

Ondernemen voor de toekomst

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is niet idealistisch, maar pragmatisch. “Wij willen niet alleen nu zaken doen, maar over vijf jaar nog steeds.”

Door Els van den Brink, gepubliceerd in C2W op 19 april 2008.

“Bedrijven die zich bezig houden met maatschappelijk verantwoord ondernemen, proberen te begrijpen hoe de wereld er in 2020 uit zal zien”, zegt André Veneman, directeur Corporate Social Responsibility bij Akzo Nobel. Chemische bedrijven zijn zich altijd wel bewust geweest van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar dat was vooral reactief.

Veneman: “Vroeger keken we sterk naar onszelf en hadden we een verdedigende houding, waarbij we bijvoorbeeld streefden naar minder afval en minder ongelukken. In de loop der tijd is onze houding veranderd van reactief naar proactief. Nu werken we aan heel nieuwe oplossingen, bijvoorbeeld op het gebied van watertekort en energieschaarste, door afval van nabijgelegen steden te gebruiken als energiebron. In een nieuwe wereld ontstaan nieuwe markten en daar liggen voor ons de kansen.”

Invulling

De thema's die spelen bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) cirkelen rond de kernwoorden *People*, *Planet* en *Profit*. Dat betekent dat bedrijven rekening houden met de sociale (people), ecologische (planet) en economische gevolgen (profit) van hun activiteiten, zowel voor hun eigen bedrijf als voor hun omgeving. Dat maakt het concept wel enorm breed. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld kinderarbeid, discriminatie, contact met buurtbewoners, energiegebruik en de gevolgen voor landschap en infrastructuur.

De exacte invulling hangt mede af van de bedrijfstak waarin een bedrijf opereert. Voor Akzo Nobel, producent van coatings en chemicaliën, liggen de uitdagingen met name op het gebied van veiligheid en milieu. Unilever, producent van voedingsmiddelen, wasmiddelen en verzorgingsproducten, richt zich daarentegen vooral op gezonde voeding en hygiëne. Zo heeft Akzo Nobel zijn producten gescreend op de aanwezigheid van toxische stoffen - om die te elimineren, terwijl Unilever onder meer een screening uitvoerde om de hoeveelheid vet, suiker en zout in voedingsmiddelen te minimaliseren.

Idealisme

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geen filantropie. Paulus Verschuren, directeur Partnerships van Unilever, legt uit: “Filantropie is niet duurzaam en kun je ook niet opschalen. Als je echt wat wilt bereiken, moet je dat verankeren in je bedrijf en onderdeel maken van je strategie, je missie. Zo kun je een meerwaarde creëren voor de samenleving en voor het bedrijf. Eén plus één wordt dan misschien wel drie.”

Veneman vervolgt: “Je hoeft geen idealist te zijn om je met duurzaamheid bezig te houden. Het is ook gewoon een nieuwe manier van zaken doen. Akzo Nobel koopt bijvoorbeeld veel grondstoffen in opkomende landen. Ook daar eisen we van onze leveranciers dat ze werken volgens onze normen. Daar helpen we hen ook bij. Dat is niet uit idealisme, maar omdat we niet alleen vandaag met hen willen werken, maar over vier tot vijf jaar nog steeds.”

Een speciaal team binnen Akzo Nobel onderzoekt hoe de verschillende producten zowel economisch als ecologisch nog beter kunnen presteren. De onderzoekers bekijken de gehele keten van het proces, vanaf de grondstofwinning tot aan de afvalverwerking; dat is van essentieel belang. Soms valt er namelijk geen winst te behalen binnen Akzo Nobel zelf, maar kan een product wel een besparing van energie en CO₂-uitstoot opleveren bij de klanten, en daarmee ook een economisch voordeel.

Een voorbeeld is een nieuwe autolak, die voorheen een uur moest drogen onder gasbranders, maar nu met een UV-droger al binnen zes minuten droog is. Bij aangroeiwerende verf voor schepen behaalde Akzo Nobel een soortgelijk resultaat. Veneman vertelt: “Deze verf bevatte vroeger het giftige tributyltin. De nieuwe variant zonder toxische

stoffen is zó glad, dat alle aangroei er vanzelf afgaat als een schip op snelheid is. De schepen kunnen daardoor zes procent besparen op hun brandstofverbruik. Als alle containerschepen dit zouden toepassen, zouden ze veertig miljoen ton CO₂-uitstoot per jaar besparen, acht keer de totale emissie van Akzo Nobel.”

