

# COLUMN

Gert-Jan van Kesteren

Over het *waarom* van duurzaam ondernemen ga ik het niet meer hebben. Wie nog steeds niet overtuigd is van de noodzaak daarvan, kan nu stoppen met het lezen van deze column. Veel interessanter is *hoe* je dit doet. In de praktijk zie je zeer diverse benaderingen.

Ben je als onderneming gemakzuchtig aangelegd, of erger, heb je een product of proces waarvan het op zijn minst twijfelachtig is of het de toets der kritiek kan doorstaan, dan ga je toch lekker shoppen in het eisenpakket van een officieel duurzaamheidskeurmerk. Zo creëer je dan je eigen aftreksel van dat keurmerk, in de door jou gewenste sterkte...of slapte.

Nu zijn er weliswaar geen objectieve criteria voor het begrip duurzaamheid, maar zolang jouw afgeleide normen liggen onder die van een maatschappelijk algemeen geaccepteerd keurmerk, ben je in de ogen van de afnemer of burger gewoon niet duurzaam bezig. Punt uit!

Minder gemakzuchtige bedrijven zorgen ervoor dat hun product of proces, vaak na een paar noodzakelijke aanpassingen, een officieel duurzaamheidskeurmerk mag dragen. Op zich uitstekend, maar beslist niet altijd voldoende voor duurzaam (in de zin van 'blijvend') concurrentievoordeel. Omdat klanten het steeds meer vanzelfsprekend zullen gaan vinden dat een leverancier zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt, zul je namelijk óf op duurzaamheidskenmerken moeten excelleren óf op andere gebieden unieke selling points moeten toevoegen.

Echt duurzame bedrijven denken zelf actief na over hoe ze duurzaamheid in hun bedrijfsvoering kunnen integreren. Voor hen biedt het pakket van eisen van welk keurmerk dan ook onvoldoende strategische aanknopingspunten.

De klassieke en de moderne strategische planningsmethodieken en ook de ISO 26000-richtlijn voor verantwoord maatschappelijk ondernemen zijn daarvoor wél geschikt. Maar ja, dat zijn geen hapklare brokken. Niet iets wat je in één DWDD-minuut doet. Ze graven diep en vergen veel inspanning. Maar wel inspanning die leidt tot een goed doordachte, eigen, unieke opvatting over duurzaamheid. Een duurzaamheid die gestalte krijgt via product-, proces-, markt- en sociale innovatie, die op hun beurt weer garant staan voor een langdurig concurrentievoordeel. Bewust geselecteerde keurmerken die nauw aansluiten op de bedrijfsspecifieke opvatting over duurzaamheid ondersteunen de strategische keuzes krachtig en zorgen voor externe legitimatie.

Keurmerken krijgen daarmee de functie waarvoor ze zijn bedoeld: een middel en geen doel op zich.

## DE FUNCTIE VAN DUURZAAMHEIDSKEURMERKEN

