

STEDS MEER INSTELLINGEN EN ORGANISATIES ZIJN BEZIG MET MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN (MVO). ALLEEN IS HET VAAK MOEILIK OM UIT TE VINDEN OF EEN PRODUCT OF DIENST ECHT DUURZAAM IS. RICHTLIJNEN EN KEURMERKEN ZIJN ER NOG NIET GENOEG. FACILITAIR MANAGERS, GEBOUWBEHEERDERS EN DE SCHOONMAAKSECTOR WILLEN MEER DUIDELIJKHEID, WANT MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN IS MEER DAN EEN HYPE.

Richtlijnen en criteria zijn nauwelijks te vinden

Maatschappelijk verantwoord ondernemen meer dan hype

Zelfs MVO Nederland, het netwerk dat zich speciaal bezighoudt met het stimuleren en promoten van maatschappelijk verantwoord ondernemen, moet soms nog even zoeken naar de herkomst van producten en diensten. Informatie hierover is vaak moeilijk te achterhalen of helemaal niet te vinden. En het gebrek aan keurmerken of criteria voor maatschappelijk verantwoord ondernemen maakt de zoektocht nog ingewikkelder. SenterNovem, het instituut voor duurzaamheid en innovatie dat zich bezighoudt met de criteria voor tachtig productgroepen heeft nog heel veel werk te verrichten.

Lobke Vlaming van MVO Nederland haalde tijdens een lezing op de de Vakdagen Schoonmaak en de Vakdagen Gebouwbeheer in Apeldoorn een eigen praktijkvoorbeeld aan over de zoektocht naar maatschappelijk verantwoorde producten. Het inkopen van verantwoorde ICT bleek heel wat moeilijker dan je bij voorbaat zou denken. 'Het is heel moeilijk om informatie te vinden over de duurzame componenten. Ook op internet. Maar het is ook nog lang niet altijd duidelijk wat duurzaam is. Waar moet je bijvoorbeeld op letten bij een computer, op het energieverbruik? En hoe meet je de duurzaamheid? Zijn de cijfers die je vindt eigenlijk wel betrouwbaar? Het blijft allemaal heel lastig. Wat dat betreft is de markt nog lang niet volwassen. Er is grote behoefte aan adviezen en vakkennis.'

Om uiteenlopende redenen gaan bedrijven

Foto: HLP



■ Lobke Vlaming (MVO Nederland): 'Het is lang niet altijd duidelijk wat duurzaam is.'

en organisaties over op maatschappelijk verantwoord ondernemen. De een begint hier mee uit het oogpunt van risicobeheer, om imagoschade te voorkomen. De ander wil graag zelf de touwtjes in handen houden voordat de overheid regels gaat opleggen. Maar ook de besparing op energiekosten of gemakkelijker aan personeel komen kunnen redenen te zijn om anders te werken. Een ding is duidelijk, maatschappelijk verantwoord ondernemen blijkt ook een goed verkoopargument te zijn, want er is een groeiende vraag naar maatschappelijk verantwoorde producten.

Bij MVO Nederland zijn inmiddels al 700

werkgevers aangesloten. In alle sectoren zijn ze al te vinden. Vlaming kan zo enkele voorbeelden aanhalen, zoals de brouwerij Gulpener die haar bier produceert met grondstoffen uit de omgeving. Zo is niet alleen de herkomst duidelijk en de controle gemakkelijker; er worden ook minder kilometers gemaakt. Maar ook op vakbeurzen als de Vakdagen Schoonmaak en de Vakdagen Gebouwbeheer, waar Vlaming haar lezing gaf zijn al veel bedrijven te vinden die maatschappelijk verantwoord ondernemen. De een is er vanaf de oprichting mee bezig. De ander is er onlangs mee begonnen. Het installatie- en energieadviesbu-

reau DWA mag zich een koploper noemen. Het bedrijf is twintig jaar geleden opgezet met de visie van goed rentmeesterschap. Je dient de toekomstige generaties na ons niet op te zadelen met een energietekort en een vervuilde aarde. Vandaag de dag worden geen huizen meer gebouwd waar de warmte wegebt, maar dat wil niet zeggen dat er meteen ook maatschappelijk verantwoord wordt gewerkt. De adviseurs van DWA hebben juist de indruk dat de term 'MVO' vandaag de dag te pas en te onpas wordt gebruikt.

