

Initiatief, norm, lobby en

INNOVATIE

TEKST FJODOR GRANSJEAN

Onder meer geprikkeld door een voortvarende overheid, die per 1 januari 2010 zo duurzaam mogelijk wil gaan inkopen, zijn verschillende brancheorganisaties druk aan de slag gegaan met dit thema. Hoe kan de brancheorganisatie duurzaamheid oppakken voor en met leden? Jos Wesselink, directeur van BrancheWerk en Erik de Ruijter, directeur van NRK, geven hun ideeën en ervaringen.

#20 Jos Wesselink ziet de volgende rollen voor de brancheorganisatie in het stimuleren van duurzaamheid in de branche: initiëren, normeren, positioneren & stimuleren, en innoveren. “Een brancheorganisatie kan het initiatief nemen door bijvoorbeeld het thema duurzaamheid daadwerkelijk op de agenda te zetten voor de achterban. Help je achterban met het vormen van een visie, maar vooral ook een missie. Werk daarin samen. Zoals de brancheorganisatie naar haar achterban moet luisteren, zou het geen kwaad kunnen als dit andersom ook gebeurt. Ga niet meteen te veel in op de verschillen die er zijn bij de leden, maar zoek naar overeenkomsten. Zo kan het samenwerken in de keten leiden tot stofzuigers die minder energie verbruiken (goed voor duurzaamheid) en beter performen op specifieke soorten vloeren, om maar iets te noemen. Wees overtuigend, werk aan collectieve meerwaarde en verkoop de brancheplannen. Actueel inzicht in de marktomstandigheden van de leden helpt bij het nastreven van duurzaamheid.”

NORMEREN BINDT

Een initiatief vraagt om opvolging. Wesselink: “Er zal genormeerd moeten worden, dat geeft de leden houvast. Normering en certificering dragen bij aan ledenbinding: leden gaan actief een afspraak aan met de vereniging en met de branche en

zullen die ook na willen komen. Vaak geldt de 80/20-regel: 20% van de achterban wil voorop lopen en 80% is volgend. Wees niet bang om te segmenteren met waardeproposities voor groepen leden. Je zult aan alle kanten moeten werken aan draagvlak, niet alleen binnen de eigen organisatie. Er ontstaat meer effectiviteit als verschillende stakeholders uit de keten inhoudelijk willen meewerken. Ketendenken is in het geval van duurzaamheid zeer belangrijk. Als jij besluit 100% duurzaam te gaan leveren, heeft dat gevolgen voor je leveranciers. Zelfstandig ontwikkelde normensets kunnen ingehaald worden door die van sterkere ketenpartners. Om te voorkomen dat je gedane arbeid weer opnieuw moet doen, kun je het maar beter samen doen.”

VOORWAARTS EN ACHTERWAARTS

Duurzaamheid is geen statisch geheel. “Integendeel”, zegt Wesselink, “het is een enorm dynamische materie. Je hebt namelijk te maken met twee soorten lobby’s binnen de brancheorganisatie. Aan de ene kant is daar de achterwaartse lobby naar de achterban toe (stimuleren), waarbij je moet zorgen dat je draagvlak behoudt binnen diezelfde achterban. Aan de andere kant heb je te maken met een voorwaartse lobby (positioneren), waarbij marktgerichtheid en marketing de speerpunten zijn. Laat zien dat je de markt kent en daarmee dicht op de business van jouw leden staat. En gebruik dat in

je marketing. De publieke opinie is zeker niet onbelangrijk. Communiceer proactief en blijf dat doen. Dit stimuleren en positioneren is enorm belangrijk. Als laatste moet je natuurlijk blijven innoveren. Dit kan plaatsvinden op beleidsniveau, procesniveau, productniveau of kan het bedenken van geheel nieuwe concepten zijn. Als je binnen dit raamwerk probeert te opereren, heb je in mijn ogen een houvast om de vraag naar duurzaamheid aan te kunnen.

