

MVO laag op communicatie- en marketingagenda 'We zijn toe aan een nieuwe Brent Spar'

De Nederlandse communicatie- en marketingdeskundigen blijven achter op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) constateerde Willem Lageweg, directeur van het kenniscentrum MVO Nederland, eerder dit jaar. De consultantbedrijven Djump! Innovatiesupport en Sustainability Included vonden in die uitspraak de rechtvaardiging voor een onderzoek, door Direct Research.nl, onder de aangesproken groep professionals. Hoe maatschappelijk betrokken zijn de marketeer en de communicatiespecialist daadwerkelijk?

Als het aantal respondenten op de uitgebreide enquête over de maatschappelijke betrokkenheid van de communicatie- en marketingdeskundigen staat voor het MVO-beleid dat bedrijven in Nederland voeren, dan is het droevig gesteld met de aandacht voor mens, maatschappij en milieu in ondernemend Nederland. Slechts zevenendertig van de aangeschreven personen reageerde. Tweederde van hen is werkzaam als marketing- of communicatiedeskundige. De overigen zijn directeurs en algemeen managers.

Het onderzoek zelf toont aan dat de meeste marketing- en communicatieprofessionals onvoldoende kennis, drive en positie hebben. Een kwalificatie die direct aangeeft dat het nodige moet gebeuren. "Toch willen de meeste respondenten MVO juist wel hoog op de agenda," aldus een van de initiatiefneemsters van het onderzoek, Monique van Eijkelenburg, van Djump! Innovatiesupport. "Zij willen graag meer kennis vergaren door beroepsgerichte bijeenkomsten en verwachten ook dat een gedragscode voor hun specifieke branche van toegevoegde waarde zal zijn. Zij hebben echter vaak het probleem dat zij niet de eindbeslissers zijn en daardoor afhankelijk van anderen, hoger in de hiërarchie. Toch kunnen zij meer bereiken op het gebied van MVO als zij op een juiste manier de beslissers weten te benaderen. Maar daarnaast moeten ze ook het lef hebben om MVO op de agenda te zetten, met de juiste argumenten daarbij."

Hotseat

Volgens het NIMA moet de marketeer betere posities gaan bekleden in managementteams en raden van bestuur. Alleen op die manier kan de professional de inspirator zijn die ieder bedrijf nodig heeft. Op allerlei gebieden, dus dat geldt ook voor MVO. Zover is het echter nog niet, dus moet er gezocht worden naar andere wegen om het belang voor duurzaamheid binnen bedrijven te benadrukken. Van Eijkelenburg: "Je zult jezelf als medewerker van een bedrijf de vraag moeten stellen wat er belangrijk is. Milieu? De mensen waarmee je werkt? Allebei? Ook kijk je naar de eigen organisatie. Hoe wordt het bedrijf geleid en wat vindt de directie belangrijk? Wat kan jouw rol zijn als aanjager voor MVO? Je hoeft niet direct de hele wereld te verbeteren of het eigen bedrijf totaal overhoop te halen. Begin eens met één onderwerp, benoem de belemmeringen en vind oplossingen. In verschillende workshops over MVO die ik bij bedrijven geef introduceer ik de zogenaamde Hotseat. Daar komen wel honderd verschillende mogelijkheden naar voren om



Monique van Eijkelenburg

zaken in en om bedrijven te verbeteren. Je moet als persoon echter altijd kijken naar wat haalbaar is voor een bedrijf. Als je dieper wilt gaan kun je aan de hand van een digitale Insights-persoonlijke analyse achterhalen hoe de collega's in de organisatie staan. Zijn ze innoverend? Behoudend? Een dergelijk onderzoek helpt je de juiste weg te vinden om MVO als beleid neer te zetten voor een hele organisatie."

