

Wie durft?

Is maatschappelijk verantwoord ondernemen een marketinghype of een stabiele ontwikkeling? Deze vraag zingt al een tijdje rond in de modebranche. Eleonoor Hintzen van Good Company geeft hierover haar mening.

Tekst: Lidewij Bosman

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is een onderwerp waar de vier directieleden van de brancheorganisaties zich hard voor maken. Als gashoofdredacteuren van Textilia pakken ze dan ook met beide handen de kans aan om over dit onderwerp uit te weiden. Hoog op hun verlanglijstje staat een interview met Eleonoor Hintzen van Good Company, een adviesbureau dat bedrijven ondersteunt bij MVO. Textilia ontmoet haar in een café op Utrecht Centraal, waar ze tussen twee afspraken door tijd heeft voor een interview.

Hintzen signaleert een flinke groei van het aantal maatschappelijk verantwoorde ondernemingen, maar tekent daarbij op dat bedrijven vaak tegen dilemma's aanlopen. "Maatschappelijk verantwoord ondernemen stond lange tijd ver van hun bed; ondernemingen pakten het veelal alleen op vanuit het oogpunt van risicomanagement. Nu zien bedrijven kansen tot innovatie, maar weten ze vaak niet hoe ze het moeten aanpakken."

hierin te investeren, stellen de definitieve beslissing uit."

Dit is volgens Hintzen de reden waarom op een moment dat de lucht 'zwanger is van MVO' er toch minder grote stappen worden genomen dan je zou denken. "Het kost ontzettend veel geld. Ondernemers wachten liever tot anderen de eerste stap nemen. Het wiel uitvinden brengt gewoonweg te hoge investeringskosten met zich mee."

Morele waarden

Het is dus vrijwel onmogelijk om ineens de omwenteling naar een duurzaam bedrijf te maken. Daar komt jarenlange kennis en ervaring bij kijken. Wie het goed wil doen zal eerst de verschillende schakels binnen zijn organisatie onder de loep moeten nemen. Dat blijkt echter geen gemakkelijke klus. Hintzen noemt een aantal punten die aandacht verdienen: "Zorg er bijvoorbeeld voor dat je werknemers in je team opneemt met dezelfde morele waarden. Zij zijn je visitekaartje naar buiten. Iemand die goed kan beargumenteren waarom jouw product beter is, komt geloofwaardiger over. Neem The Body Shop. Je gaat daar werken omdat je in de bedrijfsfilosofie gelooft. Interessant om te weten is dat The Body Shop weinig personeelsverloop kent. Werknemers voelen zich er prettig door de betrokkenheid."

Hintzen verwacht veel van het zogenoemde 'Cradle to Cradle'-concept. Hierbij worden producten gemaakt van verantwoorde en volledig afbreekbare materialen die steeds weer kunnen worden teruggegeven aan technische of biologische kringlopen. "Denk aan de petflessen waarvan de grondstof wordt hergebruikt voor fleeces." Makkelijk is het volgens haar nog niet om dit concept toe te passen. "Wetten en regels houden de ontwikkeling tegen. Zo is er veel bulk nodig, maar mogen we geen afvalstoffen over landsgrenzen heen importeren. Verder moeten de stoffen die na het afbreekproces overblijven, aan te strenge veiligheidseisen voldoen."

Lokale betrokkenheid

Duurzaam ondernemen lijkt zo een enorme opgave voor de zelfstandig ondernemer. Toch is dit niet helemaal waar. Maatschappelijk verantwoord ondernemen op lokaal niveau is eenvoudig en doeltreffend. Hintzen heeft een aantal tips: "Betrek je medewerkers en klanten uit de omgeving bij het proces. Laat je personeel meedenken over mogelijkheden rondom energie, afval, lokale betrokkenheid en inkoop van huishoudelijke zaken. Koop duurzame producten in. Een personeelslid dat trots is op zijn bedrijf en

'Het is vrijwel onmogelijk om ineens een duurzaam bedrijf te worden'

Als voorbeeld noemt ze ondernemingen die één verantwoord product produceren waar dan de hele marketingcampagne aan wordt opgehangen. "Het grote probleem is dat de duurzaamheid dan niet tot de diepere lagen van het bedrijf is doordrongen en het risico bestaat dat de reputatie schade oploopt. Het zijn vaak de laatste schakels, de productiebedrijven, waar het direct zichtbaar fout gaat. Dan blijkt er tijdens een bedrijfsinspectie ineens sprake te zijn van kinderarbeid."

Beslissingen uitstellen

Ondernemingen kunnen ook plotseling voor onvoorzien dilemma's komen te staan. De investeringen worden groter, de risico's ook en veel bedrijven zijn nog niet ingericht op de vraagstukken rondom duurzaam ondernemen.

Een goed voorbeeld is het vraagstuk van bio-brandstof. Hintzen: "Bio-energie leek een geweldige oplossing, totdat er een morele discussie op gang kwam. Moeten we de beschikbare grond wel benutten voor brandstof? Laten we arme mensen honger lijden, terwijl wij onze auto's vullen met biodiesel? Bedrijven die besloten hadden



Eleonoor Hintzen van Good Company: 'MVO op lokaal niveau is eenvoudig en doeltreffend.'

kan vertellen waar de producten vandaan komen en welke materialen zijn gebruikt, zal niet alleen meer waardering van klanten krijgen, maar ook zeker beter verkopen." ■

Duurzaam in de mode

C&A: "Deze keten voerde als een van de eerste een strenge controle uit op alle productiekanalen."

Brennells: "Een ijzersterk concept, waarbij de initiatiefnemers van begin tot eind maatschappelijk verantwoord ondernemen."

Nike: "Brengt transparantie in het bedrijf door alle producenten openbaar te maken."

Win een gratis consult!

Good Company geeft een consult ter waarde van €675 cadeau aan een Textilia-abonnee. Kans maken? Stuur uw grootste vraag op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen op en wie weet, valt u in de prijzen. Mail uw vraag naar m.londeman@mybusinessmedia.nl, o.v.v. Good Company, en vermeld tevens uw naw-gegevens.

Alle inzenders ontvangen sowieso een quickscan van hun bedrijf of winkel, waarmee u kunt vaststellen hoe u presteert op het gebied van MVO.

