

Maatschappelijke verantwoord ondernemen door het Midden- en KleinBedrijf

Theo Aalbers en Kees Vringer

Samenvatting

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is belangrijk voor het Midden en KleinBedrijf (MKB), maar mondiale duurzaamheid speelt een minimale rol in de bedrijfsvoering. MVO betekent voor het MKB vooral een goede zorg voor het eigen personeel. Om de productieketen duurzamer te maken, is het raadzaam om ketenaansprakelijkheid verder uit te werken. Op die manier kunnen door bedrijven gerichter keuzes worden gemaakt die leiden tot duurzame producten. De bedrijven verwachten van de overheid dat duurzaamheidsbeleid niet leidt tot oneerlijke concurrentie.

Inleiding

Bedrijven geven aan wel duurzamer te willen en te kunnen produceren, als de overheid maar voor een gelijk speelveld zorgt. Daarnaast kan de overheid bedrijven of branches verplichten te rapporteren over de milieudruk en de arbeidsomstandigheden in de gehele productieketen, inclusief de activiteiten in landen waar minder strenge regelgeving geldt. Een perspectiefrijke optie die nu al in een aantal ketens wordt toegepast, is om internationale afspraken te maken tussen bedrijfsleven, NGO's en overheden, om te beginnen bij de schadelijkste productgroepen. Hierbij moet worden vermeden dat de verificatiekosten bij de ontwikkelingslanden komen te liggen, zodat hun toegang tot de markt niet bemoeilijkt wordt.

In deze bijdrage wordt ingegaan op de vraag hoe het het Midden- en KleinBedrijf (MKB) staat tegenover MVO en wat ze aan MVO doen. De informatie is afkomstig uit verschillende enquêtes die het MNP heeft laten houden onder het MKB. Puntsgewijs wordt ingegaan op de resultaten

MKB: mondiale duurzaamheid minimale rol in bedrijfsvoering

Ook aan managers van het grotere midden- en kleinbedrijf (MKB), met 5 tot 100 medewerkers, heeft het MNP een aantal maatschappelijke vraagstukken laten voorleggen (Hoevenagel et al., 2007). Uit dit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van deze managers vindt, dat de volgende maatschappelijke vraagstukken om een oplossing vragen:

- de kwaliteit van het onderwijs;
- de betrouwbaarheid van nutsvoorzieningen;
- blijven meetellen in wetenschap en techniek (Tabel 1).

Om te voorkomen dat de managers de vraagstukken als burgers zouden ordenen, is aan hen gevraagd een relatie te leggen met de ontwikkeling van hun eigen bedrijf. Uit de ordening blijkt dat MKB-bedrijven andere prioriteiten leggen dan burgers. In de top tien van maatschappelijke vraagstukken staan bijna uitsluitend Nederlandse vraagstukken die gericht zijn op een sterkere concurrentiepositie van het Nederlandse bedrijfsleven (profit). Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) staat op de veertiende plaats. Burgers geven daarentegen prioriteit aan maatschappelijke vraagstukken die te maken hebben met people en planet (Tabel 1). Daarnaast verschillen burgers en bedrijven wat betreft de gewenste richting waarin de wereld zich zou moeten ontwikkelen en de rol van de overheid daarbij.

Tabel 1. Prioritering van maatschappelijke vraagstukken in 2006 van het grotere MKB (Hoevenagel et al., 2007) vergeleken met die van burgers (Visser et al., 2007).

Top 10 maatschappelijk vraagstukken	schaal *	rangnr. bedrijven	rangnr. burgers
Verbetering kwaliteit onderwijs	N	1	29
Betrouwbaarheid nutsvoorzieningen	N	2	28
Blijven meetellen in wetenschap en techniek	N	3	39
Afname files	N	4	49
Verlaging belastingdruk	N	5	25
Verbetering concurrentiepositie t.o.v. buitenland	N	6	46
Overheidsfinanciën op orde krijgen	N	7	34
Zuiniger omgaan met olie- en gasvoorraden	M	8	26
Betrouwbaarheid overheid	N	9	30
Vermindering normvervaging / verdraagzamer en socialer	N	10	11

* Schaal waarop het vraagstuk is bevroegd: mondiaal (M) en Nederland (N)

MKB-bedrijven willen vooral een mondiale markt

Uit enquêtes (EIM, 2008, Tabel 2) blijkt dat directeuren in het Nederlandse midden- en kleinbedrijf over het algemeen een voorkeur hebben voor een wereldbeeld met een vrije markteconomie (A1: Mondiale markt). De voorkeur voor een vrije markteconomie (A1) vertaalt zich in het verminderen van overheidsregels en flexibilisering van de arbeidsmarkt. Dit gaat gepaard met investeringen in de verbetering van randvoorwaarden, zoals onderwijs, onderzoek en infrastructuur (EIM, 2006). Burgers prefereren juist een wereldbeeld met een overheid die dicht bij hen staat, maar die ook bijdraagt aan de oplossing van mondiale vraagstukken. Zo zien burgers graag dat regelingen op het gebied van bijvoorbeeld ziektekosten, WIA en AOW door de overheid worden uitgevoerd, in plaats van door private marktpartijen.

Tabel 2. Toekomstbeelden voor Nederland bij burgers en MKB-ondernemers

Toekomstbeelden voor Nederland	Burgers		MKB-ondernemers
	2003	2006	2005
Mondiale markt (A1)	6%	8%	37%
Veilige regio (A2)	27%	25%	21%
Mondiale solidariteit (B1)	22%	23%	23%
Zorgzame regio (B2)	45%	44%	19%

Bron: (TNS-NIPO 2003 en 2006 en EIM 2006)

MVO belangrijk voor MKB

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is de zorg voor de maatschappelijke effecten van het functioneren van de onderneming (SER, 2000). MVO kan bijdragen aan een efficiënte bedrijfsvoering, aan besparing van grondstoffen en aan het openen van nieuwe markten (Cooymans, 2007). Op die manier is het een instrument om bedrijven duurzamer te laten opereren. MVO gaat per definitie verder dan de huidige wet- en regelgeving en vindt plaats op basis van vrijwilligheid. In het kleinere MKB (<5 medewerkers) is 60% tot 70% van de bedrijven redelijk tot zeer goed bekend met MVO (Hoevenagel, 2007). Deze groep omvat circa 85% van het MKB. Van het grotere MKB staat 80% van de managers positief tegenover MVO. Deze bedrijven associëren MVO met een integrale afweging tussen people, planet en profit (65%), met een rechtvaardig personeelsbeleid (60%) of met milieuvriendelijke bedrijfsvoering (50%).

MVO voor MKB nog vooral goede zorg voor personeel

Het grotere MKB voert gemiddeld de helft van de meest voorkomende MVO-maatregelen in het MKB uit (Hoevenagel et al., 2007). 60 tot 90% van deze bedrijven brengt de meest uitgevoerde maatregelen in praktijk, afhankelijk van het soort maatregel. Deze maatregelen kosten de bedrijven circa 1% van hun omzet. Het betreft hier vooral activiteiten die al behoren tot eigentijds ondernemerschap en die vaak gericht zijn op het interne personeelsbeleid (gelijke beloning mannen en vrouwen, parttime werken en het aannemen van medewerkers uit de regio). Deze MVO-maatregelen zijn volgens velen te beschouwen als 'laaghangend fruit'. Milieu- en mensgerichte maatregelen die iets meer tijd en investeringen vragen, past 20 tot 40% van de bedrijven toe. Van de kleinere MKB-bedrijven (<5 werknemers) zegt circa 30% aan MVO te doen (Hoevenagel, 2007).

Internationaal opererende MKB-bedrijven en grotere bedrijven voeren relatief meer MVO-activiteiten uit (Hoevenagel et al., 2007). Hetzelfde geldt voor familiebedrijven en bedrijven met een langere historie. Een positieve houding van het management, betrokkenheid van de werknemers en activiteiten van ngo's leiden ook tot meer MVO-activiteiten (Quaak et al., 2007).

Zoals eerder gemeld gebruiken burgers die het bestrijden van klimaatverandering belangrijk vinden, net zo veel energie als burgers die dat niet vinden. Of bedrijven met MVO-beleid op dit punt beter presteren dan andere bedrijven, is onbekend.

Veel te bereiken via ketenverantwoordelijkheid

Factoren die een rol spelen bij het verduurzamen van de productie-consumptieketen zijn:

- de vraag van consument en afnemers;
- de druk van ngo's en overheid
- de macht en ervaring van het bedrijf.

Als ketenverantwoordelijkheid ontbreekt, is dat vooral toe te schrijven aan de afwezigheid van een sterke consumentenvraag (Quaak et al., 2007). Internationaal opererende bedrijven proberen via de keten in toenemende mate eisen aan de productie te stellen. Steeds meer gebeurt dit in samenwerking met andere actoren zoals ngo's. Mkb-ondernemers associëren MVO nog nauwelijks (5%) met het stellen van eisen aan toeleveranciers (Hoevenagel et al., 2007; NovioConsult Van Spaendonck/CREM,

2007). Bedrijven in de doe-het-zelfbranche, kledingproducenten en koffiebranders worden al jaren publiekelijk door maatschappelijke organisaties aangesproken op duurzaamheidsproblemen die zich verderop in de keten voordoen. Supermarkten spreken directe toeleveranciers er in toenemende mate op aan, als geleverde producten niet voldoen aan de eisen die ze stellen. Dit betreft niet alleen fysieke eigenschappen van het product, zoals de afwezigheid van bestrijdingsmiddelen op fruit, maar ook de wijze waarop de producten zijn geproduceerd: zonder kinderarbeid, met een eerlijk loon voor de arbeiders, zonder discriminatie en met goede gezondheidsvoorschriften. Soms kunnen eisen in de keten negatief uitpakken voor toeleveranciers, vooral in ontwikkelingslanden. Dit is het geval wanneer toeleveranciers onvoldoende worden ondersteund of wanneer de inkoopvoorwaarden de bedrijven onvoldoende ruimte bieden om aan de eisen te kunnen voldoen (prijs, levertijd, etc.). De ondersteuning van toeleveranciers zou dan ook uitdrukkelijk onderdeel van ketenverantwoordelijkheid moeten uitmaken (NovioConsult Van Spaendonck/CREM, 2007).

Bedrijven vragen overheid om een gelijk speelveld

Bedrijven hebben vaak een ambivalente houding ten aanzien van milieu- en duurzaamheidsbeleid, omdat dit kan leiden tot extra beperkingen voor de bedrijfsvoering. In de afweging van kosten en baten vinden bedrijven dat eenzijdige en vrijwillige gedragsverandering te duur is en de concurrentiepositie kan aantasten. Dit is vergelijkbaar met het sociaal dilemma bij burgers. Bedrijven vinden het vanwege de concurrentiepositie belangrijk dat alle concurrenten voor dezelfde maatregelen worden gesteld, waardoor een gelijk speelveld behouden blijft of tot stand komt. Door dergelijke regels op te leggen gaat het vrijwillige karakter van MVO echter verloren.

Enkele Nederlandse bedrijven hebben onlangs een oproep gedaan om een vooruitstrevend milieubeleid te voeren en duurzaamheid en innovatie hoog op de politieke agenda te zetten. De overheid zou volgens hen ambitie moeten uitstralen en met een consistent beleid en lange termijndoelen moeten komen. Vooruitstrevende bedrijven kunnen hiervan profiteren. Daarnaast zou de overheid het bedrijfsleven meer moeten betrekken bij de uitvoering van het beleid. Ook ziet het bedrijfsleven het 'groen inkopen' door de overheid als onderdeel van een ambitieus beleid op het gebied van duurzame ontwikkeling.

Contact details

Theo Aalbers

Milieu- en Natuurplanbureau

Postbus 303

3720 AH Bilthoven

e-mail: theo.aalbers@mdp.nl

telefoon: 030-274 2303

Referenties

CDP, 2006. Carbon Disclosure Project Report 2006 - Global FT500. Carbon Disclosure Project (CDP) and Innovest Strategic Value Advisors, London.

Coymans, M.P.M., 2007. Geschiedenis en ontwikkeling van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Good Company, Amersfoort.

EIM, 2007a Hoevenagel, R, Bertens, C, Aalbers, T, Vringer, K, Rood, T. Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het grote MKB, Economisch Instituut voor het Midden- en kleinbedrijf, T, 2007.

EIM, 2007b, Hoevenagel, R. Waar blijft die wortel? om maatschappelijk verantwoord ondernemen in het MKB los te trekken? Economisch Instituut voor het Midden- en kleinbedrijf, Rapport R. M200706, 2007.

EIM, 2008 Hoevenagel, R, Bertens, C. Wereldbeelden van ondernemers, Economisch Instituut voor het Midden- en kleinbedrijf, 2008.

NovioConsult Van Sparendonck/CREM, 2007. Terugblikken en vooruitzien Voortgangsonderzoek Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (2001-2006).

Quaak, L, Aalbers, T and Goedee, J, 2007. Transparency of Corporate Social Responsibility in Dutch Breweries, [Journal of Business Ethics](#), 2007 (on line).

SER 2000. De winst van waarden, Sociaal Economische Raad, 15 december 2000.