

ISO 26000 en Bilderberg?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen bij Bilderberg

Fleur Hanning

Hoger Hotel Onderwijs

3 februari 2012

Saxion

Kenniscentrum Hospitality

Handelskade 75

7417 DH Deventer

E: kenniscentrumhospitality@saxion.nl

W: www.saxion.nl/hospitality

Copyright © 2012 Saxion. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Kom verder. Saxion.

Introductie

Bilderberg streeft ernaar om voorop te lopen op het gebied van MVO. Enkele jaren geleden was Bilderberg grondlegger van de toepassing van MVO in de hotelbranche. Wat begonnen is als aandacht voor milieu, kent nu veel meer aspecten. Onder meer gericht op arbeidsverhoudingen, aanbod van activiteiten, zowel intern als gericht op de gast. Veel hotels en hotelketens hebben het voorbeeld van Bilderberg gevolgd. Bilderberg wil inzicht krijgen in verbetermogelijkheden van MVO. Daarbij wil zij als eerste in de branche, MVO zo volledig mogelijk implementeren en dit formaliseren door de ISO 26000 te omarmen.

De doelstelling in het onderzoek was het in kaart brengen van de huidige activiteiten en aandacht van Bilderberg ten opzichte van MVO. Tevens gaf deze thesis concreet inzicht aan Bilderberg in verbetermogelijkheden op de diverse deelgebieden van MVO met de ISO 26000 in achtneming. Hierdoor wordt duidelijk welke activiteiten Bilderberg kan ondernemen om in de hotelbranche blijvend voorop te lopen in het nemen van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. De hoofdvraag die hieruit voortkomt luidt: *‘Waar liggen kansen voor Bilderberg, op het gebied van MVO volgens de ISO 26000?’*

Theorie

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een erg breed en veel voorkomend begrip in organisaties. De ISO 26000 is een onderdeel van MVO. Een organisatie kan de ISO 26000 hanteren om MVO te implementeren. De ISO 26000 is een niet gecertificeerde richtlijn en kan aan de hand van 36 punten worden uitgevoerd. Deze internationale richtlijn bestaat uit 7 deelonderwerpen: arbeidsverhoudingen, bestuur in organisatie, betrokkenheid van de gemeenschap, consumentenissues, eerlijk zaken doen, mensenrechten en milieu.

Methode

Voor het kiezen van een passende stijl van onderzoeken is er gebruik gemaakt van de theorie van Saunders, hij noemt dit het ‘onderzoekslui’.

–*Gegevens verzamelen:* Om aan de resultaten te komen is er gebruik gemaakt van vragenlijsten en zijn er interviews gehouden. De interviews waren vooral van belang voor het onderzoek. Er zijn experts, in het onderwerp, geïnterviewd waardoor er een valide onderzoek neer is gezet.

–*Onderzoeksdoel:* Het onderzoekdoel is beschrijvend, vooraf is er wel verkennend onderzoek gedaan, maar dat bevat de theorie. Voor Bilderberg is er een advies geschreven met daarin de aanbevelingen. Het beschrijft de kansen voor Bilderberg op gebied van MVO met behulp van de ISO 26000.

–*Tijdshorizon:* Dit betreft een longitudinaal onderzoek, het is een ontwikkeling en geen verschijnsel op een bepaald tijdstip. Het gaat hier om een bepaalde periode van vooronderzoek, implementeren en naleven.

–*Onderzoeksstrategie*: De onderzoeksstrategie die hierbij passend is, is case-study. De case hierin is de ISO 26000 en MVO. Hiervoor zijn wel meerdere methodes gebruikt om gegevens te verzamelen, zoals interviews.

–*Onderzoeksmethoden*: Het onderzoek is volgens de deductieve manier. Er wordt met behulp van een bestaande theorie, de ISO 26000, getoetst hoever ze zijn en wat ze nog kunnen verbeteren. Het onderzoek is niet verlopen op de inductieve manier, dat er een theorie achteraf wordt bedacht.

–*Onderzoeksfilosofie*: Het interpretivisme is van belang als het om de filosofie gaat van mijn onderzoek. Er zijn namelijk geen absolute waarden gemeten maar vooral meningen. Het is een uniek en complex vraagstuk.

Met vijf respondenten is een diepte-interview afgenomen. Om voorbereid een interview te starten is er voorafgaand aan de interviews een interviewgide gemaakt. Deze kwam tot stand met behulp van mijn literatuuronderzoek. Tijdens de interviews is er gebruik gemaakt van een recorder, de interviews zijn opgenomen, helemaal uitgeschreven en geanalyseerd.

Analyse en bevindingen

–*Arbeidsverhoudingen*: Bilderberg schenkt al wel aandacht aan de medewerkers en hun betrokkenheid bij het onderwerp MVO. Door ‘kroonwaarden’ opgesteld te hebben wordt de medewerkerstevredenheid verbeterd. De resultaten hiervan kunnen een goed beeld geven over loyaliteit en betrokkenheid van de medewerkers.

