



Who is Maurits Groen?

Maurits Groen is an 'environmental entrepreneur', and one of the most influential Dutchmen in the realm of sustainability and the environment. Every year, the newspaper Trouw publishes the 'Duurzame 100' (Sustainable 100), a list of prominent Dutch people involved in this area. In 2009 Maurits Groen made it to 18th place. He and the colleagues at his organisation MGMC undertake many different activities from their impressive office in Haarlem, which has been made as sustainable as possible. Al Gore was called to the Netherlands to give added impetus here to his film 'The Inconvenient Truth'. MGMC is called in by authorities who wish to operate in a climate-neutral way, and by companies who want to do business in a more sustainable manner. On a separate note: Together with the South African state energy company and LED-producer Lemnis, Maurits Groen is working hard to make the 2010 World Cup championships in South Africa climate-neutral.

Maurits Groen is 'milieuondernemer' en een van de meest invloedrijke Nederlanders op het gebied van duurzaamheid en milieu. Het dagblad Trouw publiceert jaarlijks de 'Duurzame 100', een lijst van prominente Nederlanders op dit terrein. Maurits Groen bracht het in 2009 tot de 18e plek. Vanuit zijn 100% duurzaam modaal gemaakt monumentaal kantoor in Haarlem ondernemen hij en de medewerkers van zijn bedrijf MGMC tal van activiteiten. Al Gore werd naar Nederland gehaald, om hier diens film The Inconvenient Truth kracht bij te zetten. MGMC wordt ingeschakeld door overheden die klimaatneutraal willen werken. Door bedrijven die duurzamer willen ondernemen. Van een heel andere orde: door middel van een innovatieve constructie is Maurits Groen samen met onder andere het Zuid-Afrikaanse staatsenergiebedrijf en LED-producent Lemnis bezig om het WK Voetbal 2010 in Zuid-Afrika klimaatneutraal te maken.

Maurits Groen versus the old fashionable business model

'It's simple: it pays to do business in a sustainable manner'

TEXT HENK DE KLEINE PHOTOGRAPHY VARIOUS

"It's no wonder that the two banks in the Netherlands that operate in the most sustainable manner, have survived the crisis with flying colours." "Five out of ten rich Chinese make their money from wind, sun and water." "Germany exports €10 billion-worth of wind energy annually, while the Netherlands is increasingly dependent on Russian natural gas." Once Maurits Groen gets going, he can reel off a string of examples. To him, it's as clear as day. "Entrepreneurs are calculating people. If you do that really well, you arrive at sustainability."

'Het is geen wonder dat juist de twee duurzaamste banken van Nederland de crisis met glans hebben overleefd.' 'Vijf van de tien rijkste Chinezen verdienen hun geld met wind, zon en water.' 'Duitsland exporteert jaarlijks voor € 10 miljard aan windenergie, terwijl Nederland in toenemende mate afhankelijk is van Russisch aardgas.' Als Maurits Groen eenmaal op gang is, kan hij de voorbeelden met gemak aan elkaar rijgen. Voor hem is het glashelder. 'Ondernemers zijn calculerende mensen. Als je dat ècht goed doet, kom je uit op duurzaamheid.'

And are there Dutch entrepreneurs who do this really well?
 “Absolutely. I come across many entrepreneurs between 40 and 50 years of age, who are in a position to lead the way forward. And that way is: sustainability. Take Michiel de Haan, the new commercial director of the supermarket chain Dirk van den Broek. This man came from an electronics retailer where he devised the ‘Green Plug Initiative’. That shows socially responsible business acumen, and it won him the annual Retail Prize as well as a lot of positive publicity. At Dirk van den Broek he has ensured that no more fish is sold which has not been caught in an ocean-friendly manner, and the eco vision is getting broader all the time. Or look at what Peter Bakker, the CEO of TNT, has instigated. He realised that postal delivery is a heavy burden on the environment. Flying and driving emit a lot of CO2. Peter Baker got to work on that and now the TNT vans run on bio fuels. They have electric cars. They have two office buildings which are among the most energy efficient in the Netherlands. So he is demonstrating that it is possible and that it is a profitable business. Even when he is at a disadvantage, because the market for post in the Netherlands has just been opened up and the competition is unprecedented. Peter Bakker himself even says: “We can actually realise the cost reduction that we need in this way.” And that’s the crux of the matter. An employers’ organisation such as VNO NCW insists on looking back at the way in which money was made in the past. But the question is: how will you make money tomorrow and the day after? Sure, it’s not pleasant to be told that business as usual is no longer possible. Until you realise that you are in a position to bolster the foundation of your organisation. Less energy. Less raw materials. Less waste. Lower costs. An entrepreneur should be enthusiastic about that.”

