

*Care, dare, share en air*

# Mensen zijn belangrijke schakel bij MVO

**Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen gaat niet alleen maar over biologische spruitjes en spaarlampen. Het gaat ook over mensen en een meer sociale manier van ondernemen. De horeca kan hier ook haar steentje aan bijdragen, zo bleek tijdens het MVO-Congres tijdens de Horecava. "We besparen de maatschappij enorm veel geld."**

Tekst: Matthijs van der Pol –  
Foto's: Ron Offermans

**E**nige behoudzucht is de Nederlandse horeca zeker niet vreemd. Daarom is het ook niet zo raar dat in eerste instantie weinig ondernemers enthousiast raakten toen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen als thema in zwang raakte. De bezwaren zijn bekend: ondernemers hebben al zo veel aan hun eigen hoofd dus waarom zouden zij zich ook nog 's druk gaan maken om het welzijn van de rest van de wereld? Daarnaast wekt een maatschappelijke verantwoorde manier van ondernemen de schijn op van fikse investeringen. Het lijkt duur en omslachtig. En het is bovendien lang niet altijd zeker of die investeringen zich in de toekomst wel terug gaan betalen. Onzekerheden alom dus. Toch wordt MVO als manier om een business te bouwen steeds belangrijker. Niet voor niets werd er tijdens de laatste Horecava een heel congres aan gewijd.

## Duurzaamheid

Belangrijke sprekