

Eemfors: Maatschappelijk verantwoord ondernemen



Hogeschool Utrecht
Communicatiemanagement
Jan van 't Ende (1505476)

Eemfors BV
Schothorsterlaan 88
3822 NB, Amersfoort

Hogeschool Utrecht
Communicatiemanagement
Jan van 't Ende (1505476)

Eemfors
Schothorsterlaan 88
3822 NB AMERSFOORT

Begeleidend docent: Bo Buma

Voorwoord

Voor u ligt een verslag betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen. U vindt hierin een onderzoek dat beschrijft hoe Eemfors omgaat met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Verder wordt er in dit verslag gekeken naar welke dingen goed gaan en/of beter kunnen ter verbetering van het imago.

Voor deze verslaglegging wil ik graag Erwin Vroom, mijn begeleider en Eelco Witte van het afstudeerbedrijf Eemfors willen bedanken voor hun medewerking, begeleiding en kritische feedback. Daarnaast wil ik mijn medestagiair Marc Kommer bedanken voor het helpen bij de afname van de interviews. Vanuit de opleiding wil ik graag mijn persoonlijke stagebegeleider Bo Buma bedanken voor zijn begeleiding en adviezen. Daarnaast wil ik Erwin Vroom nogmaals bedanken voor de snelle reactie / goede hulp ten tijde van mijn hartaandoening.

Het onderzoek heeft mij geholpen om bewust te worden van het belangrijke aspect maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het was voor mij in eerste instantie een stoffig onderwerp, maar des te dieper ik erin gedoken ben, des te interessanter het werd. Ik besef nu wat maatschappelijk verantwoord ondernemen teweeg kan brengen.

Het was een hele uitdaging om binnen zes maanden mijzelf bij te scholen wat betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen en vervolgens dit te gebruiken om alles bij Eemfors in kaart te brengen. Ik denk dat ik de opgedane kennis in de toekomst zeker goed kan gebruiken. Maatschappelijk verantwoord ondernemen ontomk je niet meer aan.

Jan van 't Ende
Amersfoort, Maart 2010

Samenvatting

Eemfors is een organisatie in de groenvoorziening. Het onderscheidt zich door zich sterk te focussen op het helpen van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Maatschappelijk verantwoord ondernemen speelt een belangrijke rol in de organisatie. Maatschappelijk verantwoord ondernemen kan onderverdeeld worden in drie dimensies. People, planet & profit. Eemfors heeft het gevoel sterk te staan op het gebied van people en wil zich graag versterken op het gebied van planet. Op dit gebied valt nog veel te doen zo is gebleken tijdens de stage.

Gemeenten eisen van leveranciers om duurzaam te leveren, een gegeven waar Eemfors ook mee geconfronteerd wordt. Maatschappelijk verantwoord ondernemen moet daarom een belangrijk deel uitgaan maken van de beleidsvoering. Van daaruit kan er vervolgens gewerkt worden aan een maatschappelijker verantwoord Eemfors en aan het versterken van het imago.

Als organisatie wil Eemfors haar grote verantwoordelijkheid nemen op het gebied van milieu. Met meer dan 600 medewerkers zij deze medewerkers onmisbaar in de beeldvorming van de organisatie. Om maatschappelijk verantwoord ondernemen een prominenter plek te geven in de organisatie is het opnemen van maatschappelijk verantwoord ondernemen in het beleid.

Eemfors zal in de toekomst een veel actievere rol moeten gaan innemen op het gebied van communicatie. Voor alsnog is gebleken dat communicatie intern/extern geen hoge prioriteit heeft. Hier zal een mentaliteitsverandering plaats moeten gaan vinden omdat communicatie immers van groot belang is om het imago te verbeteren/versterken. Immers, hoe zullen stakeholders op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen zonder fatsoenlijke communicatie.

Om positief in de publiciteit te komen zijn er acties nodig die daarnaast ook nog eens de interesse wekken bij andere bedrijven om een of meerdere diensten van Eemfors af te nemen. Klimaat neutraal gaan is daar een voorbeeld van. De eerste stap is het opstellen van een footprint, waarmee inzichtelijk gemaakt wordt waar Eemfors beter/zuiniger om kan gaan met energie. Eemfors' grootste klant, Amersfoort, heeft al aangegeven dat er zeker vraag is naar een dergelijke dienst. Immers, ben je als organisatie klimaat neutraal, zijn de diensten die geleverd worden dat ook. Door een footprint te laten maken zet Eemfors de eerste stap richting klimaat neutraal en kan Eemfors hierdoor toenadering zoeken tot de Koplopers van de provincie Utrecht, waar uiteindelijk 100 kleine en grote bedrijven bij aangesloten zullen zijn. Een duidelijk signaal naar buiten toe, wij zijn bewust met maatschappelijk verantwoord ondernemen bezig!

Naast klimaat neutraal zijn er nog talloze andere mogelijkheden, waarmee Eemfors invulling kan geven aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en waar zij tegelijkertijd haar imago mee kan versterken mits er gecommuniceerd wordt!

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	4
1. Inleiding.....	7
2. Het bedrijf	8
3. Centrale opdracht.....	8
4. Onderzoeksvraag	9
5. Deelvragen	9
Fase 1: Bedrijfsanalyse	
6. Visie.....	11
7. Missie	11
8. Omgevingsanalyse	11
8.1. Micro	11
8.2. Meso	11
8.3. Macro	12
8.3.1. Ontwikkelingen in de SW	12
8.3.2. Economische ontwikkelingen.....	13
8.3.3. Concurrentieanalyse stad en groenonderhoud	13
8.3.4. Overige concurrentie.....	14
Fase 2: Maatschappelijk verantwoord ondernemen	
9. Maatschappelijk verantwoord ondernemen	16
9.1. Wat is Maatschappelijk verantwoord ondernemen?	16
9.2. Verplichting tot maatschappelijk verantwoord ondernemen.....	16
10. Wat doet Eemfors/Cleanfors op het gebied van MVO?.....	17
10.1. Begeleiding	17
10.2. Recycling	17
10.3. Gebruikte middelen om het milieu te sparen	17
10.4. Sponsoring/subsidiëring.....	18
10.5. Samenvatting	19
11. Communicatie van het bedrijf	20
11.1. Hoe wordt datgene wat op het gebied van MVO gebeurt, gecommuniceerd?	20
11.2. Kwalitatief interview	20
11.3. Resultaten.....	20
12. Maatschappelijk verantwoord ondernemen door andere bedrijven	21
12.1 Wat doen andere bedrijven (in de branche) op het gebied van MVO?	21
12.2. Producten / diensten.....	22
12.3. Besparingen.....	22
12.4. Sponsoring van goede doelen	22
12.5. Maatschappelijke inzet	22
12.6. Beleid.....	22
13. Benutting van andere MVO mogelijkheden.....	23
13.1. Welke mogelijkheden qua MVO vallen er te benutten voor Eemfors/Cleanfors?	23
13.2. Besparingen	22
13.2.1. Standby killer	23
13.2.2. Banden op spanning.....	23
13.2.3. Het eco-font (wordt gebruik van gemaakt in dit verslag).....	24
13.2.4. Waterbespaarder.....	24

13.2.5. Samenvatting	24
13.3. Groene energie	24
13.4. Duurzaamheidverslag	25
13.5. Het nieuwe rijden.....	25
13.5.1. Besparingen	25
13.5.2. Kosten	25
13.6. Maatschappelijk verantwoord bedrijfsuitje	25
13.7. Gecompenseerd product/dienst.....	25
13.8. CO ₂ neutraal	26
13.9. Duurzaam inkopen.....	27
13.10. Zuinige auto's.....	27
 Fase 3: Intern/extern onderzoek	
14. In hoeverre zijn de medewerkers op de hoogte van MVO.....	29
14.1. Kwantitatieve interview	29
14.2. Kwantitatieve analyse.....	29
14.2.1. MVO, wat is het?.....	29
14.2.2. Eemfors en MVO.....	29
14.2.3. Communicatie Eemfors betreft MVO.....	30
14.2.4. Een beter milieu begint bij Eemfors.	31
14.2.5. Eemfors en nieuwe MVO-toepassingen.	31
14.3. Samenvatting.....	31
15. Welke (meer)waarde heeft MVO voor huidige/potentiële klanten?	32
15.1. Kwalitatief interview	32
15.2. Kwalitatieve analyse.....	32
15.2.2. Bekend met MVO?	32
15.2.2. Welke rol speelt MVO in het bedrijf?	32
15.2.3. Het effect van verplicht duurzaam inkopen	32
15.2.4. Een CO ₂ neutrale dienst.	33
15.2.5. Tips van de geïnterviewden.	33
15.3. Samenvatting	33
16. Hoe worden de huidige communicatiemiddelen gebruikt in het kader van MVO?.....	34
16.1. Van welke communicatiemiddelen maakt Eemfors gebruik?.....	34
16.1.1. Persberichten	34
16.1.2. Bedrijfsfolders.....	34
16.1.3. Intranet.....	34
16.1.4. Bedrijfsmagazine (De Verwant).....	34
16.1.5. Sponsoring.....	34
16.2. Hoe worden medewerkers op de hoogte gehouden?	35
16.3. Samenvatting.....	35
17. Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden om huidige/potentiële klanten te informeren (van nieuwe ontwikkelingen)?.....	36
17.2. Onder (potentiële) klanten	36
17.2.1. Bedrijfsfolders	36
17.2.2. Persberichten	36

Fase 4: Advies

18. Hoe kan MVO beter onder de aandacht gebracht worden?.....	39
18.1. Medewerkers informeren/enthousiasmeren.....	39
18.2. CO ₂ Neutraal.....	40
18.2.1. De voordelen	40
18.2.2. CO ₂ Neutraal.....	41
18.2.3. Eemfors educatief!.....	41
19. Aanbevelingen.....	42
19.1. Digitalisering krantenberichten	42
19.2. Duurzaam inkopen SenterNovem.....	42
19.3. Aansluiting bij gerenommeerde klimaatorganisaties.....	42
19.4. ISO26000.....	43
19.5. Samenvatting.....	43
20. Bronnen.....	42
20.1. Literatuur.....	42
20.2. Magazine	42
20.3. Syllabus.....	44
20.4. Cursussen.....	44
20.5. Websites.....	45

1. Inleiding

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is inmiddels een begrip. Steeds meer bedrijven houden rekening met de drie aspecten van het verantwoord ondernemen. People, planet & profit. Economische groei alleen is niet meer genoeg, het verstrengt zich langzaam met duurzaamheid. Duurzame economische groei. Groei van een organisatie gericht op de toekomst, gericht op volgende generaties die nog zullen volgen. De overheid stimuleert bedrijven en organisaties met subsidies en de verplichting tot duurzaam leveren.

Als groenvoorzieningsbedrijf en tevens groot leverancier van de gemeente Amersfoort ontkomt ook Eemfors niet meer aan. De branche loopt nog niet voorop wat betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen. Eemfors voor alsnog ook niet, maar voor Eemfors is het nu tijd zich meer te profileren als maatschappelijk verantwoord. Het is belangrijk dat er in kaart wordt gebracht waar Eemfors nu staat en waar het uiteindelijk terecht kan komen. Nu is het de tijd om stappen te ondernemen om in de toekomst de branche te leiden op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Stapsgewijs worden de onderzoeken aangevuld, die gedaan worden. Er zal dus rekening gehouden worden met nieuwe inzichten en veranderingen binnen en buiten Eemfors.

Het document zal bestaan uit een bedrijfsanalyse, maatschappelijk verantwoord ondernemen, het intern/extern onderzoek en het advies.

2. Het bedrijf

Eemfors is een professionele organisatie met ervaren, goed getrainde vakmensen, moderne hulpmiddelen en prima faciliteiten. De medewerkers zijn goed geschoold in hun vakgebied en hebben jarenlange praktijkervaring. Eemfors is gecertificeerd volgens ISO, VCA, EFBQ en Groenkeur en is door diverse opleidinginstanties erkend als leerbedrijf een bewijs van de deskundigheid die Eemfors in huis heeft om mensen vakkundig op te leiden.

Eemfors is onderdeel van de Amfors Groep. Deze groep heeft als sociale doelstelling het bevorderen van de arbeidsintegratie van gehandicapte en niet-gehandicapte medewerkers in een bedrijfsmatige omgeving. Daarom werkt Eemfors met een groot aantal medewerkers met een afstand tot de arbeidsmarkt in het kader van de Wet sociale werkvoorziening en Wet werk en bijstand.

3. Centrale opdracht

Eemfors / Cleanfors wil het duurzaam ondernemen vanaf 2009 een prominenter plek in het beleid geven. Zo kan er tegemoet gekomen worden aan de verplichtingen die gemeentes en bedrijven vragen bij bijvoorbeeld aanbestedingen. Daarnaast is een belangrijk doel van de organisatie om te groeien. Men is nu voornamelijk regionaal actief, het is de bedoeling om in de komende jaren het huidige aantal vestigingen uit te breiden met nieuwe centrale vestigingen her en der in verschillende provincies.

Eemfors ziet de vraag naar maatschappelijke verantwoording van het ondernemerschap toenemen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is inmiddels een begrip en zelfs een must, met oog op de toekomst. Eemfors wil duidelijk hebben wat er inmiddels al gedaan wordt op dit gebied, maar daarnaast wil zij erachter komen welke mogelijkheden maatschappelijk verantwoord ondernemen kan bieden. Welke rol kan communicatie spelen in dit geheel en is MVO wel gewenst? Vragen die voor alsnog onduidelijk zijn, maar waar in de loop van het onderzoek duidelijkheid in verschaft wordt.

