

A portrait of Maurits Groen, a middle-aged man with grey hair, wearing a striped shirt, against a green background with circular patterns.

# *Slimme organisaties pakken duurzaamheid bij de wortels aan*

Duurzaam ondernemen is in. Bedrijven houden naast de financiële cijfers steeds meer rekening met andere aspecten zoals mens en milieu en zijn zich bewust van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Duurzaam ondernemen mag daarom niet blijven steken in goede bedoelingen, maar moet gericht vorm krijgen. Door regelgeving, maar óók door de jeugd - de ondernemers van het toekomstige bedrijfsleven - te prikkelen. Iemand die zich hier sterk voor maakt is Maurits Groen, communicatieadviseur en directeur van MGMC.

**B**edrijven worstelen - ondanks een vaak goede wil - nog om hun duurzaamheidsdoelstellingen concreet te vertalen in dagelijkse aansturing en waardering. Duurzaamheid concreet en tastbaar maken voor alle medewerkers, is een forse opgave. "Maar gelukkig gebeurt er iets", meent communicatieadviseur Maurits Groen, vooral bekend omdat hij Al Gore naar Nederland haalde voor de Nederlandse première van zijn film 'An Inconvenient Truth'. Na de uitzonderlijke hete juli- en zeer natte augustusmaand van dat jaar (2006), sloeg de boodschap over de smeltende ijskappen ook in Nederland in als een bom. Groen liet ook Al Gore's boek vertalen en geeft meer klimaatboeken uit. Hij vond sponsors om duizenden scholieren gratis naar 'The 11th Hour' (klimaatfilm van Leonardo diCaprio) te laten gaan. Dankzij zijn enthousiasme, vindingrijkheid en gedrevenheid is hij goed in het inspireren van mensen en het creëren van samenwerkingsverbanden tussen voorlopers op klimaatgebied. Eén van zijn doelgroepen is de jeugd.

## **Voetballen voor wijsheid**

"De enorme uitstoot van CO2 is één van de belangrijkste oorzaken van de opwarming van de aarde. Op nationaal en internationaal niveau wordt aandacht besteed aan duurzame oplossingen voor dit probleem. Om deze oplossingen maximaal te laten slagen, moeten we de jeugd betrekken. Het is een cliché, maar wel de waarheid: de jeugdigen van nu zijn de ouderen van de toekomst. Zij erven onze aarde en geven deze weer door aan hun kinderen. Dus hoe zorg je ervoor dat de jeugd zich bewust wordt van de klimaatverandering en zich inzet voor een beter klimaat? Met voetballen! Dat is het idee van de campagne 'Glowball Against Global Warming' waarmee duurzaamheid in 2010 gezicht krijgt", zegt Groen

enthousiast. "De Glowball is een voetbal waarop de wereldbol is gedrukt. Over de evenaar loopt een brede 'glow in the dark'-band met de tekst 'Glowball Against Global Warming'. Het is écht een ontzettend leuk en zichtbaar initiatief. Om de vanaf maart 2010 verkrijgbare voetballen onder de aandacht te brengen, wordt naast de uiteraard Fairtrade-ontwikkelde Glowball een educatieprogramma ingezet."

## **Klimaathelden**

Groen's bedrijf MGMC riep hiervoor samen met Theatergroep Max speciaal een stichting in het leven met de naam Max.Milieubende. MGMC zorgt voor inhoudelijke, zakelijke en productieel ondersteuning. Theater Max voor de uitvoering. "Het stuk 'Hoe word ik een klimaatheld' is een interactief theaterstuk en een educatieve workshop in één. We willen hiermee kinderen in de groepen 7 en 8 van de basisschool aanzetten tot het nadenken over en komen tot oplossingen voor de milieu- en klimaatproblematiek. Ze worden uitgedaagd om zelf met ideeën te komen om in de praktijk aan de slag te gaan. Ideeën en acties worden vastgelegd in een groot boek. Nadat de voorstellingen op de scholen gespeeld zijn, krijgt de Max.Milieubende een vervolg in het bedrijfsleven. Een jury beoordeelt de door de leerlingen gemaakte ideeën- en actieboeken. De klassen met de meest aansprekende boeken krijgen de kans om een idee of een actie samen met een bedrijf verder uit te werken en waar mogelijk te realiseren. Op een groot slotevenement wordt dit samen met de bedrijven feestelijk gepresenteerd. De minister zal daar ook bij aanwezig zijn. Het is een signaal naar bedrijven toe: zo kijkt de toekomst naar jullie. Steek er wat van op en doe er iets mee."





