

# Duurzame financiële sector vraagt om cultuuromslag

Maatschappelijk verantwoord ondernemen werd voor het uitbreken van de economische crisis gezien als modegril of imago-instrument, dat een stille dood zou sterven in economische minder voorspoedige tijden. Maar inmiddels is de duurzaamheid van het begrip zelf bewezen. Bedrijven met een MVO-grondslag hebben niet zelden de crisis beter doorstaan en grote concerns als Unilever en Albert Heijn introduceren juist nu duurzame strategieën voor de toekomst.



Willem Lageweg:  
"MVO is eigenlijk niet meer dan goed je werk doen op een moderne manier."

Met name de levensmiddelenindustrie en de installatietechnieksector vervullen op dit moment een voortrekkersrol, maar hoe zit het met de financiële sector? Volgens MVO Nederland, de kennis- en netwerkorganisatie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen, laat de sector een dubbel beeld zien. Financiële instellingen hebben transparantie hoog op de agenda staan, zeker sinds het uitbreken van de kredietcrisis. Door schandalen als de teloorgang van DSB Bank en de woekerpolisaffaire liep het imago van de sector een enorme deuk op en daalde het consumentenvertrouwen tot een dieptepunt.

De inspanningen van banken en verzekeraars lijken beloofd te worden met gemiddeld hoge noteringen in de Transparantie-benchmark van het ministerie van Economische Zaken. Transparantie is een belangrijk onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het dwingt organisaties om eerlijk te zijn tegenover hun klanten en wanneer je open moet zijn over wat je doet kun je er ook beter voor zorgen dat je iets goeds kunt laten zien. Toch zijn de goede scores van de sector volgens MVO Nederland van beperkte waarde. De benchmark beoordeelt vooral het *beleid* met betrekking tot transparantie en kijkt niet naar de praktijk. Willem Lageweg, directeur MVO Nederland, wijst erop dat banken en verzekeraars organisaties zijn die uitblinken in het schrijven van rapporten en beleidsstukken. MVO staat kort gezegd voor innovatie op drie vlakken: moreel, duurzaam en sociaal. Transparantie kan worden geschaard onder *morele* innovatie, maar het gaat hierbij ook om de vraag hoe zwaar het klantenbelang echt weegt. Op dat terrein moeten veel banken en verzekeraars nog een hele slag maken, vindt Lageweg. Ook op het gebied van *duurzaamheid* en *sociale* innovatie valt in zijn ogen nog het nodige werk te verzetten. Wat doen financiële instellingen er

bijvoorbeeld aan om via hun financieringen en beleggingen de ecologische voetafdruk te verkleinen die zij achterlaten op de aarde in termen van het gebruik van grondstoffen en het produceren van afval? En wat is hun bijdrage aan het vergroten van de diversiteit op de werkvloer en de arbeidsparticipatie van mensen met een beperking?

Unilever presenteerde dit najaar zijn 'Sustainable Living Plan' waarin het concern beschrijft hoe het de milieu-impact van haar eigen productie en dat van haar leveranciers voor of uiterlijk in 2020 wil halveren. Onder meer door alleen nog landbouwgrondstoffen uit duurzame landbouw in te kopen en de belasting van broeikasgassen, waterverbruik en afvalproductie in de eigen productie en die van leveranciers en consumenten te halveren. Dat moet onder meer gebeuren door aanpassing van inkoop, productie en verpakking.

## CRADLE TO CRADLE

Hoewel de financiële sector uiteraard geen grote rol kan spelen bij het beperken van de uitstoot van broeikasgassen, waterverbruik en afvalproductie als bijvoorbeeld de voedselindustrie, kunnen financiële instellingen wel degelijk hun voetafdruk verkleinen door bijvoorbeeld een duurzaam inkoopbeleid, beperking van het gebruik van papier en spaarzaam te zijn bij het inzetten van de auto. Rabobank is op dit terrein een erkende koploper. Lageweg: "De mogelijkheden om duurzaam in te kopen worden steeds groter en ook steeds meer grote bedrijven stellen eisen op dit gebied aan hun leveranciers. Zo kun je tapijt leasen in plaats van kopen. De verkoper neemt het dan weer in wanneer de levensduur verstreken is en draagt zorg voor de recycling. Deze 'cradle to cradle' aanpak zie je ook steeds meer bij kantoormeubilair. Als financiële sector zou je meer kunnen aanhaken bij dit soort ontwikkelingen."

