

Cultureel maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) is een meer en meer gehoorde term. Maar wat houdt het nu eigenlijk in? Bij mvo behoort er een balans tussen efficiëntie (dingen goed doen), ethiek (goede dingen doen) en effectiviteit (de goede dingen goed doen) te zijn. Die balans moet ook terug te vinden zijn tussen financieel economische resultaten, sociale belangen en het milieu. Daarbij wordt niet alleen rekening gehouden met het hier en nu en de directe omgeving, maar ook met toekomstige generaties en een bredere invloedsstraal.

In de for-profit sector is mvo geen nieuw verschijnsel en is er de laatste jaren veel aandacht voor. Dit wordt deels veroorzaakt door regelgeving vanuit de overheid, zoals het bouwbesluit voor woningen of duurzaam inkoopbeleid voor bedrijven. Ook dwingen bijvoorbeeld de hogere energieprijzen deze bedrijven om zuiniger met zaken als energie om te gaan. Maar belangrijker nog: for-profit bedrijven zien mvo als een positieve boost voor hun imago. De waardering van mensen is groter voor bedrijven die duidelijk maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Bron: MVO Nederland, nieuwsbrief. 8 januari 2009

Duurzame energie, duurzaam inkopen en greenwashing populaire MVO-thema's

Maatschappelijk verantwoord ondernemen was het afgelopen jaar opnieuw een bekend begrip in ondernemend Nederland. Er bestaat echter een kloof tussen de daadwerkelijke MVO-prestaties en de eigen perceptie daarvan. Dat geldt voor zowel ondernemers als voor consumenten. Dat blijkt uit verschillende onderzoeken naar MVO en MVO-publicaties die MVO Nederland overzichtelijk heeft samengevat. Duurzame energie, energiebesparing, duurzaam inkopen, Cradle to Cradle, greenwashing en transparantie staan in toenemende mate in de belangstelling, terwijl de aandacht voor sociale thema's achterblijft. En de trend om duurzaam te sparen en te beleggen blijft zich doorzetten. [Meer: "Stand van zaken MVO in Nederland 2008" MVO Nederland red.]

In de non-profit, en nog specifiekere de culturele, sector is mvo nog een nauwelijks gehoorde term. Uit gesprekken met directies van een aantal culturele organisaties blijkt dat er weinig gevoel is bij mvo. De associatie met (grote) investeringen en kostbare tijd wordt snel gemaakt. Een nadere kennismaking met mvo is dus gewenst, want er liggen kansen. Ook voor non-profit organisaties is er op vele terreinen winst te behalen met mvo. Iets wat culturele organisaties, die doorgaans met schaarse middelen werken, zeer moet aanspreken. De van nature maatschappelijke missie van deze organisaties zou dit nog eens moeten versterken.

Gezien de ontwikkeling in de for-profit sector en gevoerde gesprekken met gemeenten, is de verwachting dat de druk vanuit de gemeenten om mvo in te voeren aanzienlijk zal worden. Zeker nu gemeenten in 2010 zelf een actief mvo beleid dienen te hebben. Moet de culturele sector op concrete eisen gaan wachten? Mijns inziens niet. Omdat gemeenten en culturele organisaties vaak nauw verbonden zijn, moet uitwisseling van informatie en kennis makkelijk te realiseren zijn. Dit geldt ook voor sponsors en zij geven aan hier wel oren naar te hebben. Maar eerst en vooral moet er een omslag plaatsvinden in de organisatie van culturele organisaties zelf.

Waar te beginnen? Voor de basis van de organisatie bestaat er al een hulpmiddel: de Code Cultural Governance voor goed bestuur, adequaat toezicht en transparante verantwoording. Dit is een goede leidraad op het gebied van ethiek. Omdat culturele organisaties veelal met publiek geld worden gefinancierd, vinden stakeholders¹ het extra belangrijk te weten hoe er met dat geld omgegaan wordt. En ook hoe de organisatie bestuurd wordt. Culturele organisaties geven aan dat zij – weliswaar vaak niet expliciet – al aan de genoemde verantwoordelijkheden voldoen. In de praktijk blijkt dat het vaak bij de wettelijke verplichtingen blijft. De stap verder, ook naar meer authenticiteit in het beleid, moet nog gezet worden. De ethische verantwoordelijkheden – en dus de code – worden kortom nog te nauw opgevat.

Een onderdeel van die verantwoordelijkheid is ook dat het aanbod goed is afgestemd op de behoeftes van het publiek, zowel de vaste bezoekers uit de omgeving, als het potentiële publiek. Dat houdt in dat je je bezoekers en je omgeving moet kennen. Er worden vaak doelen gesteld die (ook) geënt zijn op wat subsidieverstrekkingen willen horen, maar de uitwerking ervan gebeurt veelal meer op gevoel en ervaring, dan op feiten. Er bestaan analyse methoden om de omgeving, en daarin de kansen en bedreigingen voor de organisatie, in kaart te brengen. Stakeholders verwachten dat door middel van die kennis de gestelde doelen realistischer en unieker zullen worden en daarmee de publieke middelen meer verantwoord ingezet worden. De effectiviteit zal daarmee ook verbeteren.

