

MVO: een gepasseerd station?

Het thema Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen staat centraal in deze editie van OfficeMagazine.nl. Daarom organiseerden we een tafeldiscussie over het onderwerp 'MVO in de kantooromgeving'.

De discussie vond plaats aan de hand van enkele stellingen.

Stelling 1. De investeringen voor duurzame projecten worden vervangen door investeringen voor operationele projecten die op korte termijn rendabel zijn. Dat is op dit moment het beste beleid.

Thomas Leenders herkent dit: "Je ziet inderdaad dat op dit moment de kortetermijngedachte heel erg speelt. Dat het binnen 2 of 3 jaar moet renderen. Terwijl duurzame investeringen, zoals zonnepanelen of alternatieve energieopwekking, gewoon meerdere jaren nodig hebben om goed te renderen."

Hij vervolgt: "Enerzijds proberen veel bedrijven het hoofd boven water te houden, maar je kunt pas echt overleven vanuit de nieuwe economie-gedachte. En dat houdt in een duurzame toekomst. Als wij als Ricoh ons alleen maar zouden blijven focussen op printen, dan zou dit niet lang stand houden.

Dus ook wij moeten en gaan mee in de business transitie, en nieuwe diensten aanbieden. En duurzaamheid is daar – voor ons in ieder geval – onlosmakelijk mee verbonden."

Gerhard van Klaveren neemt over: "Misschien is die kortetermijn-gedachte op dit moment wel het beste beleid dat je kunt voeren. Bedrijven zullen vandaag de dag moeten overleven, waarbij duurzaamheid ook nog eens rendement moet opleveren. En als dat rendement te ver weg ligt, zeg over 10 jaar, dan kan ik me voorstellen dat je daar niet voor kiest." Die nieuwe economie houdt volgens Leenders in dat er steeds meer digitaal wordt gewerkt - dus minder behoefte aan printers. Vandaar dat Ricoh haar businessmodel steeds verder aanpast en zich meer richt op het digitaliseren en stroomlijnen van documentstromen. Maar ook Groupe Hamelin ziet de markt van haar archiveringsmerk ELBA kleiner worden. Bianca Pouw vertelt: "Hoe minder papier er wordt gebruikt, hoe minder er opgeborgen hoeft te worden. Wij zijn ook structureel in onze core business bezig om achter de schermen heel hard te werken aan onze toekomst om vanwege dat nieuwe werken, om anders te denken en om producten te ontwikkelen die passen bij de nieuwe manier van werken. Dus innovatieve producten met meerdere functies die de gebruiker helpen met het organiseren en samenvoegen van zijn digitale én papieren archief. Je moet niet stil blijven zit-



Deelnemers

- Henk Jan Boom, directeur De Vos Groep
- Annelieke Peels, kwaliteitsmanager Dolmans Facilitaire Diensten B.V.
- Thomas Leenders, program manager CSR Ricoh Nederland BV
- Gerhard van Klaveren, directeur Van Klaveren CCC
- Bianca Pouw, trade marketeer Hamelin Brands
- Michael van Munster, uitgever van onder andere OfficeMagazine.nl, fungeerde als gespreksleider. Plaats van handeling was 1931 Congrescentrum Brabanthallen te Den Bosch.

ten en denken dat het zometeen, als de crisis voorbij is, dat het dan wel weer beter wordt. Dat is natuurlijk niet zo. Want de wereld verandert.”

Annelieke Peels vertelt dat ook Dolmans zijn concepten heeft aangepast aan de nieuwe manier van werken, bijvoorbeeld meer overdag schoonmaken. “Dat houdt in dat ’s avonds de verlichting in de kantoren niet meer aan hoeft te zijn, dat soort zaken. We gebruiken minder materialen, letten op de kleding die we voor de mensen aanschaffen. Zeker bij kantoren waar het nieuwe werken al is ingevoerd, merken wij met onze contracten dat we anders moeten gaan werken. Het is niet zozeer lastig als wel dat het ons kansen biedt om onze dienstverlening aan te passen, het is een uitdaging.”