De centrale opdracht is als volgt geformuleerd:

“Breng een advies uit waarin duidelijk wordt welke rol maatschappelijk verantwoord ondernemen moet spelen binnen de organisatie.”

De centrale opdracht is onderverdeeld in drie fasen:

- 1) Bedrijfsanalyse. In deze fase wordt onderzocht hoe Eemfors in de markt staat. Waar liggen reeds kansen en waar moet Eemfors voor oppassen?
- 2) Maatschappelijk verantwoord ondernemen. In deze fase wordt onderzocht hoe ver Eemfors is op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Welke mogelijkheden er benut kunnen worden en wat andere bedrijven op dit gebied doen.
- 3) Intern/extern onderzoek. In deze fase wordt onderzocht hoe de medewerkers tegenover maatschappelijk verantwoord ondernemen staan en welke meerwaarde het heeft volgens andere bedrijven.
- 4) Advies. In deze fase zal er advies worden gegeven, wat betreft de middelen en mogelijkheden die benut kunnen worden. Tevens wordt er in deze fase geadviseerd wat betreft de huidige communicatie in- en extern.

4. Onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag is als volgt geformuleerd:

"Wat is maatschappelijk verantwoord ondernemen voor Eemfors/Cleanfors en hoe kan dit beter/meer onder de aandacht gebracht worden bij de huidige/potentiële klanten?"

5. Deelvragen

Zoals eerder vermeld is de opdracht verdeeld in vier verschillende fasen.

Onderstaande deelvragen zullen worden onderverdeeld onder de tweede en derde fase.

Fase 1: Bedrijfsanalyse.

Fase 2: Maatschappelijk verantwoord ondernemen:

1. Wat is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
2. Wat doet Eemfors/Cleanfors al op het gebied van MVO?
3. Hoe wordt datgene wat op het gebied van MVO al gebeurd, gecommuniceerd?
4. Wat doen andere bedrijven (in de branche) op het gebied van MVO?
5. Welke extra mogelijkheden qua MVO vallen er te benutten voor Eemfors/Cleanfors?

Fase 3: Intern/Extern onderzoek:

6. In hoeverre zijn de medewerkers op de hoogte van MVO (door Eemfors).
7. In hoeverre zijn de huidige klanten op de hoogte van het MVO door Eemfors/Cleanfors?
8. Welke (meer)waarde heeft MVO voor huidige/potentiële klanten?
9. Hoe worden de huidige communicatiemiddelen gebruikt in het kader MVO.
10. Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden om huidige/potentiële klanten te informeren (van nieuwe ontwikkelingen)?

Fase 4: Advies.

FASE 1: Bedrijfsanalyse

6. Visie

De divisie zakelijke dienstverlening behoort tot de meest succesvolle totaalaanbieders op het gebied van stedelijk onderhoud en facilitaire diensten. De divisie van Eemfors neemt de zorg over voor het onderhoud van binnen- en buitenruimte.

Via samenwerkingsverbanden is Eemfors in staat landelijk te opereren. Het dienstenpakket is modulair samengesteld. Hiermee biedt Eemfors maatwerk aan klanten en medewerkers. Eemfors ziet zichzelf als de beste in het ontwikkelen van het arbeidsvermogen van mensen met en zonder afstand tot de arbeidsmarkt, waarbij een optimale integratie bereikt wordt.

7. Missie

Creëren van werkgelegenheid gericht op het ontwikkelen van medewerkers met of zonder afstand tot de arbeidsmarkt in een succesvol bedrijf voor facilitaire dienstverlening en stedelijk onderhoud.

8. Omgevingsanalyse

8.1. Micro

Alle belangrijke interne ontwikkelingen hebben betrekking op de instroom en doorstroom van het personeel in relatie tot de vraag uit de markt. Op dit moment stromen de oudere medewerkers met relatief hoge capaciteiten uit. Dit zijn voornamelijk de WSW teammanagers, voorlieden en vaklieden. De instromende medewerkers zijn veelal psychisch gehandicapt en hebben geen werkervaring. Uitgaande van een optimale formatie per ploeg, van 1 voorman, 1 vakman, tevens vervanger van de voorman en 3 tot 5 medewerkers is er op dit moment nog een tekort aan voorlieden en vaklieden.

Werkgelegenheidsprojecten zoals de projecten in het kader van de Wet Werk en Bijstand zullen een steeds grotere wissel trekken op de opleidings- en begeleidingscapaciteit van Eemfors.

8.2. Meso

Het product dat de divisie behelst is het totaalonderhoud van de leefomgeving zowel binnen als buiten, uitgevoerd voor de gemeentelijke markt alsmede voor bedrijven en instellingen.

Dit totaalproduct is samengesteld uit een tiental modules:

*Groenonderhoud,
schoonmaak,
projectontwikkeling, ontwerp, aanleg en beheerplannen,
grootschalig maai- en borstelwerk,
civiel onderhoud,
straatreiniging,
service en klachtenafhandeling,
inspectie en onderhoud van speelvoorzieningen,
controle en onderhoud van bomen,
financiële verantwoording,
educatie*

De thuismarkt van Eemfors voor stad- en groenonderhoud beslaat de gemeenten Amersfoort, Leusden, Baarn, Soest, Bunschoten en Woudenberg. Binnen de gemeente Amersfoort wordt 80 % van het totale wijkonderhoud uitgevoerd door Eemfors bv. Hier zijn dan ook weinig tot geen groeikansen.

Het marktaandeel van Eemfors in de overige gemeenten is inmiddels ook vrij hoog met als gevolg dat ook hier de groeikansen gering zijn. In de gemeente Baarn heeft Eemfors bijvoorbeeld ca. 40%, in Leusden 25%, Bunschoten 80%. Soest 80%. Alleen in Woudenberg heeft Eemfors geen contract.

De thuismarkt voor schoonmaak is gelegen in Amersfoort. Hier zijn nog ruim voldoende groeikansen. Echter ook in de omliggende gemeenten zijn nog ruim voldoende kansen. De onderhoudsmarkt is een relatiemarkt en tevens verdringingsmarkt die wordt gekenmerkt door duurzame oude contacten. Het is zeer moeilijk om nieuwe opdrachten binnen te krijgen. Verschuivingen in de gemeentelijke organisaties, dan wel binnen bedrijven, worden scherp gemonitord. Deze verschuivingen kunnen namelijk kansen dan wel bedreigingen betekenen. Alleen een goede relatie met de opdrachtgever op diverse niveaus in de gemeentelijke organisatie en een hoge kwaliteit kan op termijn continuïteit bieden. Door de vele WSW-ers die Eemfors/Cleanfors een kans op de arbeidsmarkt wil bieden en mede gezien de capaciteiten van deze nieuwe instromende medewerkers wordt verwacht dat de vraag naar arbeidsplaatsen die routinematig werk bieden toeneemt, wat het belang van gemeentelijk werk onderstreept. Uitbreiding van werk in het stad- en groenonderhoud is nog alleen mogelijk buiten de thuismarkt van Eemfors. De eerste successen zijn al behaald. Inmiddels heeft Eemfors relaties en opdrachten buiten de aandeelhoudende gemeenten. Almere, Arnhem, De Bilt, Zeist, Nijkerk en Houten mag Eemfors tot de klantenkring rekenen.

Verder werkt Eemfors ook voor opdrachtgevers zoals bedrijven en instellingen. Mede aan de hand van het marktonderzoek van de Vereniging van Hoveniers en Groenvoorzieners wordt de totale groenonderhoudsmarkt in dit segment in het werkgebied van Eemfors geschat op ca. 5 miljoen euro. Eemfors' marktaandeel wordt geschat op ca. 25 %. Hier liggen groeikansen. Ook deze markt is een relatie- en verdringingsmarkt. Alleen wanneer er sprake is van een slechte prijs/kwaliteit verhouding bij een concurrent en van veranderingen in de organisatie van potentiële opdrachtgevers dienen zich kansen aan. Dit zou ook tegen Eemfors/Cleanfors kunnen werken indien er zich veranderingen voordoen in de organisatie van huidige opdrachtgevers.

De markt voor het onderhoud bij bedrijven en instellingen ontwikkelt zich nog steeds. De buitenruimte bij deze bedrijven wordt steeds kleiner in omvang echter de binnenruimte groeit. Het blijft dus op de eerste plaats belangrijk de bestaande relaties te koesteren. Om aan de vraag te kunnen voldoen en de kwaliteit en continuïteit blijvend te kunnen garanderen zullen voortdurend vakkrachten geworven en opgeleid moeten worden.

8.3. Macro

8.3.1. Ontwikkelingen in de SW

De nieuwe wet WSW begint flink door te werken binnen de businessunit. De nieuwe wet is op doorstroom gericht en het is de bedoeling dat de SW alleen nog als vangnet gaat functioneren voor personen die op geen enkele andere manier aan een baan kunnen komen. Begeleid werken krijgt prioriteit boven achtereenvolgens detacheren en werken binnen de SW. Als gevolg hiervan is de gemiddelde arbeidsproductiviteit van degene die instroomt beduidend lager dan die van de aanwezige WSW populatie. Daarnaast leeft de verwachting dat, als gevolg van het overheidsbeleid, de formatie af zal nemen, omdat de huidige werknemers in de WSW zullen doorstromen en geen WSW plek meer zullen bezetten. Als gevolg van de recessie zou de kwaliteit van de instroom kunnen verbeteren, doordat er een grotere populatie wegens ontslagen op de arbeidsmarkt terecht komen. Daarnaast biedt de Wet Werk en Bijstand mogelijkheden tot verbreding van de doelgroep en uitbreiding van het werkpakket.

8.3.2. Economische ontwikkelingen

Eemfors is voor het grootste deel afhankelijk van de overheidsmarkt, met name de gemeentelijke markt. De gevolgen van veranderingen van het economische klimaat manifesteren zich vaak pas twee jaar later in de overheidsuitgaven. De gevolgen van een recessie zijn in een dergelijk geval dan ook pas twee jaar later merkbaar, op een moment dat de markt voor bedrijven en instellingen alweer aantrekt. Verwacht wordt dat ook het komende jaar nog geen bezuinigingsrondes doorgevoerd gaan worden waardoor de omzet van Eemfors bij gemeenten op niveau kan blijven. De markt van bedrijven en instellingen komt als gevolg van de recessie wel onder druk te staan, wat waarschijnlijk een hardere concurrentie en prijsdruk in de overheidsmarkt met zich meebrengt.

8.3.3. Concurrentieanalyse stad en groenonderhoud

Historisch gezien wordt bij gemeenten het werk, onder politieke druk, verdeeld onder eigen dienst, werkvoorzieningschap en aannemers. Door overname van het totaalonderhoud is de concurrentie onder druk komen te staan. Grote professionele bedrijven (>500 medewerkers) zoals BTL en ISS gaan in den lande in onderhandeling voor overname van stad- en groenonderhoud.

Middelgrote(>50 en < dan 200 medewerkers) flexibele bedrijven zoals Van der Haar, De Ridder, Van Ginkel, Het Wencop en Vaarkamp organiseren zich en bieden eveneens wijkonderhoud aan. Daarnaast zijn deze bedrijven in de weer met de ontwikkeling van diensten in het kader van werkgelegenheid voor WSW en WWB. Zo werkt Alescon samen met Dolmans bv, heeft Wallaard groen UW groen overgenomen, is ISS in de weer met de Gresbo, werkt Donker uit Sneek samen met Empatec en is BTL een vrijage aangegaan met de SW in Emmen.

Wegenbouwbedrijven, met name Dura Vermeer hebben groenbedrijven overgenomen zodat ze zich kunnen profileren als allround onderhoudsbedrijven. De eerste resultaten zijn zichtbaar. Met name de gemeente Amersfoort is voor het totaalonderhoud van de wijk Vathorst in zee gegaan met combinaties van bovengenoemde bedrijven.

In de schoonmaakbranche heeft het zelfde proces al 10 jaar geleden plaats gevonden. Partijen als ISS, en Vebego zoeken nadrukkelijk de samenwerking met dan wel overname van SW units. Vebego heeft inmiddels alliantie met ca. 30 SW bedrijven. ISS heeft als doelstelling voor 2009 ook samenwerking met SW bedrijven opgenomen.

Amfors, in het bijzonder de divisie zakelijke dienstverlening heeft de ambitie om op eigen kracht de concurrentie aan te gaan. In dit verband zal gefocust moeten worden op allianties met andere SW bedrijven om in dit krachtenveld de backoffice, waaronder werkvoorbereiding, verkoop, administratie, projectmanagement etc. betaalbaar te houden

Het up to date houden van Eemfors en het zoeken van samenwerking met andere SW bedrijven op alle niveaus is in dit proces van het grootste belang. Eufors leidt de mensen op die bij Eemfors/Cleanfors komen te werken. Hoe om te gaan met bepaalde middelen, machines en situaties. Daarom zal in het zoeken van samenwerking met andere SW bedrijven geanalyseerd dienen te worden of Eufors op lokale schaal bestaansrecht heeft of dat ook in het kader van opleiden, naar allianties gestreefd dient te worden, zoals er gefocust op samenwerkingsverbanden met andere SW bedrijven.

