

Maak winst met duurzaamheid

Als kind van redelijk alternatieve ouders verhuisde de inmiddels 37-jarige Sarah Monkau van de Randstad naar Noordoost -Groningen. 'Mijn ouders wilden gezond leven, self-supporting zijn, Back to the basics. Als puber vond ik het vreselijk. Ik had liever in de discotheek gezeten dan in de moestuin! Toch heb ik in deze tijd veel geleerd en is toen mijn set van waarden en normen gevormd.'

Nu is Monkau directeur van Ecotrigger, een communicatiebureau dat creatieve oplossingen biedt voor milieucommunicatie en -marketing. Duurzaamheid is hot, maar is al lang geen hype meer. 'Mensen willen terug naar vroeger, degelijke, eerlijke producten. Het is de tijd weer van een beetje kneuterigheid, samen spelletjes doen, kookgroepjes, geen hamburgers maar slowfood.'

DUURZAAM

Niet alleen consumenten, maar ook de overheid heeft ingezet op een beter milieu. Al in 2010 wordt duurzaamheid een eis in alle aanbestedingen. Wil een bedrijf een kans maken op de 40, 50 miljard aan overheidsbestedingen, dan moet het duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan. Het is over een goed jaar geen extraatje meer, maar de norm.



Kortom bedrijven doen er verstandig aan duurzaamheid te omarmen in hun bedrijfsvoering. Hoe moeten ze dat doen? Monkau: 'Allereerst: hoe moeten ze het niet doen! Bedrijven proberen zich maar al te vaak een milieuvriendelijk imago aan te meten, zonder daar werkelijke daden tegenover te stellen. Dat noemen we ook wel: "greenwashing". Voorbeelden te over: bedrijven koketteren met natuurlijke wc-verfrissers, milieuvriendelijke benzine en 'schone' dieselmotoren. Regelrecht uit de fabeltjeskrant. Een decennium terug had dit misschien nog gekund, maar nu zijn consumenten veel slimmer. Ook zijn er veel meer kritische consumenten- en milieuroorganisaties, oftewel: de kans dat erdoorheen wordt geprikt is enorm.'

COMMUNICEREN

Wat kunnen bedrijven dan wel doen? Monkau: 'Simpel: communiceren wat je daadwerkelijk in huis hebt. Ook als je bijvoorbeeld een niet-duurzaam product maakt, dan nog kun je vertellen dat je wel een duurzaam gebouw hebt of een energiezuinig productieproces volgt. Ook hoeft je niet te wachten met communiceren totdat je werkelijk klaar bent met je proces, een statement dat je op weg bent is ook goed, mits het de waarheid is.

Monkau hamert ook op de laagdrempeligheid van de communicatie. 'Beelden van afsmeltende Noordpoolkappen werken vaak eerder averechts: wat kun je daar in Nederland als burger nou aan doen?'

Verder is de woordkeuze belangrijk, 'c'est le ton qui fait la musique'. Neem bijvoorbeeld de term 'terugverdientijd' voor energiebesparende investeringen als bijvoorbeeld een HR-ketel. Raar eigenlijk, want bij een koelkast of wasmachine praat je daar ook nooit over. 'Terugverdientijd' legt voor de consument teveel de nadruk op het eerst zelf moeten voorfinancieren. In plaats van de term "terugverdientijd van 2 jaar" kun je in mijn ogen beter kiezen voor de term: "een rendement op uw geld van 50%". Klinkt veel aantrekkelijker toch?'

ECOWINST

'Ik denk dat er nog veel te bereiken valt wanneer consumenten de winst uit een duurzame samenleving voor ogen houden; de 'Ecowinst' dus.



Sarah Monkau

Dit is ook de gedachte achter het boekje 'Ecowinst voor woningen', dat ik samen met mijn partner Iwan Gobel geschreven heb en waarvan zojuist de tweede druk is uitgekomen.'

Het boekje beschrijft een aantal dingen die de consument kan doen om een hogere score te krijgen op het Energielabel, als hij zijn huis wil verkopen. Monkau: 'De introductie van het Energielabel is destijds jammerlijk verkeerd gegaan. Plotseling, vanuit het niets kreeg de consument een examen voor zijn huis, moest daarvoor betalen en wist niet of hij een goed dan wel slecht cijfer zou krijgen met als gevolg dat zijn huis misschien wel minder waard zou worden! Geen wonder dat, toen er enige scheurtjes in de verplichtbaarheid kwamen, de consumenten het Energielabel steeds minder gingen toepassen.