Henk Jan Boom herkent dit: “Overdag schoonmaken werd vroeger als irritant beschouwd, want dan moest je je kamer uit en dergelijke. Er is echter ook een voordeel aan: uit onderzoek is gebleken dat als je overdag schoonmaakt, dan ervaart de

gebruiker dat als 10 procent schoner. Als hij nou ook nog kan communiceren met die schoonmaker, wordt het nog een keer extra 5% schoner ervaren.”

Peels nuanceert: “Er zijn altijd werkzaamheden die als storend worden ervaren, zoals stofzuigen, maar die kun je voor een bepaalde tijd uitvoeren, voor kantoor tijd. Je kunt dingen op elkaar afstemmen.”

Boom vervolgt: “Duurzame projecten hoeven niet altijd duurzaam te zijn. De duurzame relatie met leveranciers levert op termijn veel meer op dan dat je in het begin alleen de prijs belangrijk laat zijn. Operationeel ben je dan goed bezig, je bespaart op dat moment meteen kosten, maar er hangt ook nog een stukje duurzaamheid achter. En dat is ook duurzaamheid: hoe ga je om met je leveranciers? Dat heeft niets te maken met groen of milieu. In je doelstellingen van je bedrijf moet je zien wat je kunt doen aan duurzaamheid, en dat hoeft geen milieu of boompjeknuffelen te zijn.”

Stelling 2. Het is voor een organisatie onmogelijk om alle aspecten van MVO in praktijk te brengen. Daarom is een beperkte mate van greenwashing wel geoorloofd om het gehele concept van duurzaamheid te promoten.

Van Klaveren is het daar niet mee eens: “Onmogelijk is het niet. Volgens mij zijn er altijd mogelijkheden om je maatschappelijke verantwoordelijkheden in kaart te brengen. Of het nu gaat om je gedrag met mensen, of over je afvalstromen.”

Peels geeft aan dat er verschillen zijn: “Dat ligt er ook aan: het ene kun je in meerdere mate, het andere in mindere mate. Wij hebben de Prestatieladder, dat is een certificering op het gebied van MVO. Daar zitten 33 indicatoren in die met de drie thema’s te maken hebben (people, planet, profit). Het ene aspect kun je veel meer uitbuiten dan het andere, en dat is voor iedere organisatie natuurlijk verschillend.”

Boom is het ermee eens dat MVO te vaak als ‘windowdressing’ wordt gebruikt: kijk eens hoe goed wij bezig zijn!

Peels reageert: “Maar MVO is eigenlijk niets anders dan gewoon goed ondernemen. Alleen hangt er tegenwoordig meer een labeltje aan, of het nu Green Key, Cradle to Cradle, ISO is of wat anders.”

Boom wijst erop dat het de klant wel een houvast geeft: “Bijvoorbeeld die MVO Prestatieladder, dan weet je dat het gecontroleerd wordt. Ook al zitten er misschien 25 bladzijdes marketing omheen, het klopt.”

Leenders vindt dat alle initiatieven op het gebied van duurzaamheid goed zijn. “Al is de helft ‘greenwashing’, als maar de gedachte speelt dat het anders moet en dat er aandacht is voor duurzaamheid, dat vind ik al positief.” Volgens hem hoort er nog een vierde P bij het rijtje people, planet, profit: die van pride. “Je mag als werknemer best trots zijn op de manier van werken van je bedrijf. En natuurlijk maak je soms keuzes, misschien omdat het financieel niet haalbaar is. Maar echt, alle facetten van MVO zijn te doen.”

Pouw vult aan: “Je bent dan wel bezig met de mindset van je mensen. Ze gaan bijvoorbeeld nadenken of ze met de fiets of de trein kunnen, of thuis kunnen werken. Maar dat is hetzelfde als wat de overheid doet: hun eigen inkopers dwingen om duurzame kantoorartikelen te kopen.”