Veruit het machtigste wapen dat zowel banken als verzekeraars hebben om een stempel te drukken op de maatschappij, is door op duurzaamheid te selecteren bij de financiering van projecten en bedrijven en bij beleggingen. Kleine banken als ASN en Triodos ontlenen hieraan hun bestaansrecht, maar afgaande op hun groei in de afgelopen jaren zouden de grote banken hier wellicht ook meer aandacht aan moeten besteden. "Waarom zou je een ondernemingsplan behalve op haalbaarheid ook niet toetsen op duurzaamheid?" vraagt Lageweg zich af. "Verzekeraars beleggen veel, maar doen dit maar beperkt in duurzame projecten en bedrijven. Duurzaam is niet minder rendabel zoals wel eens gedacht wordt." Ook duurzaam ondernemer Christiaan van Nispen

heeft niet het idee dat financiële dienstverleners tot de koplopers behoren op het gebied van duurzaamheid. "Van mijn voormalige werkgever ING weet ik dat ze duurzaamheidsbijeenkomsten organiseren voor ondernemers en ook Rabobank heeft dit soort initiatieven. Maar Triodos en ASN Bank zijn de enige partijen die het echt in de genen hebben zitten. Banken en verzekeraars kunnen de maatschappij maken of breken met de investeringen die ze doen. Financiële instellingen zijn nu een stapje voorbij marketing alleen, maar veel verder dan investeren in windmolenparken komen ze niet. Er is zoveel meer dat je kunt doen om duurzaamheid te stimuleren en er zelf mee bezig te zijn. Wanneer producten en diensten eenmaal *commodities* worden, zijn financiële instellingen er als de kippen bij. Banken zullen echter niet snel het voortouw nemen, ze houden niet echt van innovatie. Het zijn nu vooral de venture capitalists die investeren in duurzame initiatieven."

## // Banken zouden de markt moeten stimuleren om te verduurzamen //

Volgens Van Nispen is het tijd voor een cultuuromslag. Duurzaamheid en MVO moeten af van hun geitenwollensokkenimago, vindt hij. Het zou vanzelfsprekend moeten zijn en niet iets waar je de nadruk op moet leggen. "Aandeelhouders willen weten waar hun geld naartoe gaat, alleen de natuur redden als argument is dan niet genoeg. We moeten er naartoe dat er niet langer sprake meer is van normaal eten en biologisch eten. Het zou eigenlijk moeten zijn: normaal eten en chemisch eten of iets dergelijks."

Om investeerders makkelijker over de streep te krijgen oppert Van Nispen om een onafhankelijk bureau op te zetten dat als een trendwatcher in de gaten houdt welke productvraag, regelingen en/of subsidies in de komende tien jaar te verwachten zijn. "Banken zijn doorgaans risico-avers, maar met dit soort informatie achter de hand zijn ze makkelijker over de streep te trekken voor een financiering. Banken en fondsen zouden de markt juist moeten stimuleren om te verduurzamen."

## CROWDFUNDING

Een andere oplossing zou crowdfunding kunnen zijn; het systeem dat president Obama succesvol inzette



Christiaan van Nispen:  
"Duurzaamheid is lange termijn denken."