8.3.4. Overige concurrentie

Als gevolg van de concurrentie, van zowel binnen- als buiten de regio, moet Eemfors alert blijven op de kwaliteit van het geleverde product. Bij aannemingen is een strategische op lange termijn gerichte prijsstelling van groot belang. Van de hoveniers- en schoonmaakbedrijven in de regio is het overgrote deel als klein aan te merken. Deze kleine bedrijven richten zich veelal op particulieren en kleine ondernemingen en zijn daardoor geen concurrenten. De eerder genoemde grotere bedrijven zijn Eemfors' echte concurrenten.

De uitstraling van het bedrijf is zoals in de inleiding omschreven duidelijk verbeterd waardoor Eemfors als een gelijkwaardige partner wordt gezien door de concurrentie en door de klanten. Dat Eemfors' commerciële capaciteiten hoog worden geschat blijkt ondermeer uit het feit dat twee eigen, door Eemfors opgeleide medewerkers, met name onze verkoper en een senior werkvoorbereider door de concurrentie weggekocht zijn. Naast het opleiden zal Eemfors zich moeten gaan richten op behoud van dergelijke sleutelfunctionarissen. Het ambtelijke beloningssysteem van Eemfors is gericht op waardering van de functie in plaats van de prestatie, dat kan de ontwikkeling wel eens in de weg staan.

De concurrentie is merkbaar toegenomen en er staat druk op het prijsniveau vooral als gevolg van de Europese Richtlijn en de huidige activiteiten van de NMA. De verwachting is dat de komende twee jaar de concurrentie verder toe zal nemen en dat er bedrijven zullen afhaken, waardoor op termijn de situatie weer gezond zal worden.

FASE 2: Maatschappelijk verantwoord ondernemen

9. Maatschappelijk verantwoord ondernemen

9.1. Wat is Maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is de zorg voor maatschappelijke effecten van het functioneren van de onderneming.¹

MVO is een resultaatgericht proces waarbij een bedrijf over de gehele keten van zijn activiteiten verantwoordelijkheid neemt over de effecten van deze activiteiten op sociaal, ecologisch en economisch gebied, daarover verantwoording aflegt en de dialoog aangaat met belanghebbenden.²

Twee definities die beknopt weergeven wat maatschappelijk verantwoord ondernemen inhoudt. Het kan betrekking hebben op elke dienst en/of product die geleverd worden. Het gaat erom hoe en onder welke omstandigheden de dienst of het product geleverd wordt en welk effect diezelfde omstandigheden hebben voor de maatschappij. Bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen streven naast winst naar een gunstig effect van de eigen activiteiten op het milieu en de maatschappij. Uiteindelijk is het doel om een balans te vinden in de drie aspecten van het maatschappelijk verantwoord ondernemen. People (maatschappij), Planet (milieu) en Profit (winst).

Om een balans tussen de drie aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen te vinden wordt er in de meeste gevallen een mentaliteitsverandering van de ondernemer verwacht. Er zullen verscheidene dingen binnen de onderneming veranderen. Er zal verantwoording afgelegd moeten worden, waarom een bedrijf voor een bepaalde maatregel kiest en wat de invloed daarvan is. Elke branche en elke onderneming kent verschillende maatschappelijke uitdagingen die aangegaan moeten worden en daarbij behorende oplossingen die bedacht moeten worden. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is per organisatie dus passen en meten en jezelf de vraag stellen: Wat past bij onze onderneming?

9.2. Verplichting tot maatschappelijk verantwoord ondernemen

Het kabinet wil dat alle bedrijven zich bewust worden van de maatschappelijke effecten en verantwoordelijkheden die ondernemen met zich meebrengt en de kansen die MVO biedt en dat bedrijven zich ook daadwerkelijk inzetten om MVO in hun kernactiviteiten te integreren.³

In 2010 wil de Rijksoverheid voor 100 procent duurzaam inkopen. De gemeenten gaan voor 75% in 2010 en 100 % in 2015, provincies en waterschappen willen in 2010 voor 50% duurzaam inkopen.⁴ Deze verplichting forceert veel bedrijven om zich te gaan richten op het duurzaam ondernemen en stimuleert bedrijven duurzame producten op de markt te zetten. Producten die voldoen aan de eisen die opgesteld zijn door SenterNovem, het agentschap voor duurzaamheid en innovatie. Omdat bedrijven veelal afhankelijk zijn van elkaar en producten/diensten van elkaar afnemen zal dit leiden tot een kettingreactie. Daarnaast is het MVO een USP die onderscheidend vermogen oplevert voor een bedrijf, waardoor andere bedrijven op den duur niet achter kunnen blijven. Echter als organisatie hoef je niet per se onverantwoord bezig te zijn, wanneer je niet aan MVO doet. Het woord 'verantwoord' maakt het verschil. Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat het om het afleggen van verantwoording bij de stakeholders over de verschillende activiteiten die de organisatie onderneemt. Uiteindelijk is het de bedoeling dat maatschappelijk verantwoord ondernemen een vaste plaats krijgt in het ondernemerschap in Nederland.

¹ SER, 2000

² <http://www.mvoplatform.nl>

³ Kabinetvisie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen 2008 – 2011 "Inspireren, innoveren, integreren"

⁴ <http://www.mvonederland.nl>

10. Wat doet Eemfors/Cleanfors op het gebied van MVO?

Eemfors is als organisatie nog niet heel doelbewust bezig met het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er worden wel degelijk dingen gedaan op het gebied van maatschappelijk ondernemen, maar dit wordt nog niet zo gecommuniceerd. Voordat er gekeken kan worden naar wat interessant is wat betreft MVO voor Eemfors is het van belang dat er eerst geïnventariseerd wordt wat er zo al gedaan wordt binnen de organisatie.

10.1. Begeleiding

Eemfors biedt kansen aan iedereen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Wellicht op het moment het sterkste punt van Eemfors wat betreft het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een deel van de medewerkers heeft een psychische, verstandelijke of lichamelijke beperking. Hierdoor zijn zij niet in staat om op eigen kracht een baan te vinden in het gewone bedrijfsleven. Zij werken via de Wet sociale werkvoorziening (Wsw) binnen het bedrijf aan het vergroten van hun arbeidsvermogen.

Eemfors biedt stages voor scholieren/studenten ten behoeve van het betrokken ondernemen.

Als grote organisatie kunnen veel mensen nog van Eemfors leren. Daarom biedt Eemfors ook korte stages aan via Matchpoint om scholieren te inspireren en ze door maatschappelijk werk iets te leren van de praktijk.

10.2. Recycling

Eemfors recyclet het groenafval → Gecomposteerd

Door het afval te verzamelen, laat je een schone en nette omgeving achter. Dit afval wordt vervolgens ingezameld door ROVA die het composteert voor hergebruik. Zo kan het weer gebruikt worden voor de bemesting.

Eemfors' boomsnippers worden deels opgehaald als biomassa voor energiecentrales.

De overheid stimuleert het gebruik van alternatieve brandstoffen. Eemfors helpt hier een handje aan mee door de houtsnippers in te zamelen, zodat deze gebruikt kunnen worden voor het opwekken van energie. Zo werkt Eemfors mee aan een beter milieu en een betere toekomst.

10.3. Gebruikte middelen om het milieu te sparen

Eemfors gebruikt voor al haar tweetakt machines Aspen, dit is een zeer milieuvriendelijke brandstof in vergelijking tot normale brandstof.

Aspen benzine is speciale alkylaatbenzine. Het bevat vrijwel geen voor de mens schadelijke stoffen, zoals benzeen, toluen en zwavel. Hierdoor zijn zowel de brandstofdampen als de uitlaatgassen veel minder schadelijk. Het draagt bij aan een beter milieu en betere werkomstandigheden voor de medewerkers van Eemfors.

Eemfors gebruikt nieuwe schoonmaakmiddelen waaronder de microvezeldoekjes (voor alsnog gebruikt in combinatie met schoonmaakmiddelen wat niet nodig is).

Dankzij de microvezel schoonmaakartikelen kan Eemfors besparen op de schoonmaakmiddelen. Wanneer microvezel doekjes worden gebruikt hoeft er geen schoonmaakmiddel naast worden gebruikt. Helaas gebeurt dat op het moment nog niet omdat de microvezeldoekjes niet op tijd gewassen worden en het anders gaat stinken.

Eemfors zal begin volgend jaar de beschikking hebben over een aardgasauto en een aardgasveegwagen binnen het wagenpark.

Het overstappen op aardgasauto's heeft grote voordelen voor het milieu en is daarnaast stukken goedkoper in verhouding tot diesel, LPG en benzine. De combinatie hiervan is natuurlijk een goede reden tot het overstappen op aardgas, er is echter één nadeel en dat is het feit dat er nog maar bijzonder weinig aardgastankstations zijn.

Eemfors gaat grotendeels over tot het versturen van e-facturen, dit tot besparing van kosten en daarnaast het milieu.

Door facturen e.d. grotendeels via de e-mail te gaan versturen wordt er veel papier en kosten bespaard. Overigens wil de overheid dit ook sterk gaan stimuleren en is daarom deze zomer begonnen met het geven van het goede voorbeeld door als ontvanger van rekeningen mensen aan te moedigen de factuur elektronisch te sturen.

Eemfors heeft bewegingsensoren geplaatst in het vernieuwde gebouw.

Door bewegingsensoren te plaatsen, blijven lichten niet onnodig aanstaan (bijvoorbeeld wc's).

Eemfors biedt verenigingen e.d. de mogelijkheid gebruik te maken van het pand, voor verschillende doeleinden (vergaderen, schaken etc.)

Door andere verenigingen een plek te geven om te vergaderen, schaken etc. laat Eemfors haar sociale kant zien. Daarnaast kun je het vergelijken met carpoolen. Er wordt slechts één gebouw gebruikt voor twee partijen.

Eemfors creëert centrale plekken voor kopiëren/printen.

Door het printen te centraliseren zijn er minder printers nodig. Door minder printers te gebruiken zullen de kosten hiervan lager uitvallen en zullen er minder printers weggegooid te hoeven worden, waardoor het milieu extra gespaard wordt.

Eemfors heeft her en der bouwketen geplaatst voor teams om te verzamelen en voor een efficiënter gebruik van vervoersmiddelen.

Door her en der ketens te plaatsen hoeft er door de medewerkers van Eemfors niet eerst meer naar het kantoor gereisd te worden om vervolgens weer te rijden naar de werkbestemming. Nu worden er kilometers bespaard omdat men meteen naar de plek van bestemming kunnen rijden en van daaruit aan de slag kunnen.

10.4. Sponsoring/Subsidiëring

Eemfors doneert inkt cartridges aan Stichting AAP.

De inkt cartridges die worden gebruikt in de huidige printers worden aan de stichting gedoneerd, wanneer deze leeg zijn. Deze stichting ontvangt voor de lege cartridges een vergoeding, die gebruikt kan worden voor de opvang van apen.

Eemfors stimuleert medewerkers op de fiets naar het werk te gaan en biedt daarom een fietsenregeling aan voor haar medewerkers.

Doormiddel van deze regeling krijgen medewerkers korting op het kopen van een fiets, indien zij 50% van de keren dat ze reizen van en naar het werk gebruik maken van de fiets. Door de korting op de fiets wordt het reizen per fiets beloond.

Sponsoring natuurspeeltuin door Eemfors

De gemeente Amersfoort wil graag natuurlijke speelplaatsen realiseren die in de bebouwde kom omgeving liggen. De gemeente heeft alle basisscholen in de stad uitgenodigd om deel te nemen aan de wedstrijd 'het schoolplein als natuurspeelplaats'. De school die het beste plan indient, wint €20.000,-. Eemfors ondersteunt dit initiatief van harte en wil bijdragen aan meer natuurlijke speelplaatsen in de stad. Eemfors wil hier vorm aan geven door een tweede prijs toe te voegen voor de ontwerpwedstrijd in Amersfoort. De eerste prijs is voor de school met het beste plan. Eemfors sponsort de tweede prijs voor het meest groene plan. De tweede prijs wordt door Eemfors met €15.000,- in natura gesponsord. Eemfors wil hiermee laten zien dat het een warm hart toedraagt aan meer groen in de stad.

10.5. Samenvatting

Het bovenstaande geeft aan dat Eemfors zich begeeft op het gebied van maatschappelijk ondernemen. Begeleiding, recycling, besparing en sponsoring komen duidelijk naar voren met nadruk op de begeleiding. Er zijn meer mogelijkheden die toegepast kunnen worden, maar daar komen we later op terug, wanneer eventuele nieuwe mogelijkheden / ideeën worden behandeld.

11. Communicatie van het bedrijf

Het is van belang om te weten op welke manier stakeholders op de hoogte gehouden worden van de praktijken van Eemfors. Met die informatie kan er bepaald worden wat er in de toekomst gedaan moet worden en welke punten aandacht vragen.

11.1. Hoe wordt datgene wat op het gebied van MVO gebeurt, gecommuniceerd?

Niet elke divisie heeft een eigen communicatie afdeling. Dit heeft als gevolg dat de communicatie-uitingen centraal geregeld worden via het hoofdkantoor. Ans Boere hoofd van de afdeling communicatie is verantwoordelijk voor eenduidig beeld naar buiten toe van de verschillende divisies. Om meer inzicht te krijgen hoe de communicatie voor Eemfors / Cleanfors verloopt heb ik daarom bij Ans Boere en mijn stage begeleider Erwin Vroom een kwalitatief halfgestructureerd interview afgenomen.

