

‘MVO moet aansluiten bij kernactiviteit bedrijf’

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is helemaal hip, voelt goed én loont. Dat zegt Bart Brüggewirth van b-open, een adviesbureau op het gebied van duurzaam ondernemen en marketing. ‘Wie écht maatschappelijk verantwoord onderneemt creëert waarde.’

Brüggewirth schudt de argumenten voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) makkelijk uit zijn mouw. MVO is gehoor geven aan de tijdsgeest, voldoen aan verplichtingen, cliënten tevreden stellen, jezelf in een goed daglicht stellen. MVO is goed voor de reputatie, het merk, de loyaliteit van medewerkers én klanten. MVO is bewustzijn én het loont, want wie let op het gebruik van gas en licht bespaart uiteindelijk geld. Toch is dat niet waar het om draait bij MVO, gelooft de consultant. MVO is zoveel meer dan spaarlampen gebruiken, een goed doel ondersteunen en daarmee reclame maken. ‘MVO is waardecreatie. Als het goed wordt toegepast, tenminste.’

Iedereen tegen kinderarbeid

Brüggewirth adviseert bedrijven en organisaties hoe zij hun maatschappelijke verantwoordelijkheid kunnen inzetten in hun marketingstrategie. Dat kan op verschillende niveaus, vertelt hij. Om te beginnen moet een bedrijf zich realiseren waarom het zich met MVO wil bezighouden; omdat het moet, omdat het hoort of omdat het loont. Wie geen rekening houdt met de maatschappelijk negatieve effecten van zijn handelen kan reputatieschade oplopen en dat kan geld kosten. Als een organisatie alleen maar iets aan MVO doet omdat zij moet voldoen aan verplichtingen levert het vaak niets op. Wie er echter in slaagt innovatieve, duurzame producten of diensten op de markt te zetten, kan aan MVO verdienen. ‘MVO is een goed marketinginstrument om je naar buiten toe te profileren, mits je je daardoor ook echt onderscheidt,’ legt Brüggewirth uit. ‘Roepen dat je tegen kinderarbeid bent heeft weinig zin. Een bedrijf onderscheidt zich daarmee niet en dan loont het ook niet. Net zo min als bezuinigen op de energierekening op zich loont. Ja, de kosten gaan omlaag, maar ook daarmee onderscheidt een bedrijf zich niet.’

Cliniclowns

Wie succesvol en lonend maatschappelijk verantwoord wil ondernemen moet zijn MVO-ambities zoveel mogelijk laten raken aan zijn eigen kerncompetenties. ‘Anders dreigt het gevaar van *window dressing* en daar prikken klanten snel doorheen,’ waarschuwt Brüggewirth. ‘Het is nobel als een bedrijf de cliniclowns steunt, maar zolang dat niets met de *core business* heeft

‘MVO is waardecreatie. Als het goed wordt toegepast, tenminste.’

te maken, zegt het weinig.’ Sprekender voorbeelden komen uit de grote industrieën die zich al langer met maatschappelijk verantwoord ondernemen bezighouden. Toyota en General Electric bijvoorbeeld zijn voorbeelden van bedrijven die dankzij de nadruk op MVO nieuwe producten hebben ontwikkeld die de toets van de duurzaamheid kunnen doorstaan. Daardoor hebben zij zich positief weten te onderscheiden van hun concurrenten, met alle economische voordelen van dien.

Ook zakelijke dienstverleners zouden op die manier naar hun kernactiviteiten moeten kijken en daaraan hun MVO-beleid moeten ophangen. ‘Een ondernemer moet zich afvragen wat de maatschappelijke onderwerpen zijn die hij kan beïnvloeden of wat de sociaal-maatschappelijke problemen zijn die hij kan helpen oplossen,’ aldus Brüggewirth. ‘Er zijn bijvoorbeeld nogal wat reclamebureaus met pro bono accounts van organisaties die zij kosteloos helpen bij het genereren van publiciteit. Een grote financiële dienstverlener heeft een foundation opgericht om de schuldenproblematiek te lijf te gaan door mensen voor weinig geld te helpen bij hun financiële planning. Bij advocatenkantoren valt te denken aan begrippen als rechtvaardigheid, veiligheid, solidariteit. Laat een kantoor daarover nadenken en vanuit een herkenbaar thema verdere activiteiten of diensten ontwikkelen of partnerships aangaan met maatschappelijke organisaties. Dat is veel lonender én motiverender dan iets maatschappelijks doen voor een willekeurig goed doel. Dan gaat MVO ook binnen de organisatie echt leven, wordt het een onderdeel van de identiteit en krijgt het als logisch gevolg ook als marketinginstrument echt zin.’

Voor meer informatie: www.b-open.nl