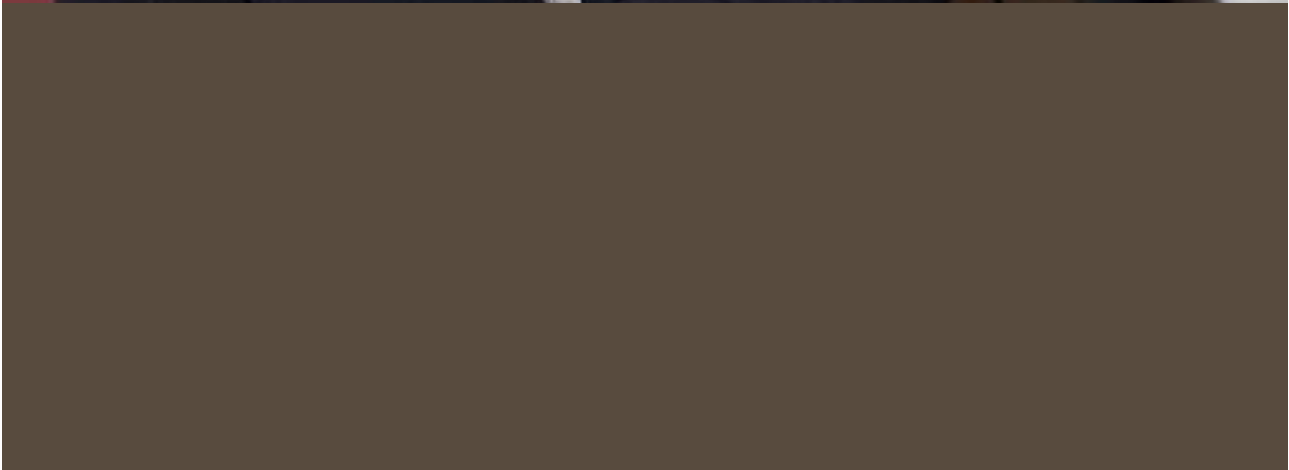




Tegen 't lijf

Eleonoor Hintzen

Oprichtster en directeur
Good Company



Waarom Bex*?

“Voor een samenwerking waren we heel kritisch. Om eerlijk te zijn ben ik zelfs lang vies geweest van communicatie. Het werd binnen MVO namelijk vaak snel geassocieerd met ‘greenwashing’. We zochten een bureau met strategisch denkvermogen, dat snapt dat een organisatie niet wekomt met een groen vernislaagje. Deze partner hebben we gevonden in Bex*. Al bij het eerste gesprek voelde het als thuiskomen.”

Waarom juist nu in deze economisch moeilijke tijd?

“Organisaties zien meer en meer de noodzaak en de voordelen van MVO. Het is een vorm van risicomanagement, besparing en het creëren van nieuwe kansen; alles wat nodig is in deze tijd. Eigenlijk kunnen organisaties er niet meer onderuit. Bedrijven die niet aan MVO doen, missen de boot. Kijk naar de auto-industrie waar Toyota het met de Prius als een van de weinige autobedrijven nog relatief goed doet. Een voorbeeld van een besparing via MVO is de nieuwe ecocoatings van Akzo Nobel. Hiermee sparen schepen zes procent brandstof uit. Daarnaast stelt de overheid steeds meer regels op het gebied van MVO. Bedrijven willen weten wat dit concreet inhoudt, wat zij op het gebied van MVO kunnen doen en hoe zij hierover in- en extern kunnen communiceren.”

Dat was vroeger wel anders.

“Toen Good Company in 1993 startte, was het inderdaad wel lastig. Bedrijven dachten bij MVO toch meteen aan maatschappelijke sponsoring. Met de affaires rond de Brent Spar van Shell en het vertrek van Heineken uit Birma werd echter snel duidelijk dat je als bedrijf keihard wordt afgerekend als je dingen doet die niet door de beugel kunnen. Die eerste gedrevenheid vanuit risicomanagement verandert nu langzamerhand in gedrevenheid vanuit kansen.”

Hoe kan een organisatie maatschappelijk verantwoord ondernemen?

“Dat verschilt per branche. De vraag is hoe een

organisatie op een voor haar goede en commercieel aantrekkelijke manier kan omgaan met maatschappelijke ontwikkelingen. Voor productiebedrijven zit dat bijvoorbeeld in de materialen die ze gebruiken. Bij dienstverleners kan het doorklinken in de interne bedrijfsvoering; het gebruik van groene stroom, wijze van transport, duurzaam bouwen en hoe het bedrijf met haar medewerkers omgaat. Maar ook in producten. Denk aan duurzame hypotheeken of duurzaam drukwerk. Samen met een opdrachtgever verkennen wij de organisatie, de omgeving, relevante issues en stellen we het ambitieniveau van een organisatie vast. Wil een organisatie bijvoorbeeld alleen ‘neutraal’ handelen, dus geen negatieve sporen in de maatschappij achterlaten? Of wil een organisatie echt een bijdrage leveren aan de maatschappij? Op basis hiervan stellen we samen een strategie op.”

Wat hoopt Good Company samen met Bex* te bereiken in de komende jaren?

“Voor onze opdrachtgevers willen wij synergie creëren, door - elk op ons eigen vakgebied - elkaars opdrachtgevers te ondersteunen. Ook willen we samen producten op de markt brengen om organisaties verder te helpen. Bijvoorbeeld op het gebied van issuemanagement en veranderingmanagement, want MVO betekent veranderen.”

Wat is voor jou communicatiekracht?

“Dat is kennis, motivatie en inspiratie. Voor MVO zit dat in eerste instantie in interne communicatie. Er moet intern draagvlak zijn, zodat medewerkers zelf het belang voelen en het oppakken. Je hebt meer aan medewerkers die trots op elk feestje vertellen hoe hun bedrijf aan MVO doet, dan aan grootse communicatiecampagnes. Ik zal nooit de campagne van Fortis vergeten met bilboards waarop prijkte: ‘Wie is het meest maatschappelijk verantwoorde bedrijf van Nederland?’. Toen ik Fortis daarover belde, antwoordde de medewerker: ‘Dat schijnen wij te zijn’. Hier is misschien ook wel mijn initiële ‘angst’ voor communicatie uit voortgekomen.”