Leenders vindt dat echt een wassen neus. “Er is maar één

ding belangrijk, en dat is de prijs. Ook bij het ministerie dat verantwoordelijk is voor de promotie van duurzaamheid.” Boom vult aan: “Het bedrijfsleven loopt ook ver vooruit op de overheid.”

Pouw relateert: “Als grote bedrijven als de Rabobank dan de kar van MVO gaan trekken, in plaats van de overheid, dan is dat toch prima? Die multinationals trekken dan je hele maatschappij mee en die stimuleren en pushen de leveranciers om ook verantwoord te werken en te produceren. We moeten wel. Anders doe je ook gewoon niet meer mee met de tenders van de grote multinationals. Dat vind ik wel een goede ontwikkeling.”

Van Klaveren is van mening dat ieder bedrijf wel iets kan aantonen op het gebied van MVO.

Pouw vertelt dat Hamelin het in fases doorvoert. “We zijn nu in de 2.0-fase: we hebben eerst het gehele productieproces in onze 27 fabrieken verduurzaamd, nu gaan we de p van people aanpakken, onder andere met een Hamelin code of conduct, trainingen, et cetera.”

Van Klaveren antwoordt dat je dat dan wel kunnen aantonen: “Zoals jullie dat met papier kunnen, kunnen wij het met de cartridges. Wij hebben ook mensen in dienst van de sociale werkvoorziening, en ik denk dat we veel meer naar het Duitse model moeten. Daar worden bedrijven naar rato verplicht om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst te nemen. MVO is veel breder dan groene energie inkopen.”

Boom geeft aan dat het verkrijgen van een certificering als de Prestatieladder of de ISO 26000-norm om aan te kunnen tonen dat je een MVO-beleid voert, bakken met geld kost. “Dan krijg je altijd weer bepaalde bedrijven die dat financieel kunnen dragen. Maar kleinere en minder draagkrachtige ondernemingen vallen dan buiten de boot.”

Van Klaveren val them bij: “Wij zijn ISO 9000 gecertificeerd, om bepaalde zaken duidelijk te krijgen, maar ISO 26000 is dit jaar niet haalbaar, puur vanwege het kostenaspect. En dat terwijl we weten dat we op duurzaamheidsgebied ontzettend veel doen, dat kan ik allemaal inzichtelijk maken. Maar je merkt dat duurzame investeringen voor de lange termijn, dat men daar wat huiverig voor is. Maar ik denk dat er best laaghangend fruit is dat je wel kunt plukken.”



eeko

Bremenweg 25-27 • NL-7418 EJ • Deventer
Postbus 101 • NL-7400 AC • Deventer
(T) + 31 (0) 570 85 85 85 • (I) www.eeko.nl • (E) info@eeko.nl



Stelling 3. Duurzaamheid op kantoor begint met verplicht scheiden van papier, cartridges en andere zaken. Daarnaast moet de werkgever het inzamelen van oude apparaten (gsm's, lampen) bevorderen.

Boom reageert meteen: “Niet alleen op kantoor, overall!”

Van Klaveren vindt het ook een opvoedkundig probleem.

“Thuis doet men wel aan het scheiden van allerlei afval, het papier gaat naar een vereniging, het glas wordt apart gehouden, het groente- en tuinafval, het plastic, enzovoort. Maar hoe vaak zien jullie dat de zaken echt gescheiden worden op kantoren?”

Peels heeft de ervaring dat het wel wordt gedaan. “We zagen al wel dat papier en het ander afval werd gescheiden, nu zien we ook dat het gft-afval en de plastic bekertjes apart worden gehouden.”

Boom wil het breder zien: “De man die duurzame projecten wil realiseren in een bedrijf, die loopt vaak tegen het kostenplaatje aan, want de financieel directeur zal het een zorg zijn wat er over tien jaar wordt bespaard.”