After a positive comment like that here’s usually a ‘but’ ...
 “Yes, unfortunately. When it comes to sustainable energy, the Netherlands is lagging behind compared to countries such as Denmark, Germany and Spain. It’s to be expected, when you look at our government policies. In the past fifteen years we have had 77 grant schemes for sustainable energy. At first they are greeted with enthusiasm, they are then further complicated, and finally abolished. That uncertainty is killing. Germany’s regulations are far firmer. There you really are better off putting your money on your roof than

China is the largest producer of wind turbines and solar cell products in the world.

in a bank. There you know that: “If I invest in wind energy or solar panels, I will get a good return on my investment for the next twenty years.” And talking of the government: look at what happened when ING was rescued. At a moment like that you could say: “OK, now we’re in charge. We want to invest in sustainability, so we’re going to change a few things here and there. That didn’t happen. Such a shame! The government even banks at the Royal Bank of Scotland, one of the least sustainable banks that exist. Then I think to myself: that’s giving out the wrong signal! And you can see that consumers have understood because they all move across to the sustainable Dutch banks. The ASN Bank and the Triodos Bank have been able to welcome thousands of new clients. And they haven’t had to take on the enormous losses that the traditional banks have had to swallow. Sustainability pays.”

But are the large countries doing so much better? Take China. If we want to compete with them, won’t we have to compromise?
 “I get the impression we greatly misjudge China. Yes, they have a lot of coal. And yes, the Chinese economy is growing very fast. But in the meantime, per person, they use less than a quarter of the energy that American and Europeans use. And great strides are being made there. China is the largest producer of wind turbines and solar cell products in the world. Five out of ten

En zijn er Nederlandse ondernemers die het ècht goed doen?
 Absoluut. Ik zie heel veel ondernemers van tussen de 40 en 50 jaar oud die nu de richting mogen bepalen. En die richting is: duurzaamheid. Zie Michiel de Haan, de nieuwe commercieel directeur van supermarkketen Dirk van de Broek. Deze man komt van de electronica-retailer, waar hij al het Groene Stekker Initiatief had bedacht. Dat blijkt van maatschappelijk verantwoord ondernemen was goed voor de Retail Jaarprijs en heel veel positieve publiciteit. Bij Dirk van de Broek heeft hij ervoor gezorgd dat er geen “foute vis” meer wordt verkocht en het eco-schap wordt steeds breder. Of kijk naar wat Peter Bakker, de CEO van TNT, heeft gerealiseerd. Hij zag in dat postbezorging een zware milieulast met zich meebrengt. Vliegen en rijden geeft veel CO2-uitstoot. Peter Bakker is daarmee aan de slag gegaan. Nu rijden er auto’s van TNT op bio-brandstof. Er rijden elektrische auto’s. Ze hebben twee kantoorgebouwen die tot de allereinigste van Nederland behoren. Dus hij laat zien dat het kan en dat het een profijtelijke business is. Terwijl hij nota bene in een onvoordelige situatie zit, want de postmarkt in Nederland is net opengebrouwen en de concurrentie is ongekend. Peter Bakker zegt zelfs: “We kunnen daarmee juist de kostenreductie realiseren die we nodig hebben.” En daar zit de crux. Een werkgeversorganisatie als VNO NCW blijft kijken naar de manier waarop gisteren het geld verdiend werd. Terwijl de vraag is: waar wil je het morgen en overmorgen mee verdienen? Zeker, het is ook een onplezierig verhaal om te horen dat business as usual niet meer kan. Tot je beseft dat je nu een veel steviger fundament onder je onderneming kunt leggen. Minder energie. Minder grondstoffen. minder afval. Lagere kosten. Daar zou een ondernemer toch warm voor moeten lopen.’

Op zoveel positief geluid volgt meestal een ‘maar’...
 ‘Ja, helaas wel. Want als het om duurzame energie gaat, dan loopt Nederland enorm achter ten opzichte van landen als Denemarken, Duitsland en Spanje. Dat is ook niet zo vreemd, als je naar ons overheidsbeleid kijkt. In de afgelopen vijftien jaar hebben we hier 77 subsidieregelingen voor duurzame energie gehad. Die worden eerst met enthousiasme opgetuigd, vervolgens ingewikkeld gemaakt en ook zo weer afgeschaft. Die onzekerheid is killing. Duitsland kent veel stabielere regelingen. Je kunt daar echt letterlijk je geld beter op je dak leggen dan bij een bank. Daar weet je: “Als ik investeer in windenergie of zonnepanelen, dan krijg ik de komende twintig jaar een aantrekkelijk rendement.” Wat die overheid betreft: kijk ook eens wat er gebeurde bij het overeind houden van de ING bank. Op zo’n moment kun je zeggen: “Ok, nu zijn wij hier de baas. We willen inzetten op duurzaamheid en dus gaan we hier het één en ander veranderen. Dat is niet gebeurd. Een doodzonde! Die overheid bankiert nota bene zelf bij de Royal Bank of Scotland, één van de meest niet-duurzame banken die er zijn. Dan denk ik: dat is het verkeerde signaal! En je ziet dat de consumenten het wèl doorhebben, want die stappen massaal over op de duurzame banken in Nederland. De ASN Bank en de Triodos Bank hebben duizenden nieuwe klanten mogen verwelkomen. En, zij hebben niet de enorme verliezen hoeven nemen die de traditionele banken wel hebben moeten slikken. Duurzaamheid loont.’