DE PRAKTIJK

Of het door Wesselink geschetste raamwerk klopt, kan alleen maar getoetst worden aan de praktijk, the proof of the pudding is in the eating. Bij de Nederlandse Rubber- en Kunststofindustrie (NRK) hebben ze daar ervaring mee. De NRK behartigt als koepel de belangen van circa 670 bedrijven in de rubber-, lijm-, recycle- en kunststofindustrie. Het motto is: 'Duurzaam Ondernemen. Blijf met rubber- en kunststofproducten!' Erik de Ruijter, algemeen directeur van NRK: "Voordat de hele discussie losbarstte over duurzaam inkopen en ondernemen waren wij als NRK al bezig met duurzaamheid. Dat is sinds 2000 de kern van onze mission statement. Wij hebben ons altijd proactief opgesteld en wilden vanaf het begin graag meepraten met de overheid over duurzaam inkopen. In bijna de helft van de gedefinieerde productgroepen zijn wij stakeholder en helpen we SenterNovem en VROM de juiste definities te bepalen."

GEEN EMOTIE

De NRK bevestigt inderdaad dat brancheorganisaties te maken hebben met zowel een voorwaartse als achterwaartse lobby. "Je zit tussen de partijen in en je probeert die met elkaar te laten praten. Je moet samenwerken. Daarnaast vinden wij het als NRK zeer belangrijk dat als er criteria (of normen) bepaald worden voor duurzaamheid binnen bepaalde groepen die criteria wel op basis van wetenschappelijke feiten vastgesteld worden. Criteria vaststellen op basis van emotie of publieke opinies is niet juist. In onze branche merken we maar al te vaak dat kunststofproducten als niet duurzaam of zelfs als schadelijk voor het milieu beleefd worden. Het tegendeel is waar. Kunststof- en rubberproducten zijn zeer gewichtsbeparend. Dat is belangrijk in de bouw, maar ook voor het transport. Het beschermen van producten, zoals voedsel of de televisie en het isoleren van woningen en fabrieken zijn toepassingen die bijdragen aan een duurzame maatschappij. Een laatste voorbeeld. Een stenen mok voor je koffie of thee is vele malen minder milieuvriendelijk dan een kunststof bekertje. Dat hoeft je niet af te wassen, gebruikt geen water, geen zeep, geen energie om te drogen als het in de vaatwasser gaat. Kortom, we willen als brancheorganisatie misvattingen

graag uit de wereld helpen en het juiste, positieve beeld bevestigen van rubber- en kunststofproducten. Dus stonden we voor in de rij om mee te werken aan duurzaam inkopen door de overheid en nemen we deel aan allerlei commissies. Dat doen we uiteraard samen met onze leden. Zij zorgen voor de wetenschappelijke onderbouwing en wij voor de vertaling naar VROM en SenterNovem."

GROENER DAN GROEN

De Ruijter is het ook met Wesselink eens dat je over de hele keten moet kijken. "Simpel zeggen dat dit product wel goed is en dat andere niet, is te kort door de bocht. Duurzaamheid is een erg gespecialiseerd onderwerp en dat vergeten we wel eens door de hype die er rondom het onderwerp is. Emoties hebben vaak de boventoon. Recycling is niet het enige toverwoord. Levenscyclusanalyses (LCA) gebaseerd op feiten, een procesbenadering en samenwerken door de hele productieketen heen zijn andere. Verder zijn wij voor haalbare ambities. We zien dat sommige overheden te ver willen gaan en groener dan groen willen zijn. Dat werkt niet. Bepaal nu eerst eens wat groen is. Dat moet je samen doen. Wij merken dat bedrijven echt willen. Nu de start is gemaakt gaat het om de praktijk. Onze inzet is dat duurzaam inkopen en verkopen geen 'moetje' is, maar een samenwerking die partijen van 'willen' naar 'kunnen' brengt. Maar dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan, want de klus is nog lang niet geklaard. En daar helpen wij natuurlijk graag bij, ook na 1 januari 2010." ←



In de aanloop naar een 100% duurzaam inkopende overheid hebben brancheorganisaties ervaring opgedaan met het onderwerp duurzaamheid. De eerste geleerde lessen. Duurzaamheid vraagt om het combineren van achterwaartse en voorwaartse lobby. Een belangrijke rol voor de vereniging is om feiten en emotie te ontwarren.