

Wat is jouw morele kompas?

Steeds meer aandacht voor de maatschappelijke rol van bedrijven

De output van een onderneming is niet alleen meetbaar in geld, maar ook in waarde voor de maatschappij. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, kortweg MVO, is daarvoor al jaren het toverwoord. Echter, staat MVO inmiddels niet voor bijna alles wat moet worden opgevat als milieuvriendelijk of sociaal wenselijk? Tijd om eens stil te staan bij een belangrijke basis van MVO: ethiek. Wat is goed en wat is fout? Speelt alleen geld een rol of wil je als ondernemer ook écht iets doen waar de samenleving wat aan heeft?

Tekst: Daniëlle Koomen

Een bekend bedrijf dat op het gebied van ethiek nogal wat stof doet opwaaien is Uber. Wie voor het eerst kennismakt met deze internetonderneming, zal aangenaam verrast zijn. Uber biedt gemak, transparantie en is goedkoper dan een normale taxi. Wie wil dat nou niet? Wie zich verdiept in het businessmodel van Uber zal zich waarschijnlijk al snel afvragen of dit rechtvaardig en wenselijk is. De taxichauffeurs hebben geen enkele invloed op het systeem dat hun werk bepaalt, dragen wel het financieel risico en zijn overgeleverd aan de permanente feedback van taxiklanten. En, arbeidsrechtelijke bescherming heeft men ook al niet. Intussen is er een kleine groep die heel veel geld verdient aan deze technologische innovatie, ongeacht de sociale kosten voor de maatschappij van mensen met vrijwel geen enkele zekerheid en bijkomende zaken als privacy of belastingmoraal.

Druk

Net als bij Uber ligt bij veel bedrijven de lat hoog wanneer het gaat om prestaties en financiële resultaten. We worden steeds meer gedicteerd door regels waarbinnen we ook nog eens moeten proberen succesvol te zijn. Gevolg: belangrijke aspecten die een onderneming (economische) waarden laten toevoegen, komen onder druk te staan. Er moet 'geleverd' worden,

VOL

“Hoe kan het dat we ondanks alle aandacht voor MVO toch niet in staat zijn echte interne bewustwording te creëren en daarmee verantwoord gedrag tot stand te brengen?”



ook als dat nadelig is voor de samenleving of het milieu.

Van buiten naar binnen kijken

Je zou kunnen stellen dat bedrijven moeite hebben om

in balans te blijven en steeds verder afdrijven van hun doel voor de samenleving en wat wij als mensen waardevol vinden: authenticiteit, oprechtheid en 'doen wat je belooft'.

Wat ziet een organisatie als ze afstand neemt en eens van buiten naar binnen kijkt? Ziet men dan nog een onderneming met een ziel, waar waarden en inspiratie er toe doen en besluiten niet

alleen worden ingegeven door financiële of andere meetbare output?

Korte termijn denken

Een andere belangrijke vraag: Hoe kan het dat we ondanks alle aandacht voor MVO toch niet in staat zijn echte interne bewustwording te creëren en daarmee verantwoord gedrag tot stand te brengen? Een belangrijke reden is het korte termijn denken. De meeste beslissers binnen een bedrijf nemen besluiten die zo snel mogelijk resultaat opleveren. Dat wordt grotendeels veroorzaakt door persoonlijke en bedrijfsdoelstellingen die óók voor die korte termijn gelden. Daardoor hebben we de neiging om doelstellingen voor de lange termijn uit het oog te verliezen en blijft het vermogen beperkt om de impact van de bedrijfsactiviteiten op bijvoorbeeld het milieu te beoordelen.

Cultuur onder de loep

Ook wanneer een organisatie processen en procedures heeft opgesteld die een basis moeten leggen voor MVO, blijft dit vaak aan de oppervlakte. Zolang bedrijven nalaten een goede blik op het totaalpakket aan diensten, producten, leveranciers, klanten en andere belanghebbenden te werpen, blijft MVO een lastig verhaal. Bedrijven die weinig oog hebben voor de gevolgen van de zakelijke activiteiten door steeds meer nadruk te leggen op nóg hogere winsten, zouden hun cultuur en de eigen normen eens

goed onder de loep moeten nemen. Door als bedrijf zelf de vraag te beantwoorden over wat goed of fout is, leg je een goede basis voor MVO.

Moreel kompas

Hoe bepaal je nu wat goed is en wat fout? Bij discussies, presentaties en artikelen over integriteit wordt vaak gerefereerd aan het moreel kompas. Het moreel kompas zou bij problemen moeten aantonen wat het beste besluit is of de juiste manier van handelen. Dat klinkt als een mooi instrument dat we allemaal in huis zouden moeten hebben. Helaas

“Het moreel kompas zou bij problemen moeten aantonen wat het beste besluit is of de juiste manier van handelen”



is een dergelijk instrument nergens te koop! Als ondernemer zal je kompas zélf moeten ontwikkelen en ijken.

Hoe bepaal je bij een probleem de juiste richting, met name wanneer er sprake is van een 'grijs gebied' met meerdere mogelijkheden?

Daarvoor een kleine test. Denk eens even na over de problemen waar je als ondernemer recent tegenaan bent gelopen? Hoe heb je deze problemen opgelost en hoe wist je dat dit het beste besluit was of de juiste manier van handelen? Geef vervolgens eens antwoord op de volgende vragen:

- Speelt alleen geld een rol bij mijn besluiten?
- Wil ik betekenisvol zijn of staat materiële waarde voorop?
- Stuur ik alleen op meetbare parameters/KPI's?
- Kan ik iemand iets verkopen terwijl ik weet dat diegene daardoor geld verliest?
- Wil ik als bedrijf iets doen waar de samenleving ook wat aan heeft?
- Hoe voorkom ik dat het maatschappelijk nut steeds ondergeschikt is aan de financiële waarde?



De wijzer ijken

Terug naar het morele kompas. Je zou een moreel kompas kunnen zien als een spier die je moet trainen, een kunstwerk in wording dat tegelijkertijd functioneert als baken waarop we terug kunnen grijpen. Het kan uit evenwicht raken, door onverwachte gebeurtenissen en vraagt soms tijd om zich in een situatie op het juiste te richten. Hoe je als ondernemer de wijzer van je kompas moet ijken weet ik niet, daarvoor bestaat (nog) geen handboek. Zolang er geen standaard instrument is, lijkt het mij wel handig de ijking en bijbehorende redenering af te stemmen met je omgeving. Valt een besluit uit te leggen aan medewerkers, maar ook aan jezelf? En net zo belangrijk: Kun je er ook

mee thuis komen en het daar uitleggen? Het kan heel goed zijn dat je persoonlijke moraal hoger ligt dan de context van je werk of het wensenlijstje van je zakenpartner als je deze keuzes moet maken. Dan komt het erop aan en is moed nodig om je eigen kompas leidend te laten zijn en je uit te spreken tegen een partner en algemeen heersende normen. <

“Valt een besluit uit te leggen aan jezelf, medewerkers en het thuisfront?”