

Stop met dat verkeurmerken

Na een succesvolle start in het afgelopen decennium, gaat MVO nu een kritieke fase in. Bedrijven 'doen aan MVO' zoals het in de volksmond heet, veelal omdat ze het gevoel hebben dat ze er niet omheen kunnen. Bovendien biedt het een mooie kans om een stoß g of beschadigd imago te pimpen. Precies omdat het 'booming' is, loopt MVO het gevaar dat het oppervlakkig wordt en, wat erger is, dat het de goodwill van bedrijven en het vertrouwen van consumenten verliest. Iedereen voelt wel aan dat MVO aan de voordeur evengoed een lapje kan zijn om onethisch bedrijfsgedrag aan de achterdeur te camoufleren. Och, zeggen sommigen, 'dat mag dan zo zijn, maar het is beter dan niets'. Het is bepaald niet denkbeeldig dat een bedrijf zijn milieuverantwoordelijkheid neemt maar het laat afweten op zijn verantwoordelijkheid voor arbeidsomstandigheden. Is dat beter dan niets?

De grote vraag is of MVO een bezinning is op de gevolgen van winstmaximalisatie óf dat het zelf een strategie van winstmaximalisatie is. De uit de hand lopende focus op keurmerken doet het laatste vermoeden en als dat waar is, schiet MVO zijn doel, namelijk concreet maken van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijf, voorbij. Het zou goed zijn als MVO een pas op de plaats zou maken: in plaats van de ondernemer te overspoelen met meetladders en certificaten, zou de ondernemer met MVO bij zichzelf te rade moeten gaan en zichzelf de vraag stellen: waar staat mijn bedrijf maatschappelijk gezien voor?

Gelukkig neemt ook het aantal *good cases* toe. MVO wordt zo minder een uiterlijk vertoon en meer een innerlijke gedrevenheid. Maar de MVO-beweging zou daar meer op moeten aansluiten, in plaats van metingen van het onmeetbare te beloven. Want verantwoordelijkheid zelf is niet meetbaar en dat moeten we ook niet willen. Het is niet alleen onzinnig om een bedrijf een algemeen MVO-keurmerk te geven of een algemeen duurzaamheidslabel; een dergelijke verkeurmerking zegt totaal niets over de werkelijke verantwoordelijkheid die een bedrijf of organisatie elke dag opnieuw weer moet nemen. En dat bewijst zich alleen in de praktijk, niet met een certificaat. De hamvraag is: wat is de maatschappelijke verantwoordelijkheid van je bedrijf? Alleen daarmee kun je een geloofwaardig MVO-beleid implementeren. Wie begint bij de buitenkant, loopt de kans zichzelf eerder verdacht te maken dan vertrouwen te winnen. MVO verdient het om serieus genomen te worden. ■ PEPPER

Foto: Evert van der Worp



Ruud Welten: 'Stel jezelf de vraag: waar staat mijn bedrijf maatschappelijk gezien voor?'

Mini-cv

Ruud Welten is lector MVO aan de hogeschool Saxion in Deventer en universitair docent bedrijfs-ethiek aan de Universiteit van Tilburg.