

# 'We zijn de hype wel voorbij'

Het begrip duurzaamheid zingt al enkele decennia rond, maar lijkt nu een plaats in de maatschappij te hebben veroverd. Bedrijven noemen zich groen, burgers zoeken manieren om verantwoord te leven en wetenschappers spelen erop in door zich te storten op innovatie. Is duurzaamheid een 'blijvertje'? En is het lucratief? Zeven vragen aan 'duurzaamheidsambassadeur' Jan Rotmans.

tekst Marjolein Marchal

**Het begrip duurzaamheid wordt nogal verschillend ingevuld. Wat is duurzaamheid volgens u?** "Mijn invulling is dat je dingen doet die beter zijn voor de mens, voor milieu en economie. Bijvoorbeeld met betrekking tot bouwen: je bouwt iets waar nooit meer iemand vanaf wil. Het moet intrinsieke kwaliteiten hebben: mensen aanspreken, waarde toevoegen aan de omgeving en beter zijn voor de wereld. Vroeger bouwden we iets dat slecht was en compenseerden we dat met groen. Tegenwoordig bouwen we iets dat direct een toegevoegde waarde heeft voor de mensen en het milieu."

**Hoe verschilt de duurzaamheid van nu van die in de jaren '70 en '80?** "Het begrip is breder geworden. In het begin werd het vooral gebruikt voor milieuvraagstukken als verzuring en klimaatverandering. Nu is het veel breder, en omvat het bijvoorbeeld ook sociale duurzaamheid. Het begrip is zo breed dat het gevaar bestaat dat het verwatert. Maar het kruipt wel in de haartjes van de samenleving en daar hoort zo'n verbreding ook bij. Wij doen nu experimenten met sociale duurzaamheid in Rotterdamse achterstandswijken, maar je kunt ook bezig zijn met de duurzaamheid van een gebouw: door het energieneutraal te maken en specifieke materialen te gebruiken."

**Er zijn bedrijven die het stempel 'duurzaam' op de eigen onderneming drukken. Daarbij lijkt het vaak meer te gaan om imagoverbetering dan om een werkelijk andere stijl van ondernemen. Klopt de indruk dat duurzaamheid soms als een leeg stempel wordt toegepast?** "Ja. Het voordeel van de verbreding is dat iedereen voelt dat ze er iets mee moeten doen; het nadeel is dat het vooral als marketinginstrument wordt gebruikt. Zo'n 80 procent van de bedrijven zegt dat ze aan duurzaamheid doen; 10 procent doet daadwerkelijk iets wezenlijks; van die 10 procent doet zo'n 10 procent dit radicaal en innovatief, zij hebben duurzaamheid integraal onderdeel gemaakt van de bedrijfsvoering. Een groot deel gebruikt duurzaamheid dus als schutblad en façade. Dan kunnen ze een mooi jaarverslag maken, maar daar valt natuurlijk snel doorheen te prikken. Om werkelijk duurzaam te ondernemen is een interne bedrijfstransitie nodig. Duurzaamheid moet integraal onderdeel zijn van de strategie, missie en bedrijfsvoering."

**Is duurzaamheid lucratieve business?** "Neem Nederland: er is hier een groeiende groep consumenten, de zogenaamde *cultural creatives*, die openstaan voor een meer duurzame levenswijze. Die groep bestaat uit circa anderhalf miljoen Nederlanders. Daarnaast is er een groep van zo'n tien miljoen die afwacht, en een groep van anderhalf tot twee miljoen die er niets mee te maken wil hebben. Ook is er een groep van tienduizend mensen die het al dagelijks in de praktijk brengt met een duurzame leefstijl. Vooral de groep *cultural creatives* is interessant, want zij willen wel,



maar missen een duidelijk handelsperspectief. Bedrijven kunnen veel verdienen wanneer ze nu inspringen op die markt."