Maurits Groen

### Samenwerken is kracht

De samenwerking tussen jeugd en bedrijven is een weerspiegeling van de samenwerking zoals Groen deze ook voor ogen heeft bij het bedrijfsleven en de overheid. Volgens hem moeten dromers, denkers en doeners samenwerken om iets te bereiken en serieus genomen te worden. "Je hebt mensen nodig die er in geloven en er onvoorwaardelijk voor gaan. Ook als dit betekent dat ze een onwelkome boodschap moeten verkondigen. Kijk maar naar Churchill en Martin Luther King: die werden ook niet overal even enthousiast ontvangen. Maar ze begrepen wel hoe het moest: contact houden met diegene die je wilt bereiken, kijken waar de mensen 'staan' en waar je ze op kunt aanspreken. Zeker een leider moet leiden, maar ook luisteren. Het is een omslag in iemands hoofd. Eigenlijk moet duurzaam iets worden dat heel normaal is. Daarom is regelgeving nodig. Als de overheid profiteert, misbruikers en de mensen die alle maatschappelijke kosten over de schutting gooien niet aanpakt, is het einde zoek. Aan de andere kant moet het bedrijfsleven de politiek ook duidelijk maken dat ze iets willen doen en regelgeving willen."

### Opgelegd versus aangeboden

"Het bedrijfsleven vaart wel bij structuur en kaders inzake groen en duurzaam, mis de fundamenteel proactief zijn", zegt Groen. "Je bent als bedrijf slim bezig als je

duurzaam proactief op de kaart zet. Het is de beste investering in de toekomst op het gebied van kostenvoordeel, imago voordeel en dus klantenvoordeel. Als bedrijf moet je zorgen voor de punt aan de horizon. Als je als sector onhandige regelgeving wilt voorkomen, moet je zelf als bedrijf met de kennis van de sector die je hebt proactief voorstellen maken en deze bij de minister neerleggen. Zo help je het ministerie voorstellen te maken die passend en kwalitatief zijn. Met alle respect; het ministerie heeft niet altijd de kennis en kunde die het bedrijfsleven wel heeft op een bepaald vlak. Wie de kennis niet heeft kan nooit gerichte voorstellen maken. Als bedrijfsleven moet je daarom zorgen dat deze kennis wel op de juiste manier wordt aangeboden, zodat je kunt voorkomen dat er niet toepasbare regelgeving wordt opgelegd. Bij opgelegde regelgeving ben je als bedrijf veel te druk bezig met bezwaarschriften en naleving van onhaalbare praktijken. Je kunt beter je energie richten op de toekomst en deze toekomst zelf vormgeven door samen te werken met instanties die beleid maken."

### Goed voorbeeld

Goed voorbeeld doet volgen. Groen is zich ervan bewust dat bedrijven hard aan de weg timmeren. "IBM is hier met zijn interne en externe duurzame beleid een goed voorbeeld van. Maar ook BCC met de actie waarbij de voordelen van milieuvriendelijke aankopen in beeld werden gebracht

met een speciale sticker. Of het Cleaner Planet Plan van Unilever: een wereldwijd initiatief met de ambitie om te besparen op water, afval, CO<sub>2</sub>-uitstoot en het gebruik van milieubelastende grondstoffen. En TNT dat alle activiteiten op het gebied van collectie, sortering en transport volgens hoge internationale standaarden heeft gecertificeerd. British Telecom is ook een prachtvoorbeeld: dankzij een eigen aangelegd windpark op de Noordzee hebben zij een onafhankelijke stroomvoorziening. En zo zijn er meer voorbeelden. Een CO<sub>2</sub>-vrije bedrijfsvoering door dingen slimmer te doen is mogelijk. We moeten er gewoon met zijn allen in geloven en ermee aan de slag gaan. Zo eenvoudig is het." ■

### Maurits Groen en MGMC

Mauritsgroen • mgmc is in 1982 opgericht door directeur Maurits Groen. MGMC is een adviserend en uitvoerend bureau met hart voor duurzame ontwikkeling, maatschappelijk verantwoord ondernemen en milieu. De werkzaamheden van MGMC liggen op het gebied van communicatie-uitvoering, communicatiestrategieën en beleid. MGMC nam onder meer het initiatief tot de Nederlandse uitgave van het boek 'An Inconvenient Truth' van oud-vice-president Al Gore. Naast zijn functie als directeur is Maurits Groen Issue Manager Energietransitie, lid van het College van Deskundigen van de Stichting Milieukeur, lid redactie opinieblad Milieu (voorheen ArenA), lid Programma-adviescommissie ABC Architectuur Centrum Haarlem, voorzitter bestuur Vriendenvereniging Archeologisch Museum Haarlem, adviseur Stichting M'Powerment, ambassadeur van Café de Origen en secretaris van de Stichting Waargebeurd.

# i<sup>3</sup> groep

## EN DE

# GULDEN GEGEVENS

**"EEN  
SCHAT AAN  
INFORMATIE!"**

**"WANT UW  
GEGEVENS ZIJN  
GOUD WAARD!"**

i<sup>3</sup> groep PRESENTEERT

**SERVER CONSOLIDATIE EN STORAGE CONSOLIDATIE**

**EN BACK-UP EN ARCHIVERING EN VIRTUALISATIE EN DATACENTER OPTIMALISATIE**

IN DE HOOFDROL i<sup>3</sup> groep EN U GEPRODUCEERD DOOR i<sup>3</sup> groep