De kracht van cijfers

In een tijd dat er binnen bedrijven vooral aandacht is voor cijfers lijkt het op het eerste gezicht moeilijk om iets als MVO voor het voetlicht te krijgen. Het zal menig bestuurder wellicht wat zweverig klinken of juist als iets wat voornamelijk geld kost. Toch is dat een misvatting die makkelijk is weg te nemen. Want anders



Heineken bouwde in China een waterzuiveringsinstallatie zodat het afvalwater uit de fabriek gezuiverd in de nabijgelegen rivier terecht komt

omgaan met energie binnen het bedrijf, met communicatie op papier (als alles al eens via de pc is gezegd), of een andere soort brandstof voor de lease auto's levert al snel aanzienlijke besparingen op. Gunstige cijfers dus. Andere zaken vragen wellicht meer aandacht of extra investeringen, maar uiteindelijk levert dat wel veel op. Zo bouwde Heineken bij een brouwerij in China een waterzuiveringsinstallatie, zodat het afvalwater vanuit de bierfabriek gezuiverd in de nabijgelegen rivier kan worden geloosd. En dat terwijl de Chinese overheid had aangegeven dat een dergelijk initiatief niet nodig was. Nu dient de zuiveringsinstallatie van Heineken als model waar hoogwaardigheidsbekleders hun gasten graag mee naar toe nemen en maakt Heineken in China goede sier door verantwoord te ondernemen.

We gaan samen iets doen

“Het Nederlandse bedrijfsleven staat op een kantelpunt,” zegt van Eijkelenburg. “De grote bedrijven, mammoettankers, zien in dat MVO van belang is en zijn binnen hun organisaties bezig allerlei activiteiten te organiseren die voor de medewerkers, de maatschappij en het milieu verbeteringen betekenen. Vooral de kleinere bedrijven en het MKB hebben MVO laten inzakken en moeten een inhaalslag maken. De kleinere bedrijven kunnen juist door samen te werken veel bereiken. Je ziet nu ook dat de arbeidsmarkt krap wordt en bedrijven meer aandacht ‘moeten’ schenken aan werkplek en medewerkers. En dat is ook een heel rendabele aanzet tot MVO. Verder helpt een website als www.gubba.nl mee om mensen te laten nadenken over de goederen die ze aanschaffen. Op deze site werken bedrijven samen die duurzame producten aanbieden. Belangrijk bij dit alles is dat iedereen in het bedrijf trots kan zijn op het productieproces, mee kan doen om bepaalde MVO-doelen te realiseren. Op kleine schaal kan dat bijvoorbeeld al door met een groep vrijwilligers een kamer van een verpleeghuis te schilderen. Voor ieder bedrijf en voor ieder mens zal de beleving anders zijn en dat moet juist voor marketing- en communicatieprofessionals een uitdaging zijn om dat positieve gevoel voor iedereen te vinden. Dat gevoel van ‘dat hebben wij samen, als bedrijf, gedaan’.”

Het onderzoek

Het door Direct Research.nl uitgevoerde onderzoek laat zien dat maar 25% van de bedrijven MVO heeft vastgelegd in missie, visie en/of beleidsverklaring. Het MVO-beleid is in 50% van de gevallen de verantwoordelijkheid van directie of bestuur. Slechts 36% geeft aan dat het maken van winst of het halen van besparing altijd of vaak wordt meegewogen in het MVO-beleid. En daar ligt nu juist een mogelijkheid

voor de afdelingen marketing en communicatie. Alhoewel 60% zegt niet de eindbeslissing te kunnen nemen zorgt men wel voor de nodige input waarop beslissers een keuze maken. Mogelijkheden genoeg dus om ook vanuit een ‘ondergeschikte’ rol de juiste sturing te geven aan MVO.

“Marketing en communicatie zijn de ideale plekken binnen een organisatie om MVO-beleid te stimuleren. Nogmaals, daar is misschien de nodige lef voor nodig, maar als je zorgt dat je voldoende kennis hebt en met cijfers en argumenten kunt aantonen dat MVO goed is voor het bedrijf, dan zullen de bestuurders van organisaties zeker volgen,” denkt Van Eijkelenburg.

Niet alleen een dergelijk beleid formuleren en uitvoeren, maar dit ook communiceren met de juiste doelgroepen is van belang, zodat het draagvlak zo breed mogelijk wordt en de waardering voor het bedrijf groter. In het onderzoek is ook de rol van de overheid onder de loep genomen. De respondenten, 80%, gaven aan dat de overheid meer moet doen om MVO te stimuleren en faciliteren via maatregelen en subsidies. Van Eijkelenburg: “Het moet echter beginnen bij jezelf. Hoe voorkomen we dat we straks allemaal tot onze knieën in het water staan?”