Een ander sociaal aspect dat nog wel eens vergeten wordt, is de benadering van en omgang met het personeel. Je kunt hier denken aan scholingsmogelijkheden voor de medewerkers en duidelijke overlegstructuren en aanspreekmogelijkheden. Dit zou zowel voor gemotiveerd personeel zorgen als voor uitademing van de missie door de gehele organisatie. Ook zou er gelet kunnen worden op een afspiegeling

¹ Onder stakeholders wordt in dit geval verstaan: bezoekers, medewerkers, sponsors van culturele organisaties en gemeenten waarin die organisaties zich bevinden (en die vaak als subsidiënt optreden).

van de (regionale) bevolking in het personeel en gewerkt worden met personeel vanuit stageplannen en werkvoorzieningschappen. De organisatie zou op die manier toegankelijker worden voor (nieuw) publiek, zo geven bezoekers zelf ook aan.

Met een ander onderdeel van mvo, namelijk milieu en energie, hebben culturele organisaties niet zoveel gemeen denkt men vaak. Toch heeft een culturele organisatie ook te maken met huisvesting, materiaal-, energie en waterverbruik. In theaters en muziekpodia wordt veel energie verbruikt door de belichting van het podium. Er zijn echter energiebewuste lampen aan te schaffen en er is energiebewuster mee om te gaan. Bij de keuze voor materialen kan voor de milieuvriendelijke opties gekozen worden en er kan zuiniger mee gedaan worden. Afval kan gescheiden worden, de hoeveelheid afval kan verminderd worden en er kan meer digitaal gewerkt worden (ook wat betreft kaartverkoop) zodat er minder papier en schadelijke inkt verbruikt wordt. Lichten en overige apparaten hoeven niet onnodig aan te staan, er kunnen biologische producten gebruikt worden en ga zo maar door.

Naast de ethische verantwoordelijkheid die een ieder heeft om zuinig met het milieu om te gaan, kan er aanzienlijk bespaard worden door bewuster met energie- en materiaalverbruik om te gaan. Ook met investeringsloze en schijnbaar triviale maatregelen. Dit raakt weer aan de efficiëntie en effectiviteit die binnen mvo net zo belangrijk zijn als de ethiek. De bouw, renovatie of zoveel jaarlijkse vervanging van materialen zijn dé momenten om hier bij stil te staan en eventueel grotere investeringen te doen. Er kan met duurzame materialen gewerkt worden, energiebesparende systemen kunnen aangebracht worden (lichtsensoren, standby-killers, zonnepanelen, ventilatiesystemen met warmteterugwinning, windenergie met zogenaamde Savoniusrotoren enz.) en het gebouw kan efficiënter ingedeeld worden. Maar dan moeten organisaties wel bekend zijn met de vele mogelijkheden en kansen.

Bron: MVO Nederland, Nieuwsbrief. 4 februari 2009

Midden- en kleinbedrijf bespaart fors op energie

Het midden- en kleinbedrijf heeft in 2008 fors op energie bespaard. Dat blijkt uit cijfers van MKB-Nederland en Energiecentrum Midden- en Kleinbedrijf. Zo'n 150.000 bedrijven, aangesloten bij het Energiecentrum, bespaarden 20 miljoen euro aan energie. Het streven is een jaarlijkse reductie van 100 tot 120 miljoen euro. Daarmee zou het mkb voldoen aan de afspraken die in het duurzaamheidsakkoord zijn gemaakt tussen het kabinet en het bedrijfsleven. Voor energiebesparing is geen grote investering nodig. Een simpele bewegingssensor voor licht kan al 2 tot 5% besparing opleveren.

Uit onderzoek blijkt dat culturele organisaties juist vanwege hun maatschappelijke missie en 'bijzondere' financieringsbasis, extra verantwoordelijkheden hebben ten opzichte van for-profit bedrijven. Er wordt een sterke voorbeeldfunctie aan culturele organisaties toebedeeld. Wanneer een organisatie zich in alle aspecten van mvo een voorbeeldfunctie aanmeet, zal dat de aantrekkingskracht tot sponsors en subsidiënten toenemen. Mvo zal, net als bij for-profit bedrijven, positief voor het imago zijn. Maar ook medewerkers en bezoekers bewust maken van de aspecten binnen mvo en zo grotere veranderingen teweeg kunnen brengen.

Het integreren van mvo in de organisatie biedt kortom vele 'winst' mogelijkheden. En al zonder grote tijd- en geldinvesteringen. Wat er nu vooral ontbreekt, is aandachtsvorming, bewustwording en kennis. Hierin zullen gemeenten en sponsors een rol (kunnen) gaan spelen. De VSCD heeft deze taak ook op zich genomen. Directies en medewerkers van culturele organisaties worden alleen gevraagd de soms jarenoude gewoontes (deels) los te laten en een nieuwe denkwijze aan te durven nemen. Niet alleen vanwege de morele verplichting, maar om het doel en vaak drijfveer van de culturele organisaties mogelijk te blijven maken. Namelijk het aanbieden van mooie, interessante en prikkelende culturele producties!

Hanneke van den Broek MA, MSc

Bovenstaand artikel is deels gebaseerd op de bevindingen in haar afstudeerscriptie aan de Universiteit van Amsterdam 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het theater? Een onderzoek naar de betekenis van maatschappelijk verantwoord ondernemen voor een theater en hoe dit vorm kan krijgen in de bedrijfsvoering' (juni 2008).

Bachelor Theater-, Film- en Televisiewetenschap (richting theater), Universiteit Utrecht, 2004.

Master Kunstbeleid en -Management, Universiteit Utrecht, 2005.

Master Bestuur en Beleid (afstudeerrichting van Politicologie), Universiteit van Amsterdam, 2008.

Sinds 2006 werkzaam bij culturele aanbieder Vivesco.