Onderwerpen van morgen

“We praten vandaag veel over het klimaat, maar ik denk dat armoede en honger de onderwerpen van morgen zijn”, zegt Verschuren. Unilever sloot daarom begin 2007 een samenwerkingscontract met het Wereld Voedsel Programma (WFP) van de VN. De publieke sector kan die problemen niet alleen oplossen. De VN heeft het bedrijfsleven daarom gevraagd om haar steentje bij te dragen.

Verschuren: “Wij hebben ingestemd omdat we vinden dat we als groot bedrijf een bepaalde verantwoordelijkheid hebben. En wij zitten in de gelukkige omstandigheid dat we werken in een sector die de behoeften van deze mensen kan dekken.” Samen met het WFP heeft Unilever nu een schoolvoedingsprogramma, waarbij het bedrijf via het merk Blue Band kinderen in Ghana, Kenia, Indonesië en Colombia met kennis, producten en geld ondersteunt.

De afgelopen jaren heeft Unilever al tal van projecten opgestart in ontwikkelingslanden. Zo loopt er in India een programma van het zeepmerk Lifebuoy over handen wassen. Door gebrek aan eenvoudige hygiëne overlijden dagelijks meer dan vijfduizend kinderen door buikloop. Unilever laat de kinderen door demonstraties zelf ervaren wat het effect van zeep is.

In hetzelfde land distribueert Unilever zijn producten via een netwerk van vrouwen. In totaal gaat het om dertigduizend vrouwen, die van Unilever een microkrediet ontvangen. Daarmee kunnen ze een eigen bedrijfje starten en producten van Unilever verkopen, zoals shampoo, tandpasta of gejodeerd zout. Unilever levert deze producten in kleine betaalbare verpakkingen. Sommige vrouwen hebben een computer in huis, waarmee dorpsbewoners voorlichtingsprogramma's kunnen volgen. De vrouwen verkrijgen zo een baan, verwerven aanzien en zijn voor Unilever een doorgeefluik van producten en kennis.

Inktvlekwerking

“Uiteindelijk is er een rol voor elke medewerker in het streven naar duurzaamheid”, zegt Veneman. Fiona van den Brink, lid van het jongeren-netwerk YOUR Akzo Nobel beaamt dat van harte. “Mensen vinden het leuk om een bijdrage te leveren. Ze willen trots zijn op hun werk en op hun bedrijf”, zegt ze. Sinds ze vorig jaar meedeed aan Your Challenge, een intern businessgame van YOUR Akzo Nobel, heeft ze duurzaamheid hoog in het vaandel staan. Your Challenge is een wedstrijd tussen tien teams van vier à vijf mensen, die vijf maanden werken aan een onderwerp op het gebied van duurzaamheid. Van den Brink: “Het leuke is dat uiteindelijk alle projecten uitgevoerd worden, ook van degenen die niet hebben gewonnen. Je ziet zo echt een inktvlekwerking. Dat gaat nog verder, als komend jaar weer een nieuwe ronde van start gaat.”

Volgens Van den Brink hebben mensen die net bij Akzo Nobel komen werken vaak een uitvoerende rol. “Door dit soort programma's krijgen ze vaak een drive om echt met duurzaamheid aan de slag te gaan.” Zelf is Van den Brink nu een dag per week bezig met de uitvoering van haar Your Challenge project, waarbij een twaalfstal medewerkers worden geselecteerd voor een training over leiderschap en duurzaamheid op Antarctica. Ook haar gewone werk als mijnbouwtechnoloog bij Akzo Nobel Base Chemicals is niet meer zoals het was. “Ik kijk nu met andere ogen naar hoe ik mijn werk doe. We zijn bijvoorbeeld bezig met nieuwe technieken om bodemdaling zo veel mogelijk te beperken, om zo een goede buurman te zijn voor de bewoners in de buurt.”