## Voormalig zakenbankier wordt duurzaam ondernemer

**Christiaan van Nispen is directeur van het in 2009 door hemzelf opgerichte TreFoil Energy, een bedrijf dat duurzame energieoplossingen bedenkt en implementeert.**

Van Nispen koos er niet zozeer voor om een duurzame ondernemer te worden uit idealisme, maar meer omdat het voor hem een vanzelfsprekendheid is voor het succes van een onderneming. "Als het niet winstgevend is, is het niet duurzaam. Duurzaamheid is voor mij lange termijn denken. Vooruit lopen op ontwikkelingen, kijken naar trends en er op inspelen. Wat nu duur is kan over een langere tijd goedkoop uitpakken. Het inzamelen van plastic bijvoorbeeld is nu nog lastig en duur, maar het duurt niet lang meer voordat je een boete krijgt wanneer je het niet doet. Dat zijn ontwikkelingen waar je op vooruit moet lopen."

Als voormalige bankier bij ING in New York kent Van Nispen de financiële sector van binnenuit. Bij het uitbreken van de kredietcrisis kwam hij op straat te staan en was hij genooddaakt op zoek te gaan naar een nieuwe uitdaging. Op advies van een vriend van zijn vader begon hij met een bedrijf in duurzame

energieoplossingen. "TreFoil adviseert bedrijven en overheidsinstellingen hoe ze hun energieverbruik met wel 30 procent kunnen reduceren. Het begint met een quick scan van de huidige stand van zaken waar we een standaard tarief voor rekenen. Vervolgens stellen we een plan op waarin we bijvoorbeeld energiezuinige installaties, isolatiewerkzaamheden of duurzame oplossingen voor het opwekken van energie voorstellen. Voor het realiseren van deze plannen kunnen we eventueel externe investeerders zoeken. De besparingen die gerealiseerd worden vormen de winst waar de investeerders in meedelen."

De missie van TreFoil bestaat uit drie pijlers. De eerste twee zijn duurzaamheid en financiering, maar daarnaast maakt het bedrijf ook gebruik van de marketingwaarde van het duurzaamheidsconcept. "Bedrijven willen een duurzaam imago. Door gebruik te maken van onze dienstverlening kunnen ze hier inhoud aan

geven." Een duurzaam energiehuishouden heeft volgens Van Nispen een positieve invloed op zowel het interne werkklimaat als de beeldvorming van de klant op het bedrijf. TreFoil ziet zijn eigen klanten ook als ambassadeurs en koplopers in de wereld van duurzaamheid. Aan de andere kant heeft het imago van de klant baat bij de samenwerking met TreFoil.

"Ter vergroting van onze naamsbekendheid organiseren we op duurzaamheid gerichte netwerkevenementen onder de naam CleanDrinks. ASN Bank, InterfaceFlor en Stichting Doen treden op als sponsor. Meestal komen er circa honderd mensen op zo'n evenement eten waarna ze kunnen luisteren naar keynote sprekers en kunnen deelnemen aan een aantal workshops. Behalve in Nederland zullen in 2011 ook CleanDrinks in New York plaatsvinden." Als demonstratie van wat er mogelijk is op energiebesparingsgebied wordt er op dit moment gewerkt aan de bouw van een serie zelfvoorzienende, drijvende kantoorgebouwen. Deze TreFoil Flagships kunnen naar verwachting in de zomer van 2011 in gebruik worden genomen. ■

voor de financiering van zijn verkiezingscampagne. Hierbij investeert een grote groep vaak een klein bedrag in een initiatief waarin zij gelooft. Dit via een internetplatform dat functioneert als een community. Initiatiefnemers kunnen er hun idee ‘posten’ en de bezoekers beslissen of zij er in willen participeren. Daarna kunnen ze ‘hun’ project via de site blijven volgen. In Nederland wordt er op dit moment hard gewerkt aan de lancering van een aantal crowdfunding platforms. Voorbeelden zijn Crowdfunder en Symbid. Als groot voordeel van dit systeem wordt gezien dat je er niet alleen veel mensen mee op de been kunt brengen om je ideeën te financieren, maar ook om ze vervolgens te verspreiden. Dit is niet alleen in het belang van de initiatiefnemer; de investeerders zijn hierdoor mede verantwoordelijk voor het succes. Volgens Van Nispen kleven er ook nadelen aan het concept. “Het leuke is dat iedereen je plan kan inzien. Aan de andere kant is die *open source* ook de kracht van dit soort platforms. Door de optimale transparantie kunnen mensen precies zien waar hun geld naartoe gaat.”