11.2. Kwalitatief interview

Krantenartikelen en communicatie-uitingen worden voor alsnog niet gestructureerd opgeslagen door Eemfors, dus was het niet mogelijk om een goed beeld te krijgen van de uitingen op basis hiervan. De reden dat ik vervolgens voor een half gestructureerd interview heb gekozen is het feit dat het hier om *“een complexer onderwerp gaat die de nodige markt-, vak- of productkennis vereist, of onderzoek onder respondenten die een zekere status genieten vanuit hun functie.”*⁵ Beide personen hebben de kennis en/of status dat een dergelijk interview gepast is en de juiste informatie op kan leveren.

De onderwerpen waar ik op heb aangestuurd waren: de communicatie vanuit Eemfors en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het eerste onderwerp moest antwoord op de deelvraag kunnen geven en het tweede onderwerp is het hoofdonderwerp en uiteindelijk zal communicatie hierin een belangrijke rol gaan spelen.

11.3. Resultaten

Uit het interview⁶ kwam sterk naar voren dat er juist, omdat de uitingen via het hoofdkantoor gaan, erg weinig naar buiten toe gecommuniceerd wordt. Divisies zelf moeten aangeven wanneer er ontwikkelingen plaatsvinden die het communiceren waard zijn. Voor alsnog gebeurt dit niet frequent genoeg. Het hoofdkantoor controleert en/of (her)schrijft persberichten, advertenties e.d. Het kenbaar maken van dergelijke ontwikkelingen bij het hoofdkantoor blijkt dus van groot belang te zijn en zal daarom in mijn advies ook mee genomen worden.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een belangrijke ontwikkeling waar nu nog te weinig aandacht aan wordt besteed in de communicatie van Eemfors. Eemfors is al actief op het gebied, maar maakt daar nog niet tot nauwelijks gebruik van in haar communicatie uitingen. Het is niet alleen een manier om een breder draagvlak te creëren, maar kan ook deel uit maken aan een verbetering van het imago.

⁵ Kwalitatief marktonderzoek – Utrecht, Uitgeverij Lemma BV, Ko de Ruyter en Norbert Scholl, eerste druk, derde oplage 2001

⁶ Zie “Bijlage 3: Resultaten kwalitatief onderzoek”: Interview Ans Boeren

12. Maatschappelijk verantwoord ondernemen door andere bedrijven

12.1 Wat doen andere bedrijven (in de branche) op het gebied van MVO?

Om een idee te krijgen wat er gedaan wordt op het gebied van MVO, is het goed om naar andere bedrijven te kijken. Hoe gaan ze er mee om en wat is misschien ook zinvol voor Eemfors? Op de website www.mvonderland.nl zijn enorm veel praktijkvoorbeelden te vinden. Hieronder staan enkele praktijkvoorbeelden weergegeven waarin het duurzaam ondernemen duidelijk naar voren komt.

12.2. Producten / diensten

Er zijn verschillende aanbieders die op de producten klimaat compensatie toepassen of producten zo ontwikkeld hebben dat ze niet schadelijk zijn voor het milieu. Het grote voordeel van deze producten / diensten is dat de gebruiker zich geen zorgen hoeft te maken over de schade die het product of dienst zou kunnen aanbrengen aan het milieu.

Bio-Top, Biologische onkruidverdelger

Bio-Top bedient een gat in de markt, dat is ontstaan nadat veel bestrijdingsmiddelen bij wet werden verboden. Bio-Top heeft een biologisch afbreekbare afdeklaag ontwikkeld, welke onkruidgroei en mosvorming voorkomt. Het bedrijf gebruikt het voornamelijk voor potplanten, maar het geeft duidelijk weer, hoe innovatief er op dit gebied te werk gegaan kan worden.

Transavia, 'Groen' vliegen

Transavia biedt de mogelijkheid om je vlucht te compenseren. Het houdt in dat jouw vlucht (niét vliegtuig) gecompenseerd wordt en er geen zorgen gemaakt hoeft te worden over het effect van jouw vlucht op het milieu. Dit is de makkelijkste manier van groene producten aanbieden, aangezien de gebruiker gewoon meer betaalt en de leverancier achteraf het geld in duurzame projecten steekt.

12.3. Besparingen

Besparingen leveren geld op en kunnen daarnaast ook bijdragen aan een beter milieu. Dit is dan ook vaak de meest gewenste vorm van duurzaam ondernemen, omdat er meteen hard gemaakt kan worden dat duurzaam ondernemen niet altijd geld hoeft te kosten.

Schuitema, Transport

Schuitema zet zich in voor het efficiënter vervoeren van goederen om op die manier de kosten te verlagen. Dit doen ze onder andere door gebruik te maken van een gecombineerde oplegger. De leverende partij (Schuitema) bespaart kilometers. De supermarkt waaraan geleverd wordt (C1000) bespaart voorraadkosten. Bovendien zorgt deze manier van leveren voor minder overlast van lossende vrachtwagens rond de supermarkt.

ABN AMRO, Energiereductie

ABN AMRO heeft het 'Kill a Watt project' ingevoerd. Het project moedigt mensen aan om na te denken en te discussiëren over energiebesparing. Door bewust met energie om te gaan, is het energieverbruik op sommige afdelingen met 22% verminderd. Dit betekent een minder CO₂-uitstoot én lagere kosten.

IBM, Band op spanning

IBM maakt via www.bandopspanning.nl gebruik van de dienst om zo te besparen op brandstofkosten en daarmee tevens te besparen op het milieu.

12.4. Sponsoring van goede doelen

Door je naam te verbinden aan een goed doel wordt je volgens een groot deel van de consumenten een bedrijf waarmee je gezien mag worden.⁷ Sponsoring van goede doelen heeft vaak een positief effect op het imago en kan daardoor resulteren in een omzetstijging. Er zijn tal van voorbeelden van bedrijven die goede doelen steunen.

T-Mobile, Sponsoren van goed doel (december 2008)

T-Mobile steunt War Child met elke nieuwe klant. Zodra mensen klant worden bij T-Mobile, doneert de organisatie automatisch 5 euro aan War Child. Daarnaast heeft T-Mobile ook nog een inzamelactie van mobiele telefoons, waarvan de opbrengst naar hetzelfde goede doel gaat. Goede doelenmarketing houdt in dat bedrijven en goede doelen samenwerken, waar ze beide beter van worden. Positieve gevolgen zijn een versterking van het imago en de naamsbekendheid.

Andere voorbeelden:⁸

KPN – Artsen zonder Grenzen	Nuon – KWF Kankerbestrijding
Shell – Novib	Rabobank – Nederlandse Hartstichting

12.5. Maatschappelijke inzet

Met bedrijfsuitje bijv. een kinderboerderij opknappen

Er zijn verschillende organisaties die evenementen organiseren op het gebied van MVO als bedrijfsuitje. Een voorbeeld is het binnenstebuiten-evenementen.nl, die verschillende evenementen organiseert als partner van MVO Nederland. Wanneer dit goed gecommuniceerd wordt, kan hierdoor een bijzonder goed beeld van de organisatie naar de buitenwereld gecreëerd worden.

Taribush Events, Maatschappelijk actief in de natuur

Taribush biedt arrangementen aan om als bedrijfsuitje te werken aan en in de natuur. Het werken voor de natuur wordt gecombineerd met gezellige maaltijden en excursies. Zo wordt het aangename gecombineerd met hetgeen dat nodig is.

12.6. Beleid

Philips, Duurzaam inkopen

Philips heeft duurzaamheidseisen geïntegreerd in het inkoopproces. Leveranciers van Philips moeten voldoen aan de duurzaamheidscriteria uit de 'Supplier Declaration on Sustainability'. Bovendien heeft Philips ervoor gekozen zijn producten en diensten centraal in te kopen. Dit draagt bij aan een goede relatie met de leveranciers.

Hogeschool Avans, Korting op de sportschool

Doordat de medewerkers goedkoper kunnen sporten, komen ze fitter en gezonder op het werk. Dit heeft weer een positief effect op de productiviteit en gaat vaak gepaard met een daling van het percentage aan ziekteverzuim. Medewerkers gaan met meer plezier naar het werk en de kosten door het ziekteverzuim zullen dalen.

KPN, Het nieuwe werken

Door gebruik te maken van telewerken, thuiswerken, vergadering op afstand e.d. hoeven mensen niet altijd op een vestiging langs te komen. Zo bespaar je niet alleen tijd, maar ook kosten op kilometers die anders gemaakt werden en indirect bespaar je het milieu. Het reduceren van reistijd en –afstand draagt bij aan een lagere CO₂ uitstoot.

⁷ <http://www.nieuwsbank.nl/inp/2004/11/23/R217.htm>, februari 2009

⁸ <http://www.tns-nipo.com/pages/mco/pdf/MVON04B.pdf>, februari 2009

13. Benutting van andere MVO mogelijkheden

13.1. Welke mogelijkheden qua MVO vallen er te benutten voor Eemfors/Cleanfors?

Er is gebleken dat Eemfors op verschillende manieren aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doet. Dat betekent vervolgens niet dat er geen andere mogelijkheden meer vallen te benutten voor Eemfors. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is innoveren en telkens op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden om kosten en tevens het milieu te besparen. Daarnaast moeten huidige ontwikkelingen geoptimaliseerd blijven worden en moet je blijven proberen alles zo efficiënt mogelijk te benutten.

Er zijn enorm veel mogelijkheden te vinden op het Internet wat betreft MVO. In hoofdstuk 4 werd al duidelijk wat andere bedrijven doen op dit gebied, zij kunnen als voorbeeld dienen voor Eemfors. In dit hoofdstuk kijken we naar de mogelijkheden op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, die passen bij Eemfors.

13.2. Besparingen

Om het verantwoord ondernemen ook aantrekkelijk te maken voor de directie is het ook van belang dat er inzichtelijk gemaakt wordt hoeveel energie men nu verspild en hoe het milieu simpel en relatief goedkoop gespaard kan worden.

13.2.1. Stand-by killer

De stand-by killer zorgt ervoor dat alle apparaten volledig worden uitgeschakeld wanneer ze in stand-by modus overgaan. Gemiddeld staan computers 110 uur per week uit met de bijbehorende randapparatuur. Het verbruik is echter nog steeds gemiddeld 17.5 watt per uur. Eemfors beschikt over circa 80 actieve computers. Hieronder is een klein overzicht van de kosten, aantallen en het verbruik van computers en randapparatuur met een stand-by tijd van 110 uur per week. Dat betekent dat er ruim 14 ton kWh verspild wordt per jaar.

	Aantal in gebruik	Gemiddeld verbruik	Totaal verbruik / jaar
PC + scherm	80	15.9 kWh	8008 kWh
Fax	6	13.6 kWh	468 kWh
Printers	30	35.0 kWh	6006 kWh

Tabel 1: Verbruik Eemfors' apparaten in uitstand of stand-by modus

13.2.2. Banden op spanning

Controleren of de banden op spanning staan en eventueel op spanning zetten bespaart gemiddeld per jaar, één tot twee volle tanks.⁹ Dit is per jaar een flinke besparing op het wagenpark van Eemfors. We gaan uit van een gemiddelde tank van 40 liter met 120 auto's in het wagenpark van Eemfors.

Simpel rekenvoorbeeld uitgaande van Eemfors' wagenpark: $120 \times 40 \times 1.5 = 7200$ l. Dit betekent dus simpelweg dat wanneer niet alle banden op spanning gehouden worden er 7200 liter benzine onnodig gebruikt wordt. Voor een brandstof die behoorlijk milieuvervuilend is, zou daar een stuk zuiniger mee omgegaan kunnen worden.

⁹ <http://www.zibb.nl/10153270/Auto/Auto-artikel/Bespaar-15-procent-aan-de-pomp.htm>

13.2.3. Het eco-font (wordt gebruik van gemaakt in dit verslag)

Het eco-font is een lettertype dat gebruikt kan worden en een besparing van 20% oplevert aan inkt. Dit betekent dus dat indien er standaard gebruik gemaakt zou worden van dit lettertype een minimale besparing van 10% te realiseren is. Uitgaande van 10%, omdat er in de praktijk nog regelmatig PDF-, PowerPoint-, Excel- en Worddocumenten en wat niet meer uitgeprint zullen worden in de reguliere lettertypes. Gebaseerd op het papiergebruik (595.000 A4 per jaar) en een gemiddeld verbruik van 3500 prints per cartridge kom je uit op een verbruik van 170 cartridges per jaar. Ook hier geldt dus weer dat er een kleine 20 cartridges minder gebruikt zou kunnen worden gebruikt. Wederom een kleine stap naar een beter milieu.

13.2.4. Waterbespaarder

Door een dop in de kraan te plaatsen kan er 50% water per kraan bespaard worden. Normaal gesproken stroomt er 12 tot 15 liter water per minuut door de kraan tijdens bijvoorbeeld het handen wassen. Eemfors gebruikt nu gemiddeld 1350 m³ water op jaarbasis, als we uitgaan van een besparing van 30%, omdat niet al het water via de kraan stroomt, kunnen we via een simpele rekensom uitrekenen wat dit op jaarbasis kan besparen.

Simpele rekensom: $1.350.000/10 = 135.000 \times 3 = 405.000$ liter. Het komt er op neer dat er per jaar gemiddeld 400 m³ aan water bespaard kan worden. Waar ze in Afrika een enorm tekort hebben, wordt het hier mogelijk voor een groot deel verspild met handen wassen etc.

