



Een jongetje drinkt water in Caïro. Een van de VN-doelen is schoon drinkwater. FOTO: RTR

MILIEU EN KLIMAAT

Meeste bedrijven negeren ontwikkelingsdoelen VN

Van onze redacteur
Amsterdam

De meeste Nederlandse bedrijven hebben er wel van gehoord: de Duurzame Ontwikkelingsdoelen die zijn opgesteld door de Verenigde Naties, zoals het uitbannen van extreme armoede. Maar in de praktijk doen ze er in de strategie niet veel mee. Dat blijkt uit een onderzoek van Sustainalize en de Universiteit van Tilburg onder 168 bedrijven, waaronder AkzoNobel, Heineken, FrieslandCampina en Rabobank.

Drie jaar geleden stelden de VN een mondiale agenda op met 'Sustainable Development Goals' (SDG's). Zeventien doelstellingen moeten ervoor zorgen dat in 2030 een aantal grote maatschappelijke problemen, zoals klimaatverandering en gebrek aan schoon drinkwater, zijn opgelost. Het goede nieuws: 93% van de ondervraagde Nederlandse bedrijven weet dat deze doelen bestaan. Het slechte nieuws: 41% van die bedrijven doet er in de strategie helemaal niets mee. En de bedrijven die dat wél doen, zetten ze vooral in als marketinginstrument.

Het klinkt als 'greenwashing' en slimme marketing: duurzame maatregelen nemen voor het goede imago in plaats van de wereld

41%

Van de bedrijven die de SDG's kennen, doet 41% daar helemaal niets mee in de strategie.

echt beter te maken. Dat is volgens onderzoeker Rob van Tilburg te cynisch gedacht: 'Bedrijven gebruiken SDG's om een beeld te ontwikkelen waar ze staan. Maar een foto maken van de status quo is niet genoeg. De doelen moeten een versnelling teweegbrengen. De slag om als bedrijf écht na te denken hoe je bijdraagt aan het halen van de doelen moeten bedrijven nu maken.'

Er blijken grote verschillen te zijn met betrekking tot de doelen die als strategisch worden gezien. Bijna 60% van de bedrijven noemt klimaatactie. Ongelijkheid verminderen vindt maar 10% van de bedrijven belangrijk.

Dat weinig bedrijven SDG's centraal stellen, is teleurstellend, maar volgens Van Tilburg ook wel te verklaren. 'De duurzaamheidsdoelstellingen zijn in 2015 door de Verenigde Naties gelanceerd, dus ze zijn nog maar een paar jaar oud. Veel ondernemingen hebben een strategie tot 2020, dus daarna kunnen we echt zien of bedrijven ze omarmen.' De afdeling strategie moet binnen bedrijven overtuigd raken van het belang. De onderzoekers zien dat het onderwerp nog te veel bij de duurzaamheidsmanager ligt.

Bedrijven worden vanuit de samenleving niet aangespoord actief aan de gang te gaan met de duurzame ontwikkelingsdoelen. Volgens de ondervraagde bedrijven vragen klanten wel om een eco-keurmerk op hun producten, maar niet om een SDG-sticker. Overheden nemen de doelen nauwelijks in hun aanbestedingen op. Positieve uitzondering noemt het onderzoek institutionele beleggers als PGGM, APG en UBS, die wel rekening houden met de SDG's in hun beleggingsbeleid.