Maar doen de grote landen het dan zoveel beter? Neem China. Willen we daarmee de concurrentie aangaan, dan moeten maar wat water bij de wijn doen, toch?

We bekijken ons enorm op China, heb ik de indruk. Ja, ze hebben veel kolen. En ja, de Chinese economie groeit ook als kool. Maar ondertussen gebruiken ze per persoon nog geen kwart van de energie die Amerikanen en Europeanen verbruiken. En daar worden nu enorme stappen gezet. China is de grootste windturbine- en zonnecellenproducent ter wereld. Vijf van de tien rijkste Chinezen hebben hun geld verdiend met wind, zon en accu’s voor elektrische auto’s. China heeft voorafgaand aan Kopenhagen laten weten dat de CO2-reductie per eenheid geproduceerd product moet worden gehalveerd. Dat doen de Chinezen ook niet omdat het van die lieverdjes zijn, maar omdat ze daar wel inzien dat er anders echt een probleem ontstaat. Bovendien zien zij heel goed in dat energiereductie kostenvoordeel genereert. China heeft een ander punt op de horizon gekozen. Zij zetten in op de beste technologie en wij hebben straks het nakijken. Omdat we nu zelf in onvoldoende mate dat punt op de horizon kiezen.’

Waar laten we het liggen dan?

‘In Nederland zijn we erg goed in kennisontwikkeling en onderzoek, maar

rich Chinese have made their money from the wind, the sun and batteries for electric cars. Prior to Copenhagen, China declared that the CO2 emission per unit of manufactured product must be halved. The Chinese don’t say that because they are nice people, but because they have realised that there will be a real problem if this is not done. Besides, they are well aware of the fact that energy reduction generates cost savings. China has chosen another point on the horizon. They are investing in the best technology, and we’re just looking on. We are not committing fully to our point on the horizon.”

So what are we doing wrong?

“In the Netherlands we are good at research and developing our knowledge, but marketing and implementation still leave a lot to be desired. We have too few launching customers, people who take the lead. And there’s no firm policy, although there are plenty of initiatives. You’ve got Helianthos, a Dutch company that manufactures flexible solar panels. You can cut them up and stick them on your clothes. You can lay them on your roof. The applications are endless. Think of the opportunities! This product was developed with the support of the Dutch government, and now it is ripe for the market. But then they have to invest in the factory. In these uncertain times for entrepreneurs, the Dutch government could help by agreeing to buy a certain quantity of the product to use on government buildings. But that’s where things stop. I think some politicians don’t realise how big the problem is. And others probably think: “Let others go first, and we’ll sit back and see what happens.” That doesn’t show much leadership or vision. In Germany there are now about a quarter of a million jobs related to solar and wind energy. That country is meeting 15% of its energy requirements using wind energy. In the Netherlands that figure is 3%.”

Leaving the government to one side for now: surely companies can make an effort to move forward on this?

“Yes, and that’s the problem. Look at Shell, a Dutch gem. This company is totally focused on fossil fuels. I think that’s a cynical approach to business. It’s like saying: “Our expertise is in oil, gas and coal and as long as the government doesn’t stop us, we will continue as we are. As long as the preconditions are not clear-cut, we will carry on earning our money this way. Until things have run their course. We can then buy into the technology of the day and continue with that. We pick the winners.” I find that rather cynical. I think that you have the responsibility, also as a large company, to do things differently. A company with a turnover of billions cannot afford to act as a free-rider.”

We started on such a positive note. Can we end on one too?