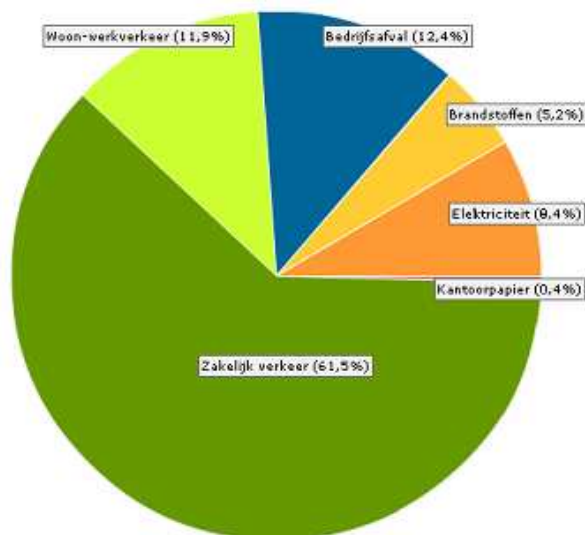
13.2.5. Samenvatting

Als je de besparingen bij elkaar optelt kun je met slechts een paar besparingen een fors bedrag besparen. Hieronder is een overzicht weergegeven van de vier besparingen. Uit deze vier voorbeelden blijkt wel dat met weinig inspanningen het maatschappelijk verantwoord ondernemen een stuk aantrekkelijker gemaakt kan worden voor de directie binnen Eemfors.

13.3. Groene energie

Door over te stappen op groene energie valt er een bron van CO₂-uitstoot weg. Uit figuur 1 valt af te lezen dat elektriciteit (8,4%) en gas (5,2%) verantwoordelijk zijn voor 13,6% CO₂ uitstoot op het totale geheel aan uitstoot van Eemfors. Naast dat er geld bespaard kan worden op stroom met bijvoorbeeld spaarlampen, bewegingsensors e.d. kan Eemfors doormiddel van een overstap op groene stroom het milieu extra CO₂ uitstoot.

Door groene stroom te combineren met besparingen op energie valt de kleine meerprijs van groene energie goed te compenseren.



Figuur 1: Totale CO₂ uitstoot Eemfors

13.4. Duurzaamheidsverslag

Een Eemfors duurzaamheidsverslag doet verslag over de prestaties op het gebied van maatschappelijk verantwoordelijk ondernemen. Het verslag is te vergelijken met een normaal jaarverslag, alleen de inhoud verschilt. Het is voornamelijk een opsomming van verschillende activiteiten waar de organisatie zich het afgelopen jaar mee bezig heeft gehouden. In dit verslag wordt de verantwoordelijkheid afgelegd voor de maatschappelijke activiteiten. Net als dat iedereen een jaarverslag op kan vragen is dat met een duurzaamheidsverslag hetzelfde. Op deze manier kun je al het goede wat je als bedrijf doet extra benadrukken.

13.5. Het nieuwe rijden

Het nieuwe rijden, is behoorlijk gepromoot in Nederland. Het is een manier om de werknemers kennis te laten maken met een zuiniger en een veiliger rijgedrag. Op deze manier kan Eemfors investeren in de veiligheid van haar medewerkers, maar tevens wordt er bespaard op brandstof- en auto onderhoudskosten. Niet minder belangrijk binnen het maatschappelijk verantwoord ondernemen is dat alle drie de dimensies (mens, natuur, winst) aan bod komen. Besparing, veiligheid en CO² reductie.

13.5.1. Besparing

Wanneer chauffeurs zich met het nieuwe rijden inlaten kan er flink bespaard worden. De organisatie spreekt van 10% minder brandstofverbruik door 'het nieuwe rijden' en daarnaast minder onderhoud. Wanneer er van uitgegaan wordt dat er 150.000 liter brandstof wordt verbruikt door het wagenpark van Eemfors, zou dit een besparing opleveren van 15.000 liter. Let wel dit valt niet te combineren met de besparing "banden op spanning", aangezien dat meegenomen is in het nieuwe rijden.

13.5.2. Kosten

De training wordt verzorgd voor tien personen per keer en duurt een dagdeel. De kosten hiervan bedragen €450,- per 10 personen¹⁰ mits de training op eigen terrein plaatsvindt. Uitgaande van 160 chauffeurs zou dit tot de volgende rekensom leiden: $160 \times €45,- = €7200,-$ tegenover een besparing van bijna het dubbele. Feit is wel dat elke chauffeur een dagdeel niet aan het werk kan. Dan nog zou het een goede investering zijn die binnen enkele jaren terug verdiend is.

13.6. Maatschappelijk verantwoord bedrijfsuitje

Eemfors zou zich, zoals in hoofdstuk 4.5 vermeld, in kunnen zetten voor een maatschappelijk project. Op deze manier kan MVO gecombineerd worden met gezelligheid. Samen de handen uit de mouwen steken en gezellig eten en drinken is hiervan een voorbeeld. Als leer-werk bedrijf doet Eemfors al veel voor de maatschappij, daarom is dit ook tijdens een bedrijfsuitje extra goed te benadrukken. Als bedrijf investeert Eemfors in haar werknemers en de maatschappij, het is mooi als werknemers dit zelf ook uit kunnen dragen.

13.7. Gecompenseerd product/dienst

Het aanbieden van een volledig gecompenseerde dienst is misschien afgekeken van de reisbranche met 'GreenSeat', maar beter goed gejat, dan slecht bedacht. Door de mogelijkheid te bieden een dienst te compenseren hoeft de klant zich geen zorgen te maken over de gevolgen van eventuele CO² uitstoot etc. Belangrijk is bij het aanbieden van een dergelijke dienst dat er duidelijk in kaart gebracht wordt wat de gemiddelde uitstoot is van een dienst, zodat het ook daadwerkelijk volledig gecompenseerd is.

¹⁰ Zie "Bijlage 4: Overige" offerte "Het nieuwe rijden"

De klant betaalt iets extra voor een beter gevoel en Eemfors investeert deze compensatiekosten vervolgens in duurzame energieparken. In principe is dit een win/win situatie. De klant heeft een goed geweten en Eemfors werkt aan een nog betere naam, zonder dat het Eemfors meer kost. De enige investering die gedaan moet worden is het onderzoeken van de uitstoot per klus, manuur etc.

HIER

HIER is een initiatief van meer dan 40 maatschappelijke organisaties in Nederland, die de ernstige gevolgen van klimaatverandering al in hun werk zien. Zij voeren campagne in Nederland om bedrijven en consumenten op te roepen de klimaatverandering te stoppen. Allerlei bedrijven hebben zich inmiddels aangesloten. Indien je een product/dienst levert die het milieu aanzienlijk bespaard mag je, je aansluiten bij HIER.



De HIER campagne is een uitstekend communicatiemiddel om te gebruiken voor Eemfors. Door het HIER-logo te voeren zullen mensen/bedrijven ervan bewust zijn dat Eemfors ook werkt aan een beter klimaat. Zodra je een bepaald product of dienst levert dat een positief effect heeft op het milieu, is het mogelijk partner te worden en heb je toestemming om dit logo te voeren als organisatie. Enkele andere bedrijven/organisatie die dit logo voeren zijn: Gamma, HEMA, LG, Philips, Sony, Triodos Bank en nog vele anderen.

13.8. CO² neutraal

CO² neutraal houdt in dat je acties als bedrijf geen invloed meer hebben op het milieu. Door zoveel mogelijk te reduceren op de CO² uitstoot en de onvermijdelijke uitstoot uiteindelijk te compenseren wordt een bedrijf CO² neutraal. Een volledig CO² neutrale organisatie neemt het milieu problematiek uiterst serieus. Het compenseren van de resterende CO² uitstoot kan gedaan worden via verschillende organisaties die investeren in duurzame energieprojecten.

Klimaat Neutraal Groep

De Klimaat Neutraal Groep is een organisatie die streeft naar een klimaat neutrale wereld en daar andere organisaties bij helpt. Het is in Nederland een vooraanstaande organisatie die investeert in duurzame energie- en bosprojecten. Bedrijven van groot tot klein hebben zich al aangesloten bij deze groep en geven hiermee aan klimaat neutraal te ondernemen. Compensatie van resterende CO² uitstoot kan voor Eemfors via deze organisatie verlopen. Door te compenseren via deze groep heeft Eemfors tegelijkertijd een nieuwe communicatie-uiting die ingezet kan worden.



13.9. Duurzaam inkopen

Overheden (overheid, provincies, gemeentes) zijn al verplicht tot duurzaam inkopen, maar steeds meer bedrijven kopen duurzaam in. Een voorbeeld daarvan is Philips (zie H4.6). Als organisatie wordt er van de leverancier geëist dat zij duurzame producten leveren. SenterNovem heeft al voor ruim 80 productgroepen duurzame criteria opgesteld. Als organisatie is het goed om de criteria van SenterNovem als leidraad te gebruiken. SenterNovem is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken. Zij bieden namens de overheid een groot aantal regelingen en programma's op het gebied van duurzaamheid en innovatie.

In Eemfors worden er verscheidene producten duurzaam ingekocht, omdat er van Eemfors op sommige aspecten wordt verwacht dat er duurzame producten worden gebruikt. Zoals eerder vermeld is het een eis van de overheid om duurzaam te leveren en daardoor dus een verplichting om duurzaam in te kopen. Wanneer dit wordt doorgetrokken naar het hele inkoopproces kan Eemfors een enorme bijdrage leveren aan een beter milieu.

13.10. Zuinige auto's.

Het is belangrijk om te kijken wat de grootste vervuilers zijn voor een bedrijf. Uit figuur 1 (H14.3), is op te maken dat ruim 60% van de uitstoot wordt gegenereerd door het zakelijke verkeer. Het zou dan ook logisch dat hiermee de grootste slag geslagen kan worden. Bij het verplichten van A-label zuinige auto's of elektrische auto's kun je de huidige uitstoot van het wagenpark enorm verminderen. Daarnaast blijkt dat ruim 11% van de CO₂ uitstoot gewijd is aan woon-werk verkeer. Ook hier zou je kunnen denken aan het verplichten voor lease rijders om een A-label auto te rijden. Indien Eemfors zich echt wil profileren als milieubewust en maatschappelijk verantwoord ontkom je hier uiteindelijk niet aan. Je moet immers altijd rekening houden met reacties om je heen. Wanneer er bijvoorbeeld een stuk in de krant verschijnt over maatschappelijk verantwoord ondernemen moet het niet zo zijn dat mensen denken: "dat zeggen ze wel, maar ondertussen rijden ze allemaal wel onzuinige auto's."

Het is meer dan logisch dat je niet met een volledig wagenpark over kan stappen op nieuwe en zuinigere auto's. Wel kan dit een proces zijn, waar je vervolgens een persbericht over schrijft. Een bericht waarin aangegeven wordt dat Eemfors vanaf nu twee aardgasauto's heeft en als doel voor ogen heeft om uiteindelijk alle auto's zo zuinig mogelijk te laten rijden, geeft een duidelijk signaal af.

FASE 3: Intern/extern onderzoek

14. In hoeverre zijn de medewerkers op de hoogte van MVO.

Door kwantitatief onderzoek te doen, kan er inzichtelijk gemaakt worden hoe medewerkers denken over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het kwantitatieve interview is gehouden onder alle medewerkers van Eemfors/Cleanfors.

14.1. Kwantitatief interview

De vragenlijst is verstuurd naar 552 medewerkers van Eemfors/Cleanfors. Van al deze medewerkers hebben er 84 gereageerd. Conclusies zullen dan ook getrokken worden aan de hand van deze gegevens. Omdat het niveau van de gemiddelde medewerker lager ligt dan in het normale bedrijfsleven, werd de vragenlijst als moeilijk beschouwd. Het is een moeilijk onderwerp en dat kan ertoe hebben geleid dat er minder mensen hebben gereageerd dan was gewenst. Verscheidene mensen hebben dan ook aangegeven de vragenlijst niet ingevuld te hebben vanwege de moeilijkheidsgraad. De vragenlijst is alvorens verzending gekeurd door de communicatieafdeling van de Amfors Groep, dit had tot gevolg dat er nog een paar laatste positieve veranderingen zijn aangebracht.

De vragenlijst is opgesteld met het doel informatie te vergaren bij de medewerkers. Weet men wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is? Wordt men op de hoogte gehouden wat betreft het onderwerp? Welke ideeën vindt de medewerker passen bij Eemfors? Allerlei vragen die antwoord kunnen geven op de vraag hoe Eemfors haar imago als maatschappelijk verantwoord beter kan benadrukken.

14.2. Kwantitatieve analyse

14.2.1. MVO, wat is het?

In hoeverre zijn medewerkers op de hoogte? Leeft het onderwerp bij de medewerkers? Houdt men zich bezig met duurzaamheid? Indien medewerkers zich immers sterk verbonden voelen met het onderwerp is een verandering op dit gebied gemakkelijk door te voeren.

Een kleine meerderheid van de respondenten geeft aan te weten wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is. 51% (zie "Bijlage 2: Resultaten kwantitatief onderzoek", Figuur 4). Dat is vrij weinig voor een organisatie die zich wil profileren als maatschappelijk verantwoord. Hoe kun je dat goed doen als mensen niet weten wat het inhoudt? Een klein deel van de mensen die aangeeft te weten wat maatschappelijk verantwoord ondernemen is, kan geen passende beschrijving geven bij het onderwerp. Het lijkt erop dat men denkt te weten wat het inhoudt, maar dat dit in werkelijkheid niet het geval is.

