

**Reageren?**

Brieven: maximaal 200 woorden.

Artikelen: maximaal 700 woorden.

Mail uw reactie met naam, adres en telefoonnummer naar  
opinie@nd.nl of Postbus 2085, 3800 CB Amersfoort.

Meer informatie: nd.nl/contact

EGBERT DOMMERHOLT • duurzaamheidsdeskundige bij de Hanzehogeschool nd.nl/opinie BEELD RAYMOND RUTTING

# STEEK WINST IN DE SAMENLEVING



Een bedrijf als Van Hulley brengt boxershorts van oud textiel op de markt. Die boxershorts worden gemaakt door vrouwen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

*... Presteren bedrijven die de samenleving centraal stellen, financieel slecht? Nee, zij worden juist beloond. Dan krijg je pas echt een duurzame economie.*

Met een zekere regelmaat verschijnen in het *Nederlands Dagblad* artikelen over bedrijven die duurzaam opereren, of die dat claimen. Maar ook artikelen die duurzame campagnes van (grote) ondernemingen in twijfel trekken, zoals het artikel van Anne Wijers in het *Nederlands Dagblad* van 31 juli. Niet zelden wordt daarbij de vraag gesteld naar de oprechtheid van bedrijven.

Veel interessanter dan de integriteitsvraag is de vraag of wat bedrijven doen op het gebied van duurzaamheid ook daadwerkelijk zoden aan de dijk zet. Met andere woorden, brengen zij de circulaire en duurzame economie een stukje dichterbij? Het antwoord is dat dit afhangt van het type bedrijf.

Over het algemeen houden bedrijven, maar ook andere organisaties, zich met duurzaamheid bezig vanwege de maatschappelijke druk die op hen wordt uitgeoefend, en/of om de financiële verdiensten.

Dat laatste houdt ook in dat bedrijven met duurzaamheid koketteren, zelfs als de maatschappelijke druk niet aanwezig is om duurzaam te ondernemen. Het gaat dan vooral om reputatiemanagement.

Op zichzelf is dit niet zo vreemd als je weet dat de economische lesboeken ons sinds de industriële revolutie hebben wijsgemaakt, dat producenten – gedreven door eigenbelang – vooral streven naar winstmaximalisatie en het creëren van zo veel mogelijk aandeelhouderswaarde.

**win-winsituaties**

Het vervelende is dat deze veronderstelling, want dat is het, is verworden tot een algemene wijsheid waar generaties economen en bedrijven zich aan hebben gespiegeld. In een dergelijke context betekent duurzaam ondernemen niets anders dan het creëren van win-winsituaties. Dat wil zeggen dat zowel de organisatie als de samenleving baat heeft bij duurzaam ondernemen. Voorbeelden zijn een lager energieverbruik en een daarmee samenhangende lagere CO<sub>2</sub> uitstoot.

'Maar dat is toch prachtig', hoor ik u zeggen. Helaas lijkt dat maar zo. Dat

dat komt omdat in deze context bedrijven slechts hun eigen belang dienen. Zij dragen bij aan het algemeen belang voorzover dat hun eigenbelang dient.

Willen we echt stappen maken in de richting van een circulaire of houdbare economie, dan is een totaal andere mindset nodig. Dat wil zeggen

*Je zou kunnen zeggen dat het gaat om het minimaliseren van de winst.*

een mindset en een daarmee overeenstemmend stelsel van waarden waarin het dienen van de samenleving centraal staat.

Uiteraard is het financiële gewin niet onbelangrijk, want tenslotte moeten aan het eind van de dag de rekeningen wel betaald worden. Je zou kunnen zeggen dat het gaat om het minimaliseren van de winst, dat wil

zeggen dat het deel van de winst dat niet noodzakelijk is voor de instandhouding van het bedrijf, in de samenleving wordt teruggeploegd. Anders gezegd is er sprake van het maximaliseren van de maatschappelijke waarde.

**dienende bedrijven**

We hebben dus te maken met dienende bedrijven, waarbij consumenten, werknemers en andere betrokken partijen niet als middelen tot een doel worden gezien, maar als doel op zich worden beschouwd. Het gaat dus om (bescherm)waardigheid van mens en milieu.

Op basis van de conventionele economische lesboeken kan dit helemaal niet. De productiekosten rijzen de pan uit en de winst, als daar al sprake van is, is laag. Je zou verwachten dat bedrijven die de samenleving centraal stellen, financieel slecht presteren. Maar ironisch genoeg blijkt dat niet het geval. En dat is helemaal niet zo raar als het lijkt. We kennen allemaal het gezegde 'wie goed doet, goed ontmoet'. Dat geldt ook voor bedrijven. Bedrijven die van betekenis willen zijn voor de samenleving, worden daar door diezelfde

samenleving voor beloond. Voorwaarde daarbij is dat zij hun gedrag niet 'faken'. Feitelijk hebben we het hier over sociale ondernemingen: bedrijven die zich niet laten leiden door geldelijk gewin en/of de publieke opinie, maar die het welzijn van de samenleving op het oog hebben.

**boxershorts**

Dan komen we niet uit bij bedrijven als Shell, Coca-Cola, KLM etcetera, waarover Anne Wijers zich in haar opiniestuk nogal druk maakt, maar wel bij een bedrijf als Van Hulley, dat boxershorts maakt van oud textiel. Die boxershorts worden gemaakt door vrouwen met een afstand tot de arbeidsmarkt, die daarvoor naast een kleine geldelijke tegemoetkoming bovenop hun uitkering, betaald krijgen in de vorm van een training. Na een jaar zijn ze professionele naaisters.

Daarnaast biedt Van Hulley deze vrouwen in samenwerking met de gemeente Groningen een vooropleiding voor een mbo-traject aan. Als je het over bedrijven hebt die het verschil maken, dan is Van Hulley een prachtig voorbeeld. <