Volgens hem wordt er op het gebied van MVO ook te weinig gecommuniceerd binnen bedrijven.

Peels reageert: “Dat is een belangrijk aspect van de Prestatieladder, dat je alle stakeholders, met name ook je medewerkers, informeert over het beleid.”

Boom blijft sceptisch: “Vaak weten mensen op de werkvloer niet wat er op de bovenste verdieping is afgesproken. Hetzelfde geldt voor Het Nieuwe Werken: op directieniveau wordt besloten dat we allemaal overgaan op het nieuwe werken, het wordt facilitair ondersteund, maar binnen 3 maanden ligt de hele hut op z'n gat omdat het gewoon niet werkt. Want het wordt niet gedragen door de uitvoerenden.”

Leenders keert terug naar het verschil tussen thuis en op kantoor: “Thuis scheiden we alles en zetten we de verwarming

lager, maar als we op de zaak komen, dan interesseert het ons niet meer.”

Pouw heeft een verklaring: “Dat heeft te maken met je eigen portemonnee. Die plastic zakken voor het restafval zijn vreselijk duur, dus ga je vanzelf van alles scheiden om maar zo min mogelijk in die dure zakken te hoeven doen. De stelling zegt wel dat de werkgever het inzamelen zou moeten bevorderen, maar eigenlijk vind ik het de normaalste zaak van de wereld, ik vind het bij je opvoeding horen. Maar misschien moet je er iets tegenover zetten om die medewerkers te stimuleren zaken te scheiden en duurzaam te zijn. Bijvoorbeeld door te stellen: als we minder afval produceren, dan scheidt ons dat in de afvoerkosten van dat afval. Het geld dat we daarmee gezamenlijk verdienen, kan je gebruiken voor een teambuilding activiteit of wordt geschonken aan een goed doel.”

Volgens Boom heeft het ook met mentaliteit en fatsoen te maken: “Als je ziet hoe in sommige bedrijven de mensen de toiletten achterlaten, ongelooflijk! Als mensen het kantoor binnenkomen veranderen ze. Het interesseert ze gewoon niet. En dan hebben we het dus over normen en waarden.” Pouw is van mening dat je als werkgever, maar ook als collega's onder elkaar, elkaar daar op kunt én moet aanspreken.

Stelling 4. Organisaties die bijvoorbeeld projecten in derdewereldlanden steunen, kunnen veel beter lokale projecten steunen, dat levert veel meer goodwill en omzet op.

Van Klaveren is het niet helemaal eens met de stelling: “Als we het alleen lokaal zouden doen, dan komen we als wereld nooit vooruit. We moeten de ontwikkelingslanden ook helpen, als we alleen maar lokaal zouden steunen, gaat het niet goed. Het moet een combinatie zijn van lokaal en internationaal.



Betrokkenheid heb je natuurlijk meer bij de lokale organisaties dan bij een project als Steun Congo.”

Boom wijst erop dat dit te maken heeft met punt 2 van de discussie: wat definieer je als MVO-aspecten? “En het ene bedrijf doet wat anders dan de ander. Hoe sta je er in, en in welke fase ben je?”

Van Munster heeft ook bedenkingen bij de diverse (lokale) hulporganisaties.

Van Klaveren gaat daar op in: “Klopt, maar er zijn genoeg organisaties die heel goed werk doen, en het geld hard nodig hebben, denk dan aan organisaties als Hulphond Nederland of stichting Opkikker. Maar sommige organisaties zitten in panden waarvan je denkt: hoe kan dat? En de salarissen van sommige directeuren van dergelijke organisaties, absurd!”

Ook Leenders heeft zijn twijfels of gelden allemaal wel zo goed besteed worden. “Maar er zijn ook veel goede initiatieven in het buitenland waar je je steun aan kunt geven, denk aan Close the Gap, een initiatief van grote bedrijven om de ICT-materialen niet op een afvalberg in de derde wereld te laten belanden, maar om die een uiterst nuttig tweede leven te laten krijgen.”

