

Duurzaam is fatsoenlijk

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is meer dan een loze kreet en zeker geen hype meer. Bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid op allerlei gebieden en die ontwikkeling gaat maar door. Tijdens het forum over dit onderwerp kwamen regionale ondernemers praten over hun visie op MVO, wat ze er zelf mee doen en hoe het ook commercieel aantrekkelijk kan zijn.

Als de term MVO valt, wordt vaak automatisch de link gelegd met het milieu en klimaat. Toch behelst MVO meer dan

dat. Jos Reinhoudt van MVO Nederland snapt de associatie met het milieu wel, maar vind dat er ook voldoende aan-

dacht en kennis is over andere manieren van duurzaam ondernemen: “Van oudsher is MVO geworteld in milieubescherming, maar dat is al heel lang geleden. Tegenwoordig zien we dat MVO meer een economische verhaal geworden is. Het gaat ook om milieu, maar is veel meer gericht op grondstoffenstromen, klimaat, en ook hoe je omgaat met mensen en de arbeidsomstandigheden. De kennis op dit gebied is de afgelopen tien jaar enorm toegenomen. Als je denkt dat



Vlnr: Huib van Loon, Kees Mouissie, Joop van Veelen, Joost van Boven, Frans Wolffenbuttel, Hans Lankhuijzen, Martin Hengeveld, Jos Reinhoudt

Deelnemers:

- Joost van Boven
- Jos Reinhoudt
- Hans Lankhuijzen
- Martin Hengeveld
- Huib van Loon
- Kees Mouissie
- Joop van Veelen
- Frans Wolffenbuttel
- Broekhuis Barneveld
- MVO Nederland
- BDO Audit & Assurance B.V.
- Schuiteman Accountants & Adviseurs
- Oxonia Fleet Solutions
- Display Concepts
- Procomm Partners
- Wolffenbuttel duurzaam Advies centrum

Voorzitter: Michael van Munster

Locatie: Restaurant Buitenzorg



er te weinig aandacht voor is of er veel onduidelijkheid over heerst, dan lees je gewoon de krant niet goed en volg je de ontwikkelingen niet.”

Wat iemand verstaat onder het begrip MVO is afhankelijk van de beeldvorming die iemand er zelf bij heeft. Het gaat dan ook om een zeer ruim te interpreteren term. Martin Hengeveld van Schuiteman Accountants & Adviseurs: “Volgens mij maakt het veel uit wat iemand verstaat onder MVO. Het is echt zo’n containerbegrip waar iedereen over roept en waar iedereen van zegt dat ze ermee bezig zijn. Persoonlijk denk ik wel dat mensen gelijk aan groen en milieu denken als ze MVO horen. Het hangt volgens mij af van de organisatie wat je doet en hoe je het aanpakt. Als je eerst goed intern gaat kijken, kom je er al snel achter wat er binnen jouw plaatje past en dat er veel meer mogelijkheden zijn om daar beleid op te maken.”

Dat duurzaam ondernemen veel breder is dan alleen maar het milieu en klimaat, bevestigen alle aanwezigen aan tafel. Er wordt binnen bedrijven vaak ook veel verder gekeken tijdens het opstellen van het beleid. “Twee jaar geleden heb ik een stuk geschreven met 2 collega’s en we kwamen er eigenlijk op uit dat er voor ons vier belangrijke punten zijn. Milieu is daar eentje van”, zegt Joost van Boven van Broekhuis Barneveld. “Daarnaast vinden wij personeel heel belangrijk en hoe we daar mee omgaan. Ook dragen we ons steentje bij aan de problematiek in de derde wereld en sponsoren we jeugdteams bij het voetbal, wij vinden dat de jeugd de toekomst”



heeft. We hebben er beleid op gemaakt en laten ook weten dat we die peilers belangrijk vinden.”

“Wij hebben in ons beleid ook naar onze eigen organisatie gekeken wat wij belangrijke kernwaarden vinden”, haakt Hans Lankhuijzen van BDO Audit & Assurance daar op aan. “Natuurlijk is er beleid over het ‘groen’, zoals papierverbruik, energiebesparing en dergelijke. Wij keken naar onze organisatie en concludeerden dat persoonlijke ontwikkeling voor iedereen binnen de organisatie van belang is, iedereen is er mee bezig. Daarom kiezen wij er vaak voor projecten te steunen die gericht zijn op de persoonlijke ontwikkeling van (groepen) mensen. Belangrijke voorwaarde is de actieve betrokkenheid daarbij van onze medewerkers zelf. Het past bij ons en ik denk dat je als bedrijf ook op die manier naar MVO moet kijken.”