–*Bestuur in organisatie*: Binnen Bilderberg neemt het managementteam beslissingen, ook op het gebied van de MVO-uitgangspunten. Dit is een top-down benadering, samen met bottom-up communicatie ontstaat er breed draagvlak.

–*Betrokkenheid van de gemeenschap*: Bilderberg richt zich vooral op sponsoring aan stichtingen van goede doelen, daarmee werken ze aan het punt maatschappelijke investeringen. Verder kan Bilderberg zich nog meer richten op hun maatschappelijke betrokkenheid door activiteiten te organiseren voor de buurtbewoners.

–*Consumentenissue*: Bilderberg kan zich richten op een uitbreiding van hun aandeel in de leisure markt. Dit vraagt nog wel meer inventarisatie van de behoefte op MVO gebied van deze doelgroep.

–*Eerlijk zaken doen*: Bilderberg maakt al gebruik van eerlijke/biologische producten maar ze kunnen hier nog verdieping in zoeken, door kritisch te kijken naar hun inkoopbeleid en leveranciers. Door middel van de Green-Key bevorderen ze de MVO.

–*Mensenrechten*: De mensenrechten in Nederland zijn goed geregeld door wet- en regelgeving. Bilderberg zou kunnen achterhalen waar hun producten precies worden gemaakt en hoe daar de mensenrechten geregeld zijn.

–*Milieu*: Bilderberg scoort goed op bijbehorende punten, door de Green-Key certificering.

Conclusies en aanbevelingen

De kritische succesfactor ligt bij het commitment van het management en bestuur, dit werkt mee aan het deelonderwerp bestuur in organisatie. Het is noodzaak dat het management het belang van MVO heeft verwoord in een strategisch businessplan en kan verwoorden naar de medewerkers, dat zij de medewerkers enthousiast kunnen maken. Hierbij is een top-down communicatie geen enkel probleem. De communicatie zou niet alleen maar top-down moeten maar ook bottom-up. Hierdoor krijg je meer draagvlak voor MVO en ISO bij medewerkers en organisatie. De medewerkers voelen zich dan vrij om met ideeën te komen. Verbetering van de communicatie draagt bij aan het deelonderwerp arbeidsverhoudingen binnen de ISO 26000. Om veranderingen te implementeren in een organisatie is het altijd van belang om te starten bij draagvlak en communicatie. De medewerkers willen weten waar je naar toe wilt, hoe je dit wil bereiken en waarom op deze manier. Daarbij is het goed te weten wat er van de medewerkers verwacht wordt.

Er ligt een kans in de aanpassing van het product- en dienstenaanbod. Bijvoorbeeld aanbieden van natuuractiviteiten en groene-vergaderarrangementen. Deze laatste is bedoeld voor de zakelijke markt. Er ligt een kans in uitbreiding van de leisuremarkt door het organiseren van geschikte evenementen. Daarbij kan de menukaart ook meer aangepast worden, bijvoorbeeld light of biologische gerechten. Bilderberg kan, door middel van enquêtes onder de gasten, erachter komen wat de gasten verbeterd willen zien binnen Bilderberg. Wanneer hier acties op worden gezet draagt Bilderberg bij aan het deelonderwerp consumentenissues.

DeliXL is de hoofdleverancier en doet aan MVO. Bilderberg kan meer samenwerking zoeken met lokale ondernemingen die fairtrade producten leveren. De interesse in de gemeenschap wordt daarmee vergroot en werkt Bilderberg aan het deelonderwerp betrokkenheid bij de gemeenschap.

Het is belangrijk het gehele inkoopbeleid kritisch te bekijken. Om de ISO 26000 te hanteren moet Bilderberg ten eerste goed in kaart worden gebracht, waar verbeteringen aangebracht kunnen worden. De leveranciers moeten worden getest. Bilderberg moet weten waar de leveranciers hun producten vandaan halen en dat hun producenten eerlijke producten leveren. Dit levert een consistent beleid op en hierover kun je dan ook communiceren met je klant. Dit kan tevens vermeldt worden op menukaarten. Transparant zijn over wat en hoe je het doet is van belang voor het deelonderwerp eerlijk zaken doen.

Literatuurlijst

Bilderberg Bewust. Opgeroepen in: mei 2011. www.bilderberg.com/bewust

Bilderberg. Powerpoint *Kroonwaarden. Passie achter de schermen*. Renkum

ISO copyright office. (2009). *Guidance on Social Responsibility*. Geneva.

NEN. (2010). *ISO 26000*. De nieuwe ISO- richtlijn voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2006). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Cochius, Timo. Schrijver en wetenschapper op gebied van ISO 26000. Geïnterviewde. April, 2011.

Boersma, Johan en Barentsen, Alex. Directie Bilderberg. Geïnterviewden. Augustus, 2011.

Jenny, Sarah. Geïnterviewde. Directeur Duurzame Hotels Nederland. Geïnterviewde. Mei, 2011.

Overbeek, Georg. Bilderberg medewerker Projectmanagement. Geïnterviewde. Mei, 2011.