Na uitleg van het begrip, geeft 78% van de ondervraagden wel aan iets te doen met duurzaamheid.

Enkele reacties van medewerkers, wat MVO volgens hen inhoudt:

"Ondernemen op een dusdanige wijze dat de output ten gunste van de samenleving is." *"Zo te ondernemen dat de zwakkere medemens ook een baan kan krijgen/houden."* *"Zorg voor de toekomst in de breedste zin van het woord."* *"Milieuvriendelijk te werk gaan."*

14.2.2. Eemfors en MVO.

In hoeverre staat Eemfors op één lijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen? Hoe zien de medewerkers Eemfors? Het geeft inzicht in hoeverre de medewerkers Eemfors als een maatschappelijk verantwoorde organisatie zien.

Om te weten of Eemfors op de goede weg zit wat betreft MVO, is de vraag gesteld of Eemfors aan MVO doet. Een 77% van de respondenten (zie "Bijlage 2: Resultaten kwantitatief onderzoek", Figuur 5) geeft aan dat Eemfors wel degelijk aan MVO doet. Bijna een kwart van de respondenten geeft dus aan dat Eemfors hier niet aan doet. Daarnaast is gemeten hoe belangrijk het hele maatschappelijk verantwoord ondernemen voor Eemfors is volgens de medewerkers. Hieruit is gebleken dat 48%, net geen meerderheid, aangeeft dat redelijk belangrijk voor Eemfors is. Echter zegt 36% dat het zeer belangrijk zou moeten zijn en zelfs 50% van de respondenten dat het onmisbaar zou moeten zijn.

Enkele reacties van medewerkers waaruit blijkt dat er wel/niet aan MVO gedaan wordt:

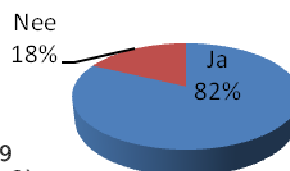
"Ze hebben enorm veel mensen werken met een afstand tot de arbeidsmarkt."
"Er werken mensen met motorisch gereedschap en dat is niet erg verantwoord af en toe. voorbeeld: een motorzaag binnen 5 minuten zo bot maken tijdens het bosplantsoen snoeien dat een takje van 5cm doorsnede niet meer afgezaagd kan worden." *"Er wordt gif gestrooid tegen onkruid!"* *"Zeer veel aandacht bij begeleiding/privé problemen van mensen."* *"Geen chemische middelen, er wordt veel op de veiligheid gelet."*

14.2.3. Communicatie Eemfors betreft MVO

De communicatie intern is erg belangrijk, wanneer je extern iets wilt uitstralen. De medewerkers zijn de organisatie. Wat zij uitstralen en wat zij zijn heeft een grote invloed op hoe andere mensen/bedrijven aankijken tegen Eemfors als bedrijf. Het is dan ook van belang om medewerkers goed op de hoogte te houden. Maar wordt dat ook gedaan?

Op de vraag of men wel eens iets leest over het onderwerp door Eemfors geeft 77% aan er niets over te lezen. Vervolgens werd de vraag gesteld of Eemfors meer nadruk moet leggen in haar communicatie op het aspect maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maar liefst 82% gaf aan dat Eemfors dit zou moeten doen (zie figuur 9).

Moet Eemfors meer nadruk leggen in de communicatie op MVO?



Figuur 9
(Bijlage 2)

Enkele reacties van medewerkers, waarom hier meer nadruk op gelegd moet worden:

"Positief effect op zowel klanten als medewerkers." *"Omdat meer mensen dan bewust worden betreffende het milieu."* *"Dan zijn meer mensen er van op de hoogte, wat Eemfors/Cleanfors doet."* *"Ik denk dat er dan ook door andere bedrijven meer wordt gedacht aan het milieu. Maar ook dat Cleanfors nog meer werk krijgt."*

Een ander belangrijk gegeven is de bron waar medewerkers de informatie vandaan halen (wat betreft MVO). Van hieruit is te bepalen waar nu de focus ligt en waar misschien meer aandacht aan besteed kan/moet worden. In figuur 10 (zie "Bijlage 2: Resultaten kwantitatief onderzoek") valt af te lezen dat ruim 60% de informatie uit het personeelsblad de Verwant haalt, dit is daarom op zichzelf niet vreemd. Daarnaast krijgt ruim 30% informatie via zijn team- / unitmanager. Zij kunnen daarom gezien worden als een belangrijk communicatiekanaal. Een kanaal dat goed ingelicht dient te zijn, zodat medewerkers niet worden voorzien van verkeerde informatie.

14.2.4. Een beter milieu begint bij Eemfors.

Binnen Eemfors werken veel verschillende mensen op diverse plekken. Ieder kan op zijn manier te maken krijgen met mogelijkheden binnen het werk om bij te dragen aan een beter milieu. Om deze reden is de medewerkers gevraagd wat er volgens hen gedaan kan worden door Eemfors voor een beter milieu.

De top drie:

- 1: Milieuvriendelijke(re) auto's / minder gebruik van de auto.
- 2: Milieuvriendelijke producten inkopen
- 3: Schone(re) brandstof gebruiken.

Andere mogelijkheden die medewerkers hebben aangedragen:

"Milieuvriendelijke" mengsmering en kettingolie." "Zorgvuldig omgaan met benzine/bestrijding middelen." "Elektrische apparaten (beeldschermen, printers, licht) niet onnodig aan laten staan." "Niet onnodig rondrijden met auto's (plannen van bevoorrading)" "Personeel motiveren!"

14.2.5. Eemfors en nieuwe MVO-toepassingen.

Als organisatie kan je al veel doen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar vaak zijn er nog mogelijkheden te over. Deze mogelijkheden worden in veel gevallen niet benut. Het past niet bij de bedrijfsvoering of medewerkers staan niet achter de ideeën.

In de vragenlijst is een vraag opgenomen om aan te geven in welke mate de verschillende MVO toepassingen passen bij Eemfors als organisatie. Uit figuur 11 (Zie "Bijlage 2: Resultaten kwantitatief onderzoek") blijkt dat toepassing 1,3,4,5 en 8 het best vinden passen bij Eemfors. De toepassingen die eruit springen zijn: duurzaam inkopen, zuinig rijden, groene stroom, CO₂/klimaatneutrale dienst en simpelweg energie besparen. Iets waar dan bijvoorbeeld weinig animo voor is, is de mogelijkheid bieden tot het doneren van een deel van je salaris.

Bij het bekijken van de grafiek valt op dat de medewerkers niet slechts voorkeur geeft aan zaken die alleen vanuit Eemfors geïnitieerd kunnen worden. Energie besparen en zuinig rijden zijn daar voorbeelden van, daar zal men een eigen bijdrage aan moeten leveren.

14.3. Samenvatting

Als antwoord op de deelvraag kan er geconcludeerd worden dat de medewerkers niet voldoende ingelicht worden. Sommige mensen geven aan dat ze wel graag op de hoogte gehouden willen worden maar dat dit tot op heden onvoldoende wordt gedaan. Het moge duidelijk zijn dat de medewerkers van Eemfors nog onvoldoende af weten van het onderwerp noch wat Eemfors doet aan maatschappelijk verantwoord ondernemen.

15. Welke (meer)waarde heeft MVO voor huidige/potentiële klanten?

15.1. Kwalitatief interview

Het kwalitatieve interview is gehouden onder verschillende bedrijven om te ontdekken hoe zij omgaan met maatschappelijk verantwoord ondernemen en welke meerwaarde dit heeft.

Doormiddel van een half gestructureerd kwalitatief interview bij verschillende bedrijven af te nemen, krijgen we meer inzicht in het doen en laten van die bedrijven wat betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen. Mensen van de Rabobank, Gemeente Amersfoort, Frivista, ROC Midden Nederland en het Meander Ziekenhuis hebben hierbij geholpen. Verscheidene klanten waarbij ik graag een interview had afgenomen waren helaas niet in de gelegenheid.

Het interview is opgesteld met als doel informatie te vergaren bij bedrijven buiten de branche. Hoe wordt er rekening gehouden met maatschappelijk verantwoord ondernemen en de duurzaam inkoopplicht van de gemeente(n) waarin wordt gewerkt? Een ander doel van het interview is bepalen of een CO₂ neutrale dienst in het algemeen wenselijk is.

15.2 Kwalitatieve analyse

15.2.1. Bekend met MVO?

Alle ondervraagden kunnen een goede beschrijving geven van wat maatschappelijk verantwoord ondernemen inhoudt. Niet iedereen is er echter even enthousiast over. “Het wordt te weinig gestimuleerd vanuit de overheid” is een reactie van het Meander Ziekenhuis. De contactpersoon van de gemeente Amersfoort denkt daar echter heel anders over. Zelf wordt er op veel verschillende manieren invulling aan gegeven. Dat gaat van simpelweg het afval scheiden tot met het openbaar vervoer gaan en biologisch eten.

15.2.2. Welke rol speelt MVO in het bedrijf?

In de meeste gevallen speelt het een belangrijke rol of begint het een steeds belangrijkere rol te spelen. Allen zijn ze het er over eens, dat je er tegenwoordig niet meer aan ontkomt. Het wordt steeds belangrijker, daarom wordt er dan ook op allerlei manieren invulling aangegeven. De één gebruikt cradle to cradle producten, de gemeente moet 100% duurzaam gaan inkopen en weer een ander doet aan compensatie en zo biedt de Rabobank een klimaathypotheek aan.

Het Meander ziekenhuis geeft aan voorlopig niet heel veel te investeren in maatschappelijk verantwoord ondernemen. “We zijn een ziekenhuis, maatschappelijker verantwoord kan niet”. Volgens Hagar Prins van Frivista zijn er altijd wel nieuwe dingen te doen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. “Het is belangrijk dat je klanten en leveranciers bewust maakt van de noodzaak.”

15.2.3. Het effect van verplicht duurzaam inkopen.

Voor gemeenten is het effect groot. Ze zijn verplicht om uiteindelijk 100% duurzaam in te gaan kopen. “Het is zoeken naar een goede weg richting de 100%” aldus Thea Smid van de gemeente Amersfoort. De andere bedrijven zijn niet verplicht om 100% in te kopen, maar geven wel aan dat het moeilijk kan zijn. Enerzijds heb je een budget waar je het mee moet doen, anderzijds wil je toch maatschappelijk verantwoord bezig zijn. Dat gaat niet in alle gevallen samen.

De bedrijven waarmee ik gesproken heb, op de gemeente na, geven aan dat de verplichte duurzame inkoop van de gemeenten weinig effect heeft op hen. Zij leveren niet aan de gemeenten. Er wordt aangegeven dat het een positief effect kan hebben, omdat bedrijven die aan gemeenten leveren verplicht worden om verantwoord te ondernemen. Er gaat tegenwoordig steeds meer geld in om en bedrijven zien (grote) klanten niet graag overstappen naar een concurrent, omdat deze meer maatschappelijk verantwoord zou zijn.

15.2.4. Een CO₂ neutrale dienst.

CO₂ neutraal, wat houdt het in? Compenseren, maar voordat je gaat compenseren zoveel mogelijk CO₂ uitstoot reduceren. CO₂ neutraal is een term waar iedereen wel raad mee weet. Het heeft meerwaarde voor het milieu, maar ook voor het imago van een bedrijf. "Je kunt je geloofwaardigheid versterken door het afnemen van een dergelijk product / dienst." Thea Smid van de gemeente Amersfoort geeft aan dat de gemeente daar extra geld voor over heeft om het doel van 100% duurzaam inkopen te realiseren.

Een goed imago is belangrijk voor een bedrijf en daarom tevens een drijfveer om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen. Het heeft voor alsnog een onderscheidend vermogen, nu nog niet alles en iedereen zijn product en/of dienst CO₂- of klimaatneutraal aanbiedt. "Wanneer je, je specifiek gaat richten op de MVO bewuste organisaties zijn er wellicht nog veel klanten te winnen." De geïnterviewden gaven duidelijk aan dat CO₂ neutraal zeker een meerwaarde heeft. Misschien niet voor henzelf, maar ze denken wel dat er vraag naar is.

15.2.5. Tips van de geïnterviewden.

"Eis het van je leveranciers. Leveranciers willen je graag als klant behouden en zullen vaak wel gaan kijken naar de mogelijkheden. Het kan vervolgens verspreiden als een olievlek"

"Terminal Based Computing. Één groot serverpark bouwen in je bedrijf en alles van daaruit draaien. Het enige wat dan nog nodig is, is een klein kastje met een beeldscherm. Hoe groter het bedrijf, des te groter de uiteindelijke besparingen."

"Motiveer je medewerkers, je medewerkers zijn je kracht. Als zij ergens niet achter staan, dan kun je nog zo graag willen, maar gaat het niet lukken."

15.3. Samenvatting

Uit de interviews blijkt dat je tegenwoordig niet meer ontkomt aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het is een begrip en van groot belang voor het imago van het bedrijf. In deze tijd heeft maatschappelijk verantwoord ondernemen een belangrijke meerwaarde evenals een CO₂ neutrale dienst, daar zijn de ondervraagden het over eens. Centraal staat dat zelf maatschappelijk verantwoord ondernemen ook maatschappelijk verantwoord doet ondernemen. Als organisatie kan hier een belangrijke rol vervuld worden.