Commercie

Bedrijven profileren graag dat ze hun steentje bijdragen en op een verantwoorde manier hun producten op de markt aanbieden. Keurmerken, logo's en labels vallen spontaan uit de lucht, zo lijkt het. Niemand ziet door de bomen het bos meer en MVO lijkt dan ook meer een commerciële grondslag te hebben dan dat er echt vanuit oprechte bewustwording wordt gehandeld. Joop van Veelen van Procomm Partners vindt de wirwar aan keurmerken onoverzichtelijk, maar ziet de commerciële motieven juist ook als een voordeel. “Iedereen kan een keurmerk verzinnen en op de verpakking zetten. Het is eerder regel dan uitzondering en het is vaak niet te controleren wat het precies inhoudt. De commercie erachter is belangrijk voor bedrijven zodat ze kunnen roepen dat ze goed bezig zijn. Het lijkt en is soms ook hypocriet maar het

draagt toch ook bij aan de bewustwording van duurzaam ondernemen. Als er geen commerciële belangen zouden zijn, dan zou er veel minder bereikt worden. Je moet MVO juist op een slimme manier in je marketing neerzetten zodat het van daar uit verder druppelt door je hele productieketen. Daar waar commercie en MVO hand in hand gaan wordt vaak het meeste bereikt.” “Transparantie van een hele productieketen kan op zich wel als brancheverenigingen het inzichtelijk maken”, stelt Huib van Loon van Oxonia Fleet Solutions. “In de autobranche stimuleren en ondersteunen de ANWB en Bovag MVO. Toch kan in de hele industrieketen niet gegarandeerd worden dat ieder onderdeel van een auto duurzaam is geproduceerd en wordt gerecycled. Daarvoor is zo'n keten veel te lang en te complex. Ik denk wel dat het belangrijk is dat je als individueel bedrijf laat zien dat je er

Tips & tricks

Hans Lankhuijzen: "Alles begint met een oprechte mindset. Als MVO slechts een hol marketing- en communicatie-instrument is, dan wordt het helemaal niets."

Huib van Loon: "Maak duidelijke afspraken met je werknemers als het gaat om autogebruik en controleer dat ook. Hou bij hoe de mensen scoren in het gebruik. Dat wordt te vaak vergeten."

Joop van Veelen: "Zorg dat het ook klopt wat je zegt en gebruik MVO ook slim in je marketing."

Joost van Boven: "Je hoeft niet alles te roepen wat je in je beleid hebt staan, maar neem die dingen eruit waar je waarde aan hecht en laat ook zien dat je het doet. Draag het uit vanuit je hart."

Frans Wolffenbittel: "Meten is weten. Zorg er voor dat je laat meten wat je doet zodat je er bewust van wordt."

Martin Hengeveld: "Ga eerst intern aan de slag met je eigen onderneming en als je dat op de rit hebt, dan kan je het ook echt goed gaan uitstralen naar de buitenwereld."

Jos Reinhoudt: "Sluit je aan bij netwerken. Het wiel uitvinden in je eentje is lastig en het wiel is al een keertje uitgevonden. Je kan elkaar helpen."

Kees Mouissie: "Denk aan je bedrijfsimago en laat je niet leiden door de klant, omzet of een lagere prijs. Houd die focus vast, ook omdat het commercieel noodzakelijk is."



mee bezig bent en er waarde aan hecht. Als je er helemaal niets aan doet, dan is dat veel schadelijker."

Jos Reinhoudt denkt ook dat het zo werkt. Bedrijven kunnen van alles roepen en zichzelf keurmerken toekennen zonder dat er controle is. "Het moet ergens beginnen en dan is het beter dat bedrijven zelf die verantwoordelijkheid nemen. Dat het commercieel interessant is, lijkt mij geen probleem, zolang je ook doet wat je zegt. Bedrijven zijn zich bewust van hun reputatie en zeker in deze tijden gaat nieuws heel snel rond. Als je naam verbonden wordt met kinderarbeid of je gaat op een andere manier de fout in, komt het altijd een keertje uit en zijn de gevolgen groot."

De moderne tijden zorgen voor zelfregulering, zoveel blijkt uit de reacties van het panel. MVO beleid is essentieel voor bedrijven en het is beter om het van de daken te schreeuwen, dan helemaal niets te doen. Frans Wolffenbittel van Wolffenbittel Duurzaam Advies Centrum: "Als je ziet hoe snel alles op Facebook en Twitter wordt gedeeld, pas je als bedrijf wel op om betrokken te worden bij een schandaal. Dat zal misschien ook wel steeds een grotere invloed hebben. Als iemand er achter

komt dat je zaken doet met een slavenhandelaar, dan gaat dat in no time de wereld rond en kan je de zaak wel opdoeken omdat mensen die producten dan niet meer van je willen hebben. Zo zal het ook werken tussen bedrijven onderling. Je zoekt elkaar op en legt op die manier de lat steeds een stukje hoger."

"Wij zien het meer als een stukje opvoeding naar onze leveranciers en klanten toe om ze bewust te maken van het belang van MVO", zegt Kees Mouissie van Display Concepts. "We krijgen de vraag zelf eigenlijk minmaal binnen als we worden benaderd, dus zien wij het als onze taak om erop te wijzen. Duurzaamheid zou de normaalste zaak van de wereld moeten zijn, maar dat is het nog niet. Als manager zal je de verantwoordelijkheid zelf moeten nemen en als je slim bent, gebruik je het in de marketing zodat je er je voordeel mee doet. Het is ook eigenbelang dat je uitlegt wat je precies doet aan MVO en dat je het ook laat zien. Het is misschien een cliché, maar MVO begint bij jezelf op kleine schaal en dat bouw je verder uit. En eigenlijk is het niet meer een kwestie van fatsoen en het hebben van de juiste normen en waarden." ■