Stelling 5. Je kunt toeleveringsbedrijven niet dwingen om duurzamer te gaan opereren – zeker niet in deze economisch onzekere tijden.

Boom is stellig: “Dat is onzin.”

Pouw is het met hem eens, echter: “Dwingen is misschien een groot woord, maar je kunt hierover wel in discussie met je leveranciers gaan. Kun jij duurzamer werken, want wij en onze klanten vinden dat belangrijk.”

Leenders vult aan: “Als jij een duurzame relatie met die leverancier hebt, dan kun je best afspreken: over drie jaar moet het anders zijn, anders kan ik het ook niet meer verantwoorden.”

Van Klaveren geeft een voorbeeld: “We hadden een discussie met een vervoerder waar we mee hebben samengewerkt. Relaties van ons vonden het maar vreemd dat ze ’s ochtends een lege doos brachten, en ’s middags de volle doos weer kwamen ophalen. Kon dat niet in één rit, met omruilen? Dat kon volgens onze vervoerder niet geregeld worden. We hebben afscheid van hem genomen en hebben nu een vervoerder die dat wel kan. Dit bespaart me geld, maar daar was het me niet om te doen. Het was met name vanwege de opmerkingen van onze relaties.”

Leenders wijst op de houding van de overheid ten opzichte van ‘social return’. “Dat houdt in dat je een percentage van de totale contractwaarde moet investeren in sociale projecten van de stad. Dat zijn best forse bedragen, het kan oplopen tot zo’n 5 procent van de contractwaarde. En als je dat niet doet, dan val je buiten de boot. Het is vandaag de dag nu niet bepaald zo dat het overhoudt aan marge in de diverse branches. Als je dan ook nog eens 5 procent moet incalculeren omdat je anders die deal niet krijgt, dan kan het krap worden. Op zich is het een goede regeling, maar ergens ligt er wel een grens.”

Men is het er over eens dat de grotere ondernemingen het wel kunnen regelen, maar dat kleinere bedrijven die overheidscontracten dus nooit kunnen binnenhalen. Bovendien zal de onderhandelaar die 5 procent al hebben meegenomen in zijn offerte.”

Boom: “Hij moet het toch ergens weer terughalen.”

Het blijkt dat sommige bedrijven bewust onder een redelijke, marktconforme prijs gaan zitten om de opdracht toch maar binnen te kunnen halen, ook bij Europese aanbestedingen.

Peels werpt tegen: “Maar je hebt binnen de schoonmaak toch een Code Verantwoordelijk Marktgedrag waarin bedrijven ondertekenen dat ze niet meer alleen voor de laagste prijs gaan? Dat er ook andere aspecten meewegen?”

Stelling 6. MVO maakt deel uit van de strategie van een onderneming. Helaas wordt dat nog te vaak niet ondersteund door een marketingstrategie.

Van Klaveren: “Van de andere kant kun je zeggen: het wordt heel erg ondersteund door marketing en het maakt geen onderdeel uit van je strategie. ‘Greenwashing’ is vaak belangrijker dan inhoudelijk duurzaam bezig zijn.”

Leenders gaat daar op in: “Er zijn voldoende bedrijven met intern een fantastisch beleid op het gebied van MVO, maar het woord duurzaamheid valt nooit in hun campagnes. Marketeers willen veel meer lading geven aan de merken.”

Pouw denkt dat heel veel bedrijven, inclusief Hamelin, al zo’n instelling hebben. “Zo van: we doen veel op het gebied van duurzaamheid maar we roepen het niet zo hard want er is nog heel veel meer dat gedaan moet worden.”

Peels ziet dat het bij veel bedrijven inderdaad zo is: “Zij vinden dat dat hoort bij goed ondernemen, voor hen is het een gepasseerd station.”