**Als de Erasmus Universiteit duurzamer wil worden, hoe moet dat dan worden aangepakt?** "Duurzaam inkopen staat bij de overheid hoog in het vaandel. De overheid eist van haar leveranciers dat zij duurzame producten gaan leveren. Je creëert een markt en dwingt dat op zo'n manier af. Dat zou de EUR ook kunnen doen. Duurzaamheid is hier helaas niet echt een belangrijk issue, dus er is veel winst te behalen op bijvoorbeeld inkoop, zoals datgene wat wordt aangeboden in de kantine. Een goede stap zou zijn om ook enkele opleidingen op dit gebied aan te bieden. Het kan toch niet zo zijn dat we tienduizend studenten hebben en vrijwel niemand iets te weten komt over duurzaamheid, op wat mensen bij RSM en FSW na. Het blijkt namelijk dat veel studenten er graag meer over willen weten; het is erg populair onder studenten. Ik denk dat hier wordt onderschat wat ze aan potentieel laten liggen. Even belangrijk is om het goede voorbeeld te geven qua duurzaamheid in bredere zin. Deze campus is een veredeld parkeerterrein. Studenten en medewerkers vinden het geen prettige leefomgeving. Waarom is daar niet goed over nagedacht? Het is ook een belangrijke vestigingsfactor voor studenten. Er zou een integraal



duurzaamheidsplan en – beleid moeten komen, met aandacht voor mobiliteit, catering, gebouwen. Ik weet dat er momenteel aan gewerkt wordt, maar zou graag willen dat duurzaamheid de leidraad wordt voor die plannen.”

**Op een kleinere schaal: wat kan de lezer zelf doen, als hij vanaf morgen wil bijdragen aan een meer duurzame wereld?** “Schakel morgen over op groen gas, het gas wordt dan gecompenseerd. Dat is een kwestie van één telefoontje. Doe het licht uit, als je geen gebruik maakt van een ruimte op de EUR, want we laten heel veel energie weglopen. Maar het leukst zou ik het vinden als studenten die aandacht willen voor duurzaamheid op deze universiteit een actieclubje vormen. Zij kunnen hun decaan of het College van Bestuur een open brief aanbieden met de vraag: waarom gebeurt op deze universiteit zo weinig qua duurzaamheid, zowel in onderwijs als in bedrijfsvoering? Hoe kunnen we hier nou een spetterende campus van maken, zodat het echt gaat leven? Er zijn hier nauwelijks kwalitatief hoogstaande voorzieningen, terwijl dat ook zou kunnen bijdragen aan duurzaamheid op de EUR. Er valt nog honderd procent winst te halen.”

**Is duurzaamheid een trend of een ‘blijvertje’?** “Er wordt steeds gezegd dat het *hot* is of een hype. Ik houd me er nu bijna 25 jaar mee bezig en zie dat de media-aandacht voor duurzaamheid cyclisch is. Als mensen zeggen dat het een hype is, denk ik: dat heb ik al twee keer eerder gehoord. Er is een krachtige onderstroom die gewoon doorgaat, al zien velen dat nog niet. Maar we zijn die hype wel voorbij. Steeds meer consumenten eisen gewoon dat producten duurzaam zijn en steeds meer bedrijven ontdekken dat ze er geld mee kunnen verdienen. Over tien, twintig jaar is er echt geen enkel bedrijf meer dat niet aan duurzaamheid doet. Er vindt een cultuuromslag plaats. Doe je niet mee, dan overleef je gewoon niet. Als autofabrikant moet je een duurzame auto’s bouwen, anders lig je eruit. Dat geldt tot op het kleinste niveau, zoals bij koffie en thee. Het hoeft niet uit nobele motieven te zijn; concurrentie is de sterkste drijvende kracht. Er is de afgelopen dertig, veertig jaar veel veranderd. Dat realiseren veel mensen zich niet. We zijn steeds zuiniger op onszelf en onze omgeving. Duurzaamheid kruipt de samenleving in, dat zie je op een langere tijdschaal duidelijk. Nu is duurzaamheid nog onderscheidend, over tien jaar niet meer. Dan is het vanzelfsprekend geworden.” 



**JAN ROTMANS** (1961) is oprichter van het Dutch Research Institute For Transitions (DRIFT), dat in 2004 startte aan de EUR, en hoogleraar Transities en transitie management. Hij heeft ruim tweehonderd internationale publicaties op zijn naam staan op het gebied van klimaatverandering, duurzaamheid en transities. Hij adviseert nationale en internationale overheden en bedrijven op het gebied van duurzaamheidstransities en staat hoog op de duurzaamheidstop 100 van Nederland. DRIFT doet multi- en interdisciplinair onderzoek naar transities naar duurzaamheid. Transities zijn maatschappelijke omwentelingen, bijvoorbeeld op het gebied van energievoorziening, landbouw, verkeer en vervoer, maar ook gezondheidszorg. Naast theoretisch onderzoek doet het instituut veel praktijkprojecten, onder andere met en voor de gemeente Rotterdam.