“Luckily we can. Let’s take the Dutch energy companies. The differences there are plain to see. Essent still looks at things from the perspective of their own product, the delivery of energy. Their competitor Eneco looks further than that. Jeroen de Haas, the CEO of Eneco is one of those who have a different perspective. His company is not so focused on the delivery of energy. They think along with their customers in different ways. Eneco looks at things from the point of view of sustainability and co-production. That way you also build sustainable relationships. It also makes it less attractive for your customer to switch to another provider at the press of a button. You have an alliance and that’s advantageous to both parties. You make the most money by retaining your existing clients. And we can see in other markets how quickly things can change. The Dutch journalist Teun van de Keuken discovered that in the production of practically all chocolate they use slave labour. He then launched ‘Tony’s Chocolonely’. The result: in certain circles you’ve got some explaining to do if you don’t buy ‘ethical’ chocolate. TV and the internet can reduce established reputations to rubble. That’s why Nike keeps a close watch on how their products are manufactured. The crisis has also contributed to that. Many consumers are giving more thought to who they partner with and what they buy. Social pressure is increasing. Slowly but surely more people are wising up to these things.”

de implementatie en de marketing laten vaak te wensen over. We hebben te weinig launching customers, mensen die het voortouw nemen. En er is geen stabiel beleid. Terwijl er genoeg initiatieven zijn. Zo is er Helianthos, een Nederlands bedrijf dat flexibele zonnepanelen maakt. Die kun je knippen en er vervolgens kleding mee beplakken. Je kunt ze op je dak leggen. De toepassingsmogelijkheden zijn dus enorm. Wat een kans! Dit product is met steun van de Nederlandse overheid tot ontwikkeling gekomen en het is nu marktrijp. Maar dan moet er geïnvesteerd worden in de fabriek. In deze voor ondernemers onzekere tijden zou je als Nederlandse overheid kunnen zeggen dat je bijvoorbeeld een bepaalde hoeveelheid product afneemt om daar overheidgebouwen mee te bedekken. Maar daar stokt het dan. Ik denk dat sommige politici niet zien hoe groot het probleem is. En anderen denken wellicht: “Laten we anderen eerst de kolen uit het vuur halen, dan kijken wij daarna wel”. Dat getuigt niet van heel veel leiderschap en visie. In Duitsland zijn er nu zo’n kwart miljoen banen in zonne- en windenergie. Dat land voorziet door middel van windenergie voor 15% in de eigen energiebehoefte. In Nederland is dat 3%.’

Even los van die overheid: ondernemingen kunnen toch zelf ook iets harder proberen te lopen?

‘Ja, en daar schort het nog te vaak aan. Kijk eens naar Shell, een Nederlands kroonjuweel. Deze onderneming focust zich geheel op fossiele brandstoffen. Ik vind dat een cynische manier van ondernemen. Zo van: “Wij hebben verstand van olie, gas en kolen en zolang een overheid het ons niet verbiedt, gaan we daarmee door. Zolang de randvoorwaarden niet scherper worden gesteld, blijven we daar ons geld mee verdienen. Tot de wal het schip keert. Dan kunnen we ons tegen die tijd wel inkopen in de technologie die dan is komen bovendrijven en dan gaan we daarin verder. We pick the winners. Dat vind ik cynisch. Ik vind dat je als een groot bedrijf ook de verantwoordelijkheid hebt om het anders te doen. Een miljardenbedrijf kan zich geen free-rider-gedrag permitteren.’

We begonnen zo positief. Kunnen we ook met zo’n opmaat afsluiten?

‘Gelukkig wel. Kijk eens naar de energiebedrijven in Nederland. Daar kun je de verschillen mooi zien. Essent zie je nog echt denken vanuit hun energieleverantie, hun eigen product. Hun concurrent Eneco kijkt verder. Jeroen de Haas, de CEO van Eneco, hoort dan ook in het rijtje van andersdenkenden. Zijn onderneming hoeft niet zo nodig de energie te leveren. Ze denken ook op andere manieren mee met hun klanten. Eneco denkt veel meer vanuit duurzaamheid en co-productie. Zo bouw je ook aan duurzame relaties. Dan is het voor je afnemer ook veel minder aantrekkelijk om met een druk op de knop over te stappen op een willekeurige andere energieleverancier. Je hebt een bondgenootschap, dat is voor beide partijen gunstig. Aan het vasthouden van je bestaande klanten verdien je nu eenmaal het meest. En we zien in andere markten hoe hard het tegenwoordig kan gaan. De Nederlandse journalist Teun van de Keuken kwam erachter dat bij de productie van vrijwel alle chocola sprake was van slavenarbeid. Vervolgens lanceerde hij Tony’s Chocolonely. Gevolg: in bepaalde kringen heb je nu wat uit te leggen als je geen “schone” chocola koopt. Via tv en internet liggen gevestigde reputaties snel aan diggelen. Vandaar ook dat Nike zeer goed in de gaten houdt hoe hun producten worden gemaakt. De crisis heeft daar zeker ook bij geholpen. Veel consumenten gaan nog eens nadenken over met wie ze in zee gaan en wat ze kopen. De maatschappelijke druk neemt toe. Langzaam maar zeker worden steeds meer mensen verstandiger.’

