

Goede doelen transparanter dan bedrijven

Publieksvertrouwen werkkapitaal duurzaamheidsinvesteringen

Net zoals Obama en zijn Nobelprijs, is het Rabobank-bestuur vast ook in flinke verlegenheid gebracht door de transparantieprijs van Economische Zaken. Vakprijzen voor jaarverslaglegging zeggen het overgrote publiek weinig, maar malafide verkooppraktijken in de groene energiesector of bankwereld des te meer. Het alledaagse contact is weerbarstig en maatgevend. In dit 'People-Planet-Profit' tijdperk kunnen bedrijven een voorbeeld nemen aan goede doelen. Wie zich op kosten van de burger voor een betere 'Planet' inspant, moet haar aanpak en prestaties nu eenmaal dagelijks kunnen uitleggen, aan donateur én consument. Door nieuw verworven normbesef laten goede doelen het publiek binnenkort 'rapportcijfers' uitdelen in een internetdatabank.

Volgens recent ING-onderzoek willen huishoudens niet extra voor groene stroom betalen. Ze installeren liever zelf zonnepanelen. Vergroening van onze economie leidt ondanks overheidssubsidies tot koopkrachtverlies, en dus zullen consumenten steeds kritischer worden. Bedrijven die vandaag transparant handelen en hun beloftes nakomen, hebben morgen het publieksvertrouwen dat nodig is voor marktbehoud en het terugverdienen van duurzaamheidsinvesteringen. Dat lukt alleen wanneer zij zich in de dagelijkse bedrijfsvoering nieuwe en meer ethische normen aanmeten; bedrijfseconomisch-, ecologisch- en maatschappelijk.

Sinds het pionierwerk van Tabaksblad zorgden gedragscodes, commissies en vakprijzen voor ander normbesef bij ondernemingsbestuurders. Zelfverrijking is uit den boze en verantwoording aan de orde van de dag. Ook het ecologische normbesef is goed op weg. Met de mondiale klimaat- en energiecrisis in het verschiep, werken ondernemingen naarstig aan het behoud van onze 'Planet'. 'Maatschappelijke' jaarverslagen, groene productstickers en vernuftige lobbyapparaten zoals de Groene Zaak spreken voor zich. De ontwikkeling van een duurzame relatie met de samenleving blijkt alleen een stuk lastiger. Daarvoor is meer nodig dan nieuw verworven normbesef of de mentaliteit van duurzaam ondernemerschap.

Inhaalslag

Want deze essentie van People, Planet en Profit is in de ogen van consumenten niets meer dan een sociaal wenselijke inhaalslag. Achterover leunen, kan dus niet. Veel organisaties doen met fundamentele cultuuromslagen hun best om de vertrouwensrelatie met stakeholders opnieuw uit te vinden. Dat de factor 'People' toch achterblijft, blijkt uit het transparantieonderzoek van Economische Zaken over 2009. In 2007 hield volgens de onderzoekers nog ruim driekwart er een zogeheten stakeholderdialoog op na, terwijl dat vorig jaar nog maar ruim zestig procent was. Willen ondernemingen hun 'triple bottom line-doelstellingen' halen, dan is het hoog tijd dat zij deze dialoog aanhalen en de gemeenschapsnorm te allen tijde respecteren. Aanvoelen wat er onderhuids speelt, is een randvoorwaarde. Een organisatie die kiest voor transparantie stelt zich open en zal vanzelf deze benodigde maatschappelijke sensitiviteit krijgen.

In dit proces zorgt de bestuurlijk heropleving van het Rijnland-model - dat 0-groei legitimeert - wellicht voor versnelling. Voorlopig domineert het anglo-saksische model en moeten we het doen met het erfgoed van Tabaksblat; toepassen lukt al aardig, maar het uitleggen faalt. En dat terwijl consumentenvertrouwen het 'werkkapitaal' is waarmee ondernemingen hun 'duurzaamheidsinvesteringen' op termijn moeten terugverdienen. Om vertrouwen te herwinnen of behouden, zouden ondernemingen op termijn de maatschappelijke impact van hun duurzaamheidsbeleid inzichtelijk moeten maken. Daarvoor is meer nodig dan een activiteitenopsomming in een jaarverslag. Bedrijven kunnen hierin een voorbeeld nemen aan goede doelen. Binnenkort laat deze sector het publiek voortaan via een internetdatabank scores voor geleverde prestaties geven. Ook werkt zij met de Erasmus Universiteit aan een methodiek om de maatschappelijke waarde van goededoelenwerk te bepalen. Als belangenorganisaties - zoals VNO-NCW - met een vergelijkbare innovatieve aanpak de voordeur verder openzetten, dan komt dit het publieksvertrouwen ten goede. Een nieuwe publieksprijs of 'transparantiebonus' is misschien dan op zelfs zijn plaats.

Folkert Oosting
Ondernemer