Ook op het gebied van sociale innovatie loopt de financiële sector nog achter ten opzichte van de koplopers. Maar weinig financiële dienstverleners boeken aansprekende resultaten bij diversiteit en arbeidsparticipatie, signaleert MVO Nederland. Uitzondering vormt Delta Lloyd dat al sinds 1998 speciale programma’s opzette met het oog op gelijke kansen voor mannen en vrouwen. Intussen wordt er veel meer aandacht besteed aan diversiteit, vooral op het gebied van geslacht, afkomst en leeftijd. Een leeftijdsbewuster personeelsbeleid hebben de meeste bedrijven wel.

## VERDER DAN TRANSPARANTIE

Hoewel financiële instellingen op de goede weg zijn qua transparantie zijn ook hier nog belangrijke stappen te zetten. Zo zijn bij levensmiddelen en kleding codes in opmars waarmee de klant kan achterhalen waar het product en de gebruikte grondstoffen vandaan komen. Als consumenten zouden kunnen volgen waar hun geld naartoe gaat, is volgens Lageweg een stuk van de vertrouwenscrisis op te lossen. “Consumenten vragen zich vaak af in hoeverre banken en verzekeraars zich houden aan hun eigen criteria op het gebied van duurzaamheid en transparantie. Er is geen betere manier dan gewoon laten zien wat er mee gebeurt.”

Triodos is ook wat dit betreft een voorloper. Via de website zijn onder de knop ‘Mijn geld gaat goed’ op een landkaart alle projecten en bedrijven te zien waarin het spaargeld van klanten wordt gestoken.

Door op de punten op de kaart te klikken kom je op de websites van de bedrijven en projecten terecht. Op die manier kunnen klanten hun geld ‘volgen’. Lageweg: “De meeste banken en verzekeraars zijn er niet transparant over waar het geld van klanten naartoe gaat. Je hoeft daarvoor geen privacy te schenden, maar je kunt wel aangeven in welke mate er sprake is van vervuiling en of er risico’s zijn. De meeste bedrijven hebben wel criteria over duurzaamheid, maar de vraag is of ze zich er ook aan houden. Je hebt als klant geen inzage in hoeverre financiële instellingen schoon

## // Banken en verzekeraars hebben op het gebied van duurzaamheid en sociale innovatie nog veel werk te verzetten //

financieren. Er bestaat sinds kort wel een ‘Eerlijke bankwijzer’, maar die kijkt meer naar echt omstreden zaken, zoals wapenproductie en kinderarbeid. De grote instellingen kunnen in dit geval veel leren van Triodos en ASN Bank.”

## MVO LOONT

Hoewel het enorm belangrijk is om met de wereld van morgen bezig te zijn, blijft de prijs voor veel consumenten toch het allerbelangrijkste, constateert Lageweg. Maar het hoeft elkaar niet te bijten “Duurzaam bezig zijn loont en het kan met beperkte inspanningen. Bij MVO hebben we het altijd over de drie P’s: People, Planet en Profit. In de financiële sector zijn alle drie van groot belang. People is een gebied waarin men meer kan betekenen. Het is belangrijk dat ook in deze branche het besef ontstaat dat je echt iets voor mensen kunt doen. MVO is geen randzaak, maar het hart van je bedrijf. Het gaat om je kernactiviteiten, wanneer je die goed invult ben je MVO. Zo moet een levensmiddelenfabrikant gezonde voeding leveren en moet de financiële sector de klant voorop stellen en transparant zijn. Het is eigenlijk niet meer dan goed je werk doen op een moderne manier. Tenzij je natuurlijk een ambacht uitvoert dat op zichzelf al schoon en duurzaam is. MVO begint bij jezelf, maar je doet het altijd samen. Dat wil zeggen: met je toeleveranciers, je klanten en je collega’s. Het heeft alles te maken met beroepsethiek.” ■