'MVO' is een marketingtool geworden die helaas ook verkeerd wordt gebruikt', stelt DWA-projectleider Siem Opschoor. 'We krijgen ook klanten die slechte ervaringen hebben opgedaan met 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'. Deze ondernemingen zitten opgescheept met een gebouw dat na drie jaar al niet meer voldoet aan de duurzame doelstelling. Het is belangrijk dat duurzame energieopwekking goed wordt gebruikt.' Volgens Opschoor loopt Nederland zeker niet voorop als het gaat om maatschap-

niet dat het gemakkelijker is geworden. De subsidiepotjes waaruit vroeger kon worden geput zijn geschrapt of nog maar beperkt aanwezig. Zo kan Nederland nog heel wat leren van buurland Duitsland. Hier is meer subsidie voor milieuvriendelijke maatregelen zoals bijvoorbeeld zonnepanelen. En er valt nog wat mee te verdienen ook, want

'DE TERM 'MVO' WORDT VANDAAG DE DAG TE PAS EN TE ONPAS GEBRUIKT'

de elektriciteitsbedrijven zijn verplicht om opgewekte energie die niet wordt gebruikt terug te nemen.

Schoonmaak

Ook in de schoonmaak is de MVO in opkomst. Er is volop keuze als het gaat om ecologische schoonmaakproducten en systemen. Jan van Triest, vertegenwoordiger van BioFriends promoot een bijzonder mopsysteem dat volgens hem helemaal maatschappelijk verantwoord is. Er wordt beperkt gebruik gemaakt van niet milieuschadelijke schoonmaakmiddelen. Perso-

Er hoeft geen mop te worden gespoeld en uitgewrongen.

'Maatschappelijk verantwoord ondernemen is voor ons geen pr-stunt. Ons systeem is al vijftien jaar op de markt. Het gebruiksgemak staat voor ons voorop. Toch kost het veel moeite om de markt te overtuigen van alle voordelen. Je stuit voortdu-

rend op weerstand omdat het gaat om een andere manier van werken. Men is toch gehecht aan een oud werkpatroon', merkt Van Triest op. 'Ik ben er nu drie jaar mee bezig, maar ik merk wel wat van een verandering. Naar mijn gevoel begrijpen steeds meer mensen wat onze manier van werken inhoudt. Dat komt niet alleen door de toenemende aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen; ook sluitende adviezen geven, een goede ondersteuning en waarmaken wat je belooft, tellen mee.'

Een nieuwe speler op de markt is Ecodos, een nieuw ecologisch schoonmaakmiddel. Het gaat om een milieuvriendelijk schoonmaakmiddel met een bijbehorende dispenser. Een druk op de knop zorgt er voor dat de juiste, kleine hoeveelheid schoonmaakmiddel in een flesje komt. Dat moet nog worden aangelengd met water. Volgens de bedenkers wordt het milieu dankzij de navulverpakking minimaal belast.

Duurzaamheid is een unieke sellingpoint. 'Natuurlijk zijn we als producent van reinigingsmiddelen voortdurend op zoek naar nieuwe middelen die het milieu zo min mogelijk belasten. De traditionele producten zijn overigens meestal ook biologisch afbreekbaar', licht accountantmanager Laurens Metternich toe. 'Maar de markt vraagt om producten die aan het Europese keurmerk voldoen. Dit gebeurt ook in het kader van het duurzaam aanbesteden door overheidsinstellingen. Daarom komen we nu met deze nieuwe lijn. Door te werken met een zuinig doseersysteem en navulverpakkingen wordt er minder afval geproduceerd.' ■

NICOLE KLUIJTMANS



Foto DWA

■ DWA is een bedrijf dat twintig jaar geleden is opgezet met de visie van goed rentmeesterschap.

pelijk verantwoord ondernemen. We zijn geneigd om de nadruk te leggen op de kostenbesparingen. Als de investeringen maar terugverdiend worden. Dat er meer aandacht is voor maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent overigens

neel hoeft niet te sjouwen met zware emmers met water en sop, maar met vochtige hygiënische supermicrovezeldoekjes. En de mop die flexibel kan worden gebruikt is ook kostenbesparend omdat met het systeem snel en effectief kan worden gepoetst.