Desondanks is het nog steeds een pluspunt als je een positief energielabel kunt tonen aan je potentiële kopers. Dat kan zeker in deze onzekere tijden net dat duwtje in de rug geven.

Monkau: 'Met ons boek hebben we consumenten willen voorbereiden, door hen te informeren en interesse te kweken voor het energielabel. Door het lezen van het boekje kan een verkoper inschatten hoe hij scoort en wordt hij behoed voor valkuilen. Valkuilen... een simpel voorbeeld. De isolatie moet 16 cm dik zijn en houdt geen rekening met de isolatiewaarde. Klinkt gek, maar als je hoog wilt scoren, heb je meer aan een liniaal dan aan goed isolatiemateriaal. Zo krijg je ook aftrek in punten voor een bad, of mechanische ventilatie zonder terugwinmogelijkheden. Een cv-ketel die in een onverwarmde ruimte staat kost ook punten.'

CRADLE TO CRADLE

Terug naar duurzaamheid. Wat vindt de directeur van Ecotrigger van het concept 'cradle to cradle' oftewel de kringloop van materialen? 'Dit is een steeds belangrijker wordend concept: bij het ontwerpen van je producten al rekening houden met het einde ervan. Producenten worden daarin steeds creatiever en dat vind ik een goede zaak. Een goed voorbeeld dicht bij huis



Hergebruikte 2CV met A-label.

zijn de auto's van mijn partner. Zijn bedrijf (Burton) bouwt nieuwe sportauto's op het chassis van een gebruikte 2CV. Niet alleen een goed voorbeeld van hergebruik, maar ook van innovatie. Zo heeft de Burton een A-label voor zuinigheid gekregen (1 op 20,7 kilometer) op de afgelopen Auto-RAI!

EERLIJK

'Het is al eerder gezegd en ik blijf erop hameren: wees eerlijk. De consument is veel alerter en mondiger dan

www.ecotrigger.nl

vroeger en wil niet bedonderd worden. Toch hebben we dat gevoel allemaal wel regelmatig. Toen mijn moeder jong was, kocht ze een wasmachine die zeker twintig jaar meeging. Inmiddels vliegen we regelmatig naar de maan en wat niet meer, maar de wasmachines gaan maximaal tien jaar mee. Dat valt toch niet uit te leggen!

Monkau: 'Nog even iets over communicatie. Belangrijk is dat de boodschap moet "ontzorgen". Het door Ecotrigger ontwikkelde wijkproject "Wijkwinst" is daar een goed voorbeeld van. Aanzetten tot energiebesparing door het aanbieden van een hapklaar totaalpakket. Tekenen hier en de subsidie wordt geregeld, de materia-

len, aannemers en groothandels worden geselecteerd, ze hoeven zelf nergens meer voor te zorgen. Als mensen alles zelf moeten regelen, blijven ze vaak hangen in lastige subsidieaanvragen en hebben ze niet de voordelen van een aanbesteding!

ENERGIEQUOTUM

De overheid zou volgens Monkau duurzaamheid meer moeten stimuleren, zowel met positieve als met negatieve maatregelen. 'Waarom krijgen huishoudens niet op basis van hun samenstelling een energiequotum? Gebruiken ze minder, dan krijgen ze een bonus; gebruiken ze meer, dan volgt een boete. Een dergelijk systeem zou ook het inzicht vergroten in ons energieverbruik en afgestemde communicatie op speciale doelgroepen mogelijk maken.

Zelf moeten we natuurlijk het goede voorbeeld geven. Mijn partner en ik gaan binnenkort verhuizen naar een woonark en willen daar self-supporting zijn in het gebruik van energie. Dus zonnepanelen, goede isolatie, wamte-terugwinunits, speksteenkachels; noem maar op. Als de maatschappij zo doorgaat met energie misbruiken, is er over veertig jaar geen olie of gas meer, en dat is echt geen sciencefiction. Mijn kinderen gaan het meemaken. Ik ben dus in ieder geval vastberaden om nu te investeren in alternatieve energiebronnen en het kweken van bewustwording..!