Pouw valt haar bij: “Ja, het is een van de pijlers van je bedrijf als je daar bewust voor kiest en dan hoeft je dat niet zo hard te roepen. Bedrijven die wel heel hard roepen en zichzelf op de borst kloppen, daarvan denk ik: nou, is dat wel echt zo?”

Leenders maakt een onderscheid: “Bedrijven die zelf produceren, daarbij is het productieproces alles. Ze zijn de hele dag bezig met efficiency. Daar is al heel veel duurzaamheid in verwerkt, afvalverwerking, recycling enzovoort. Dat is een heel andere branche dan een dienstverlener.”

Hij wijst ook op de betrokkenheid van de eigen medewerkers: “Die vierde P van pride, trots, inderdaad. Laat jouw medewerkers en afnemers trots zijn op wat je doet. Laat ze jouw ambassadeurs zijn en op verjaardagen vertellen dat ze tot de meest duurzame bedrijven behoren en de meest ethisch verantwoorde.”

Pouw gaat verder: “Het heeft ook veel meer impact dat mensen elkaar dingen vertellen dan wanneer ze een spot op tv zien van een marketingafdeling. Je vertrouwt iemand die ervaring heeft met een bepaald product ook meer dan een reclamespotje.”

Het realiseren van betrokkenheid van de medewerkers vereist een goede communicatie, daar is men het wel over eens.

Peels ziet het ook in haar organisatie: “We hebben een MVO-beleid, en als je met de mensen op de werkvloer in gesprek gaat en je noemt MVO, dan weet echt niemand wat het betekent en wat het inhoudt. Dan ga je het uitleggen en dan vinden ze sommige dingen heel normaal. Maar vermoei ze niet met termen als MVO, maar vertel juist de kleine dingen waar zij dagelijks mee te maken hebben. Wijs ze er op dat de producten waar ze mee werken milieuvriendelijk zijn, dat de kleding waarin ze lopen niet door kinderhandjes is gemaakt, dat soort dingen spreekt ze ook veel meer aan. Je moet in hun belevingswereld blijven.” Leenders geeft aan dat Ricoh zijn medewerkers een aantal dagdelen per jaar laat lesgeven op scholen. “Daarmee laten we ook zien dat we trots zijn op onze organisatie. Dan hebben die mensen ook het gevoel dat ze iets mee mogen doen in het verhaal, dat ze lokaal iets terug kunnen doen. Dan is het ook concreet, niet iets wat op de hoogste verdieping is beslist en verder niemand interesseert.”

Pouw vult aan: “Betrokkenheid van je medewerkers is absoluut de sleutel tot het succes van MVO in je organisatie. Dat je de mensen op de werkvloer tot de ambassadeurs maakt, en het concreet maakt in de belevingswereld van die mensen.”

Van Klaveren is sceptisch: “Maar zo’n schoonmaker denkt toch: ik draai mijn uren, krijg mijn loon en voor de rest zal het me een zorg zijn?”

Peels is het daar niet mee eens: “Dat is niet helemaal waar, als je met ze in gesprek gaat valt dat wel mee. Natuurlijk zijn er mensen die het niet interesseert, maar dat heb je op kantoor ook.”

Pouw: “Als werkgever kun je ook op heel kleinschalige manier je medewerkers erbij betrekken. Zo hebben wij een ideeënbox waarin iedereen die een idee heeft over hoe we afval kunnen beperken of energie kunnen besparen, alles wat binnen het MVO-verhaal past, zijn plan kan indienen. Eén keer in de drie maanden kiezen we het beste idee en dat wordt dan ook uitgevoerd. Als werkgever word je daar beter van, en de medewerker krijgt daar 100 euro voor. We krijgen heel veel ideeën, en opvallend veel van de jongens uit het magazijn.” ■

SCHOON MAAKT BLIJ

www.dolmans.com

Dolmans FACILITAIRE DIENSTEN