16. Hoe worden de huidige communicatiemiddelen gebruikt in het kader van MVO?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is verantwoording af leggen. Verantwoording af leggen doe je door te communiceren. Op allerlei manieren kan er gebruik gemaakt worden van communicatie om een boodschap te uiten. Communicatie kan gewenst dan wel ongewenst voorkomen. Je hebt het niet altijd in de hand en daarom is het belangrijk om ongewenste communicatie zien te voorkomen en de juiste boodschap zo constant mogelijk te brengen.

16.1. Van welke communicatiemiddelen maakt Eemfors gebruik?

Communicatie is voor alsnog niet de sterkste kant van Eemfors. Dit bleek al uit het interview met Ans Boeren (Bijlage 1). Om inzichtelijk te krijgen welke communicatiemiddelen (beter) ingezet kunnen worden is het van belang te weten welke middelen door Eemfors ingezet worden. Daarom zullen hieronder eerst de verschillende communicatie uitingen worden besproken.

16.1.1. Persberichten

Af en toe worden er berichten uitgestuurd naar de plaatselijke kranten. Dit gebeurt in de meeste gevallen nadat er eerder iets negatiefs gemeld is. Krantenartikelen worden vaak vanuit het initiatief van de krant geschreven en zonder dat Eemfors dan wel Amfors hiervan op de hoogte wordt gesteld geplaatst. Ans Boere, hoofd communicatie van de Amfors Groep heeft ook aangegeven dat er te weinig gedaan wordt op het gebied van persberichten schrijven.

16.1.2. Bedrijfsfolders

De huidige bedrijfsfolders zien er goed uit en zijn zeer informatief. Bij het bekijken van de folders blijkt wel dat de missie en visie van Eemfors niet heel sterk naar voren komen. Het lijkt erop dat Eemfors niet extra wil benadrukken dat het een leer-werk bedrijf is, waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt goed begeleid en geholpen worden.

16.1.3. Intranet

Het intranet is vrij toegankelijk voor iedere werknemer. Op kantoor staat het intranet automatisch als homepage ingesteld en daardoor zullen deze werknemers van kantoor eerder nieuws vernemen dan de werknemers in het veld.

16.1.4. Bedrijfsmagazine (De Verwant)

Het bedrijfsmagazine is voor werknemers van de Amfors Groep. Het doet verslag van leuke en belangrijke gebeurtenissen in de afgelopen tijd. Werknemers ontvangen het magazine om de maand om op de hoogte gehouden te worden van de gaande ontwikkelingen.

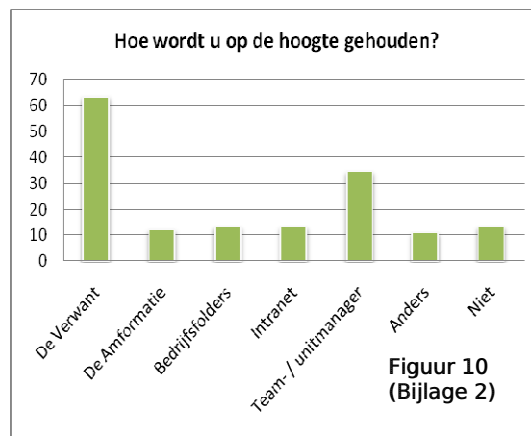
Maatschappelijke onderwerpen komen met regelmaat aan bod, mede omdat het in elke divisie van de Amfors Groep een rol speelt in de bedrijfsvoering. Er is vaak nieuws op het gebied, maar het wordt door medewerkers misschien niet gezien als onderdeel van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

16.1.5. Sponsoring

Er worden diverse goede doelen gesponsord. Het sponsoren van goede doelen ondersteunt het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Daarnaast worden de meeste evenementen in de stad Amersfoort gesponsord in natura. Hierdoor wordt Eemfors vaak even kort genoemd in krantenberichten of wordt het logo op de website van een desbetreffend evenement geplaatst.

16.2. Hoe worden medewerkers op de hoogte gehouden?

In figuur 3 valt af te lezen dat de medewerkers voornamelijk worden ingelicht over nieuwe ontwikkelingen (op het gebied van MVO) door het personeelsblad. Het is daarom van belang dat er een goede invulling wordt gegeven aan de berichten in de Verwant. Daarnaast zie je dat team- / unitmanagers ook een grote rol spelen in de communicatie. Wanneer er verkeerde informatie naar deze mensen wordt doorgespeeld kunnen veel medewerkers verkeerd ingelicht worden.



16.3. Samenvatting

Na het bekijken van de verschillende middelen die gebruikt worden ter bevordering van de communicatie, kan er geconcludeerd worden dat de huidige communicatiemiddelen wel degelijk beter ingezet worden, dan nu het geval is. Het maatschappelijk verantwoord ondernemen komt vrij weinig terug in elk van de communicatiemiddelen. Voor een organisatie dat zich wil profileren als maatschappelijk verantwoord ligt er een belangrijke taak in het op de hoogte brengen van alle stakeholders.. Verantwoording is een cruciaal element in het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

17. Welke communicatiemiddelen kunnen ingezet worden om huidige/potentiële klanten te informeren (van nieuwe ontwikkelingen)?

In hoofdstuk 16 werden de huidig gebruikte communicatiemiddelen behandeld. Hieruit bleek dat deze middelen vooralsnog onvoldoende benut worden. Het is daarom van belang hier meer invulling aan te geven. In hoofdstuk 14, waar de antwoorden uit de enquête wordt belicht kon geconcludeerd worden dat de medewerkers onvoldoende worden ingelicht en slecht geïnformeerd zijn wat betreft het onderwerp.

17.1. Onder medewerkers

Om de huidige communicatiemiddelen beter tot hun recht te laten komen zal er meer over maatschappelijk verantwoord ondernemen gecommuniceerd moeten worden. Wanneer de medewerkers van Eemfors beter geïnformeerd worden over wat er wordt gedaan op dit gebied, voelt men zich meer betrokken. Het is belangrijk dat de medewerkers worden betrokken bij het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Uit de enquête en figuur 10 (zie "Bijlage 2: Resultaten kwantitatief onderzoek") bleek al dat de Verwant en team- / unitmanagers de grootste rol spelen in het informatieproces. Eemfors ontkomt er niet aan om deze twee communicatiemiddelen maximaal te benutten.

Door de medewerkers goed te informeren kan er meer betrokkenheid gecreëerd worden. *"Ik ben maar een nummer, wat ik ook doe het maakt toch niet uit."* Één van de reacties die werd gegeven in de enquête, maar er waren soortgelijke reacties, die soms ook geuit werden op de werkvloer. De medewerkers houden Eemfors draaiende, zij zijn de motor. Maar net als een motor af en toe met olie bijgevuld moet worden is het belangrijk dat medewerkers goed geïnformeerd worden. Dit zorgt ervoor dat de 'motor' soepeler loopt.

Enkele reacties die medewerkers gaven:

"Duidelijkheid hierover is belangrijk!" "Duidelijkheid, want misschien is Eemfors al wel mvo, maar heb ik er niks van gelezen." "Personeel waarderen als mens en vakman. Veel meer feeling van het MT met de werkvloer is nodig." Ik snap er eigenlijk niet zo veel van, maar ik wil er wel meer over weten."

17.2. Onder (potentiële) klanten

17.2.1. Bedrijfsfolders

Bedrijfsfolders, persberichten e.d. zijn communicatiemiddelen die beter benut kunnen worden. In de bedrijfsfolders wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen niet sterk belicht, terwijl dit juist een simpele manier is om (potentiële) klanten te informeren. In hoofdstuk 16 werd al aangegeven dat bedrijven aangeven maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk te vinden. Enkele geïnterviewde bedrijven zoals de gemeente Amersfoort en communicatiebureau Frivista bijvoorbeeld, verlangen van opdrachtgevers en leveranciers dat men zich met maatschappelijk verantwoord ondernemen bezig houdt. Door het te belichten in de bedrijfsfolders zal Eemfors meer opvallen bij dit soort bedrijven.

17.2.2. Persberichten

Wat betreft persberichten moet er een mentaliteitsverandering gaan plaatsvinden. Het blijkt dat er bijna geen persberichten worden uitgestuurd. Af en toe komt Eemfors wel degelijk in de krant, maar is dit omdat zij even kort genoemd worden voor sponsoring van een evenement of dat de redactie van de plaatselijke krant een interview heeft afgenomen met een medewerker. Eemfors moet hier absoluut meer werk van gaan maken. Er moeten structureel persberichten geschreven gaan worden bij nieuwe ontwikkelingen die Eemfors meemaakt. Eemfors kan hiermee haar imago verbeteren/versterken. Wanneer positieve berichten de krant halen is dit niet alleen goed voor het imago van Eemfors, maar ook voor de medewerkers. Medewerkers hebben iets om met recht trots op te zijn. Zij werken bij dat bedrijf, die er alles aan wil doen om het milieu zoveel mogelijk te sparen; die met aardgasauto's rijden etc.

FASE 4: Advies

18. Hoe kan MVO beter onder de aandacht gebracht worden?

“Wat is maatschappelijk verantwoord ondernemen voor Eemfors/Cleanfors en hoe kan dit beter/meer onder de aandacht gebracht worden bij de huidige/potentiële klanten?”

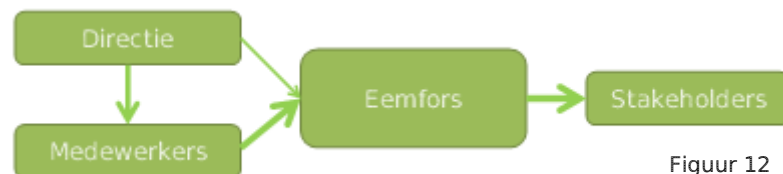
De centrale vraag is bovenstaand nogmaals weergegeven. Het antwoord hierop is onderverdeeld in twee kernadviezen met daarnaast aanbevelingen die bij kunnen dragen aan een beter imago en een sterkere positie wat betreft maatschappelijk verantwoord ondernemen.

1. Medewerkers informeren/enthousiasmeren
2. CO₂ Neutrale dienst opzetten.

De twee kernadviezen zijn echter alleen van toepassing indien Eemfors ook daadwerkelijk haar beleid op maatschappelijk verantwoord ondernemen wil richten. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is meer dan je imago verbeteren/versterken. Als organisatie moet je er volledig achter staan, zodat iedereen zijn uiterste best kan en wil doen.

18.1. Medewerkers informeren/enthousiasmeren

In hoofdstuk 18.1 is dit onderwerp al aangesneden. De medewerkers van Eemfors zijn een belangrijke schakel in het proces. Zoals eerder al gezegd kan je als organisatie iets nog zo graag willen, indien er geen draagkracht is, zal er niets van de grond komen. In figuur 12 is een model weergegeven, zoals ik het communicatieproces geconstateerd heb bij Eemfors. Hoe dikker de lijn, hoe meer invloed het op datgene heeft. De directie heeft grote invloed op de medewerkers, maar de medewerkers bepalen wel het totaalbeeld van de organisatie.



Figuur 12

Wanneer de directie bepaalde zaken doorvoert waar de medewerkers niet achter staan, zal dit niet ten goede komen voor Eemfors. Ditzelfde geldt voor slecht geïnformeerde medewerkers. Miscommunicatie en negatieve publiciteit zijn een logisch gevolg. Uiteraard werkt dit principe andersom net zo goed. Als medewerkers ergens enthousiast over zijn, zullen zij dit immers ook uiten. Daarom is het dan ook zo belangrijk dat hier veel aandacht aan besteed wordt. Zorg dat het personeel van nieuwe ontwikkelingen (op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen) op de hoogte wordt gesteld. Een goede en juiste informatievoorziening is vaak de sleutel tot een soepel verloop van de communicatie en kan de draagkracht voor een bepaalde ontwikkeling verhogen. Daarnaast wordt de betrokkenheid van de medewerkers verhoogd en kan dit resulteren in extra enthousiasme. Wat vervolgens kan leiden tot betere prestaties op de werkvloer, omdat medewerkers zich extra gewaardeerd voelen. Men wordt immers overal van op de hoogte gesteld, de bevordering van het welzijn van de medewerker op de werkvloer is ook maatschappelijk verantwoord ondernemen.

18.2. CO₂ Neutraal.

Om Eemfors echt op de kaart te zetten en het maatschappelijk verantwoord ondernemen nog veel beter onder de aandacht te brengen is een CO₂ neutrale organisatie, een heel goede manier om dit te doen. Eemfors kan wellicht de eerste in zijn branche zijn die een dergelijke dienst klimaat neutraal aanbiedt, wat Eemfors tot een koploper kan maken op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. De basis van dit alles is het (laten) maken van een CO₂ footprint. Daarover leest u meer in hoofdstuk 13.

18.2.1. De voordelen

Aantrekkingskracht voor investeerders en relaties

In een tijd dat de drang naar maatschappelijke verantwoording steeds belangrijker wordt, spreekt het investeerders en relaties aan wanneer een organisatie zich actief bezig houdt met een CO₂-beleid.

Onderscheidend in verhouding tot andere bedrijven

CO₂ neutraal zijn is een mooie unieke selling point (USP) met veel onderscheidend vermogen. "Eemfors als eerste groenvoorziening bedrijf CO₂ neutraal." Dat zou natuurlijk een geweldige kop zijn voor een krantenartikel. In hoofdstuk 13.7 en 13.8 is meer uitleg over een CO₂ neutrale dienst. Een groot bijkomend voordeel van een dergelijke dienst is dat je het HIER logo mag voeren en eventueel een eigen logo voor CO₂ neutraal kunt ontwerpen. Dit wordt door vele bedrijven gedaan. Met dergelijke logo's kunnen bezoekers van de website in een oogopslag zien dat Eemfors milieubewust bezig is. Immers de HIER campagne is een landelijk initiatief waar veel bedrijven, zelfs hele straten aan meedoen.

Medewerkers kunnen trots zijn op Eemfors

Door de verantwoordelijkheid te nemen voor de aangerichte schade aan het milieu kunnen medewerkers trots zijn op Eemfors. Eemfors kan als voorbeeld fungeren en wellicht heeft dit een positief effect op de medewerkers zelf. Immers, een goed voorbeeld doet volgen.

Waardering van burgers

Omdat duurzaam ondernemen inmiddels een begrip is geworden, vinden de gewone burgers het ook steeds belangrijker dat een bedrijf/organisatie haar verantwoordelijkheid neemt. De waardering voor Eemfors zal aanzienlijk stijgen wanneer men klimaat neutraal gaat ondernemen, omdat dit uitstraalt dat Eemfors zich bezig houdt met de toekomst van volgende generaties.

Nu actie ondernemen is goedkoper

Het klinkt nogal cliché, maar wanneer er nu niets gedaan wordt, zullen de kosten in de toekomst alleen maar toenemen.

Dat is op twee manieren uit te leggen:

- 1) De vraag naar maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt steeds groter, doet Eemfors niets, dan zal dit grote gevolgen hebben de toekomst van het bedrijf.
- 2) Door niets te doen werkt Eemfors in principe mee aan de opwarming van de aarde en dat kan ongekende gevolgen hebben.

18.2.2. CO₂ Neutraal

CO₂ neutraal zal het volgende in gaan houden:

In de eerste plaats wordt in kaart gebracht hoeveel CO₂ uitstoot Eemfors met haar diensten oplevert. Er zal een footprint gemaakt worden. Vervolgens zal er gekeken worden op welke punten minder uitstoot plaats zou kunnen vinden; waar er efficiënter met fossiele brandstoffen omgegaan kan worden; waar duurzaam energie opgewekt kan worden en als laatst zal de resterende uitstoot gecompenseerd worden doormiddel van Gold Standard Carbon Credits.

De klant zou bijvoorbeeld kunnen kiezen tussen de normale dienst, waar CO₂ reductie wel wordt toegepast maar geen CO₂-compensatie of de volledig gecompenseerde dienst. Aan een volledig gecompenseerde dienst zijn uiteraard extra kosten verbonden.

Wat betreft deze kosten zijn er verschillende manieren hoe Eemfors hier mee om zou kunnen gaan:

- 1) De kosten worden volledig doorberekend aan de klant. Immers, de klant wil een maatschappelijk verantwoord product en daar mag best voor betaald worden.
- 2) De kosten worden gedeeld door Eemfors en de klant. Zo hoeft de prijs niet al te hoog uit te vallen en ben je als klant en leverancier beide uiterst duurzaam bezig.
- 3) De kosten komen volledig te liggen bij Eemfors. De dienst geeft zoveel meerwaarde aan de organisatie, dat extra klanten zich aanbieden en de extra kosten voor CO₂-compensatie op deze manier gecompenseerd worden.

18.2.3. Eemfors educatief!

Door basisscholen te betrekken in een eventuele campagne kan Eemfors meer betrokkenheid creëren bij de inwoners in wijken waar Eemfors actief is. Een goede manier voor Eemfors om te laten zien dat de taak wat betreft duurzaamheid serieus genomen wordt, is het (laten) planten van bomen om de uitstoot te compenseren.

Het idee is om tijdens een eventuele campagne een biologie les te geven met als doel de kinderen te informeren over het belang van bomen en al het groen om je heen. De onderliggende toon zou kunnen zijn dat Eemfors met al haar medewerkers daar zo goed zorg voor draagt. Dit zou vervolgens gecombineerd kunnen worden met het planten van bomen samen met de kinderen uit diverse klassen/scholen. Het planten van de bomen zou het startsein van de campagne kunnen vormen waardoor Eemfors minstens verscheidene plaatselijke kranten moet kunnen halen. Hiermee kan de geloofwaardigheid van 'Eemfors Duurzaam' versterkt worden.

19. Aanbevelingen

19.1. Digitalisering krantenberichten

Om een beeld te krijgen hoe er over Eemfors geschreven wordt zou er een digitale plek moeten komen waar artikelen worden bewaard. De berichten geven een goed beeld van waar Eemfors staat in de samenleving. Tevens is het mogelijk om achteraf te evalueren of berichten een positief/negatief effect hebben gehad. Op dit moment wordt er af en toe wel eens een bericht bewaard omdat men het leuk vindt, men is trots. De berichten dragen bij aan de beeldvorming. De lezer neemt de berichten in de meeste gevallen voor waar aan. Het is immers nieuws. Voor deze opdracht heb ikzelf getracht nieuwsberichten te vinden om te zien hoe er nu gecommuniceerd wordt richting de stakeholders. Slechts een paar artikelen waren terug te vinden, het is daarom moeilijk om te bepalen welk beeld er gevormd wordt in de media. Door digitalisering van krantenberichten kan er veel beter gevolgd worden hoe Eemfors in de media neergezet wordt.

19.2. Duurzaam inkopen SenterNovem

In april 2009 heeft SenterNovem alle criteria voor productgroepen volledig afgerond. Er moet hier met spoed op gereageerd worden. Immers in 2011 eist de gemeente Amersfoort van zichzelf om 100% duurzaam in te kopen. Met gemeente Amersfoort als grootste klant, moet Eemfors zich volledig richten op deze eisen. Van belang is dat er nu in kaart wordt gebracht aan welke eisen er voldaan wordt en waar men nog druk achter moet zetten. Op 22 april 2009 is er een herziene lijst, die jaarlijks vervangen zal worden door een vernieuwde versie, geplaatst met de criteria voor groenvoorzieningen. 2011 staat zo voor de deur. Voor een grote klant als de gemeente Amersfoort moet je volledig voorbereid zijn op haar eisen.

Thea Smid, inkoper bij de gemeente Amersfoort gaf zelf aan dat er op de gemeente nu al gebruik gemaakt wordt van de huidige criteria van SenterNovem en dat de eisen steeds scherper zullen worden bijgesteld. Er zal nu druk op de ketel gezet moeten worden.

Een ander punt is dat ruim de helft van de medewerkers vindt dat duurzaam inkopen goed tot zelfs uitstekend bij Eemfors past (figuur 10, Bijlage 1).

19.3. Aansluiting bij gerenommeerde klimaatorganisaties

In hoofdstuk 19 is dit al kort behandeld. Bijvoorbeeld het aansluiten bij HIER, maar daarnaast kan er ook voor gekozen worden om koploper te worden in de provincie Utrecht. Het project 'Op Kop'¹¹ is gestart vanuit de provincie Utrecht en spoort gemeenten, bedrijven, instellingen te werken aan een klimaatneutrale bedrijfsvoering. Door hierbij aan te sluiten word je als organisatie ook verplicht om hier invulling aan te geven, om een actieve rol te gaan vervullen. Wederom is het een manier om goede publiciteit te genereren en te laten zien waar Eemfors voor staat. Een betere, groenere en schonere samenleving!

Enkele gemeenten, bedrijven en onderwijsinstellingen die al koploper zijn: Provincie Utrecht, Gemeente Amersfoort, Climate Neutral Group, ROC Midden Nederland, Eneco. Zo een paar voorbeelden om aan te tonen dat het niet om zomaar een project gaat, maar dat dit project een heel goede start is om bij aan te sluiten. Tevens is het een manier om lid te worden van een exclusief netwerk dat samen de uitstoot wil terug dringen en anderen wil inspireren ook milieubewust te ondernemen. Uiteraard zijn er wel voorwaarden aan verbonden.

¹¹ <http://www.provincie-utrecht.nl/opkop>

19.4. ISO 26000

In september 2009 wordt de DIS-versie DIS (Draft International Standard) van de nieuwe ISO-richtlijn die organisaties helpt bij het implementeren van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) uitgegeven.¹² Deze versie zal dan van commentaar worden voorzien en zal er over gestemd worden door 159 landen. Indien tweederde van deze landen positief stemt, is het bijna zeker dat in september 2010 de ISO-richtlijn wereldwijd gepubliceerd zal worden. Omdat de ISO-richtlijnen internationale standaarden zijn, is het goed om in september alvast een start te maken met de ISO 26000 richtlijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Op deze manier kan Eemfors alvast op de zaken vooruit lopen en in 2010 of anders wellicht 2011, wanneer de richtlijn wordt goedgekeurd, de ISO 26000 behalen. Eemfors moet een actieve rol vervullen, zodat er keer op keer positieve publiciteit behaald wordt en Eemfors een voorbeeld wordt voor andere bedrijven. Eemfors kan beter voorop lopen in de ontwikkelingen van maatschappelijk verantwoord ondernemen als erachter aan lopen. Indien je voorop loopt, word je als organisatie ook als eerst gezien en dit kan samengaan met van Eemfors' imago en positie op de markt.

19.5. Samenvatting

In hoofdstuk 19 zijn enkele extra aanbevelingen gedaan, voor meer mogelijkheden op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen verwijs ik u terug naar H12 en H13. Echter de belangrijkste aanbevelingen zijn in dit hoofdstuk aan bod gekomen, omdat deze bijdragen aan een beter imago en een versterkte concurrentiepositie. In het kader van mijn commercieel afstuderen heb ik daarom voornamelijk de interne zaken buiten beschouwing gelaten.

¹² http://www.duurzaam-ondernemen.nl/detail_press.phtml?act_id=9157

20. Bronnen

20.1. Literatuur

Amfors Jaarverslag 2007 – Amersfoort, Amfors Groep, 2008

Basisboek MVO – Assen, Koninklijke van Gorcum BV, Last Moratis en Mark van der Veen, tweede druk, 2009

Communicatie Handboek – Groningen, Wolters Noordhoff BV, W.J. Michels, tweede druk, 2006

Consumentengedrag – Groningen, Wolters Noordhoff BV, Drs. A.T.A.M. Nederstigt en Prof. Dr. Th.B.C. Poiesz, derde druk, 2003

Geïntegreerde communicatie – Den Haag, Boom onderwijs, Marita Vos en Henny Schoemaker, achtste druk, 2007

Kabinetvisie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen 2008 – 2011 “Inspireren, innoveren, integreren”, december 2007

Kwalitatief marktonderzoek – Utrecht, Uitgeverij Lemma BV, Ko de Ruyter en Norbert Scholl, eerste druk, derde oplage 2001

Marketingcommunicatiestrategie – Groningen, Noordhoff Uitgevers BV, J.M.G. Floor en W.F. van Raaij, vijfde druk, 2006

MVO & Communicatie – Utrecht, ThiemeMeulenhoff, M. van der Veen, eerste druk, 2004

Ondernemen met een maatschappelijke paragraaf – Assen, Koninklijke van Gorcum BV, Enno Masurel, eerste druk, 2008

20.2. Magazine

P+: Bomen kopen - Alphen aan de Rijn, Atticus BV, jaargang 4, #4 mei/juni 2006

P+: Biobrandstoffen - Alphen aan de Rijn, Atticus BV, jaargang 5, #5 mei/juni 2007

P+: Duurzame inkoop - Alphen aan de Rijn, Atticus BV, Jaargang 6, #6 juli/augustus 2008

P+: Toekomst - Alphen aan de Rijn, Atticus BV, jaargang 6, #4 maart/april 2008

20.3. Syllabus

Communicatie in organisaties – Utrecht, Hogeschool Utrecht, Juup de Kanter, 2005

Strategisch Communicatiemanagement – Utrecht, Hogeschool Utrecht, R. de Boeck, A. Kamerbeek, 2007

20.4. Cursussen

Duurzaam ondernemen in Amersfoort – Stimular, Janneke van Bakel en Ron Koek, Amersfoort, 2009

Koplopers: Op Kop – Provincie Utrecht, Utrecht, 2009

20.5. Websites

www.allesduurzaam.nl

www.amfors.nl

www.bandopspanning.nl

www.cradletocradle.nl

www.dagvandeduurzaamheid.nu

www.duurzaamnieuws.nl

www.duurzaammkb.nl

www.duurzaam-ondernemen.nl/detail_press.phtml?act_id=9157

www.ecodrive.nl

www.eemfors.nl

www.eemfors-enquete.nl

www.hetnieuwerijden.nl

www.hier.nu

www.klimaatneutraal.nl

www.kvk.nl/maatschappelijk_verantwoord_ondernemen/

www.limesurvey.org

www.milieubarometer.nl

www.mvo.nl

www.mvonederland.nl

www.mvoplatform.nl

www.mvoscripties.nl

www.nieuwsbank.nl/inp/2004/11/23/R217.htm

www.p-plus.nl

www.provincie-utrecht.nl/opkop

www.senternovem.nl

www.tns-nipo.com/pages/mco/pdf/MVON04B.pdf

www.zibb.nl/10153270/Auto/Auto-artikel/Bespaar-15-procent-aan-de-pomp.htm