

***Nederlandse econome Marleen Janssen Groesbeek
na uitgebreide studie van duurzaam ondernemen:***

**“Consument moet zien dat bedrijf zelf
profijt heeft van maatschappelijk ondernemen”**

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, ethisch ondernemen, 'corporate citizenship'. Allemaal begrippen voor het maatschappelijk gedrag van ondernemingen en er zijn er nog een handvol meer. Wat verstaan bedrijven daar eigenlijk onder? Belangrijker nog: gedragen ondernemingen zich in de praktijk maatschappelijk verantwoord, met andere woorden nemen zij de verantwoordelijkheid voor hun omgeving, de aarde en de mensen die erop leven.



De Nederlandse econome Marleen Janssen Groesbeek (37) investeerde de afgelopen zes jaar in 'enkele honderden interviews' om erachter te komen wat bedrijven zelf doen aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het resultaat is een gedegen en prettig leesbaar boek met veel praktijkvoorbeelden; een staalkaart van de stand van zaken bij duurzaam ondernemen in Nederland. Ze schetst bovendien vanaf de oliecrisis, nu dertig jaar geleden, de ontwikkeling in het wereldwijde denken over het 'rentmeesterschap' dat wij met zijn allen uitoefenen over de aarde.

Marleen Janssen Groesbeek is in haar praten en redeneren een typische vertegenwoordiger van de generatie die volwassen werd in de jaren zeventig. Zakelijk en zonder poespas. Recht op het doel af. Geen zweem van zweverigheid die de maatschappij critici uit de jaren zestig kenmerkte. Toch blijkt haar belangrijkste drijfveer maatschappelijk ondernemen te onderzoeken terug te voeren op de idealen uit de jaren zestig.

“Ik ben altijd een oude tuinbroeken-idealist geweest. Economie is een menswetenschap, net zoals sociologie en psychologie. Vóór de Tweede Wereldoorlog heeft een aantal economen wel besloten er een wiskundige wetenschap van te maken, maar daar ben ik het niet mee eens. Het menselijk gedrag is niet in modellen te vangen. Waar het voor mij om gaat is: hoe kun je er voor zorgen dat de welvaart rechtvaardiger wordt verdeeld. En, hoe kun je de economie inrichten zodat we minder snel de wereld opeten.”

Het onderwerp kreeg haar belangstelling in het midden van de jaren negentig toen ze als redacteur verbonden was aan *Source*, een magazine over maatschappelijk ondernemen dat inmiddels ter ziele is. “Het liep te ver voor de muziek uit.” Janssen Groesbeek raakte ervan overtuigd dat bedrijven hun eigen verantwoordelijkheid kunnen nemen waar het gaat om maatschappelijk verantwoord bezig zijn. Sterker nog het is in hun eigen belang omdat iedereen er beter van wordt en uiteindelijk ook de winst toeneemt.

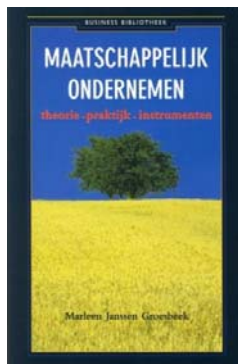
People, profit, planet

Uitgangspunt is voor Janssen Groesbeek de 'triple bottom line' uitgedacht door de Brit John Elkington en die bestaat uit de drie-eenheid 'people, profit, planet'. “De 'bottom line' is wat er onder de streep staat. In de traditionele bedrijfsvoering is dat alleen winst (profit) of verlies. Elkington voegde daar 'people' (mensen) en 'planet' (aarde) aan toe. Voor elk van de drie is er een bottom line. Je kunt beoordelen wat een bedrijf op deze gebieden heeft gepresteerd. In Nederland en België zou de 'triple bottom line' gevangen

kunnen worden in de publicatie van een jaarverslag, een sociaal-ethisch verslag en een milieuverlag.”

Een bedrijf wordt niet van de ene op de andere dag een duurzame onderneming. Het is een proces dat stap voor stap leidt tot het voldoen aan de 'triple bottom line'. “De beste manier voor ondernemingen om tot maatschappelijk verantwoord ondernemen te komen, is te beginnen bij de kernactiviteit. Een bedrijf besluit bijvoorbeeld het hele productieproces eco-efficiënt te maken. Dat wil zeggen met zo min mogelijk energie en grondstoffen zo zuinig mogelijk een milieuvriendelijk product fabriceren. Philips heeft dat met behulp van een deskundige van buiten prima voor elkaar gekregen. Het is een waanzinnig groen bedrijf, maar daarmee nog niet een duurzame onderneming. Er is namelijk ook nog de factor 'mensen'.”

De Nederlandse arbeidsmarkt kan in het algemeen wel een extra inspanning van bedrijven gebruiken waar het om mensen gaat, stelt zij. “Er is een tweedeling in de samenleving zichtbaar. Aan de ene kant is er een enorme vraag naar werknemers. Aan de andere kant zijn er de langdurig werklozen, de bijna een miljoen mensen die arbeidsongeschikt zijn en de kansarme allochtonen. Bedrijven zullen in hun eigen belang een actieve rol moeten vervullen bij het verbeteren van de positie van deze drie groepen. Inschakelen van de nu nog inactieven in het arbeidsproces heeft een positief effect op de stabiliteit van een samenleving. Bovendien gaat de koopkracht van een groot aantal mensen omhoog en dat is goed voor de afzet van de producten. Mondjesmaat zie je bedrijven al wel initiatieven nemen op dit terrein.”



Janssen Groesbeek benadrukt dat de consument maatschappelijk ondernemen slechts geloofwaardig acht als het bedrijf duidelijk laat uitkomen dat het er zelf profijt van heeft in de vorm van winst, goed personeel en een hogere status. “Een telecom-bedrijf dat China helpt de reuze panda's van de ondergang te redden, kan dat in de ogen van de consument slechts doen als het de Chinese markt wil veroveren. Unilever kan inzetten op schoon viswater, want het is duidelijk dat het bedrijf over tien jaar nog steeds vis wil verkopen. De consument kijkt heel kritisch naar combinaties. Dat geldt ook voor sponsoring. Een sigarettenfabrikant die een sportclub sponsort is volstrekt niet geloofwaardig.”

Uit haar onderzoek blijkt dat maatschappelijk ondernemen in Nederland nog in de kinderschoenen staat. Er is op het ogenblik wel veel belangstelling voor omdat de politiek zich ermee is gaan bemoeien. Het kabinet heeft een tijdje met de gedachte gespeeld regels op te stellen voor het gedrag van ondernemingen, met name in het buitenland. Daarbij zou het dan vooral gaan om corruptie en mensenrechten. Premier Wim Kok heeft echter begin deze week aangekondigd dat het kabinet afziet van regelgeving. Wel zal Kok de Raad voor de Jaarverslaggeving vragen aanbevelingen te doen voor maatschappelijke verslaggeving.

Het is volgens Janssen Groesbeek een gunstige ontwikkeling dat de overheid geen regels opstelt. “Op de eerste plaats zou, gelet op de Nederlandse politieke verhoudingen, de uiteindelijke regelgeving een verwaterd compromis zijn waarmee de bedrijven niet uit de voeten kunnen. Daar komt bij dat de overheid niet bij machte is controle uit te oefenen op naleving van de regels. Dat hebben de vuurwerkramp in Enschede en de brand in de discotheek in Volendam op een schrijnende manier laten zien. Formele regelgeving voor maatschappelijk ondernemen zou bovendien de bedrijven in het defensief drukken. Ze zouden zich slechts aan de minimumeisen houden en rondbazuinen dat ze een perfecte maatschappelijk verantwoorde onderneming zijn. De enige regel die volgens mij wel ingevoerd moet worden, is de verplichting voor bedrijven een sociaal-ethisch verslag en milieuverlag te publiceren naast het financieel jaarverslag.”

De overheid kan overigens in de ogen van de econome wel degelijk een grote rol spelen bij het ontwikkelen van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ze vindt dat de overheden op alle niveaus kunnen worden beschouwd als een 'onderneming'. "Die overheden moeten hoognodig worden doorgelicht op hun maatschappelijk verantwoord functioneren. Ze scoren nu op alle fronten slecht. Inefficiënt energiegebruik, gammele arbeidsvoorwaarden, hoog ziekteverzuim. Kortom, de overheid is een slechte ondernemer. De kennis en ervaring die de overheid opdoet bij het doorlichten, kan ze gebruiken om een voorbeeld te stellen aan het bedrijfsleven. Ook bij maatschappelijk ondernemen geldt: goed voorbeeld, doet goed volgen."

Ergens in het boek constateert Janssen Groesbeek dat we onszelf uitroeien als we op de huidige manier doorgaan met het uitbuiten van de aarde. Bent u een pessimistisch econome? "Nee! In het geheel niet. Ik heb dat opgeschreven omdat ik verschrikkelijk ben geschrokken over de desastreuze gevolgen van wat we met zijn allen aan het doen zijn. We eten de aarde op, vervuilen haar en als we zo doorgaan dan houdt een keer op. Maar, ik geloof sterk in het vermogen van mensen de juiste beslissingen te nemen als het kantje boord wordt. Ik blijf toch de oude tuinbroeken-idealist en blijf roepen dat het in ons aller belang is verder te kijken dan vandaag en morgen."

'Maatschappelijk ondernemen – theorie, praktijk, instrumenten' door Marleen Janssen Groesbeek. Uitgeverij Business Contact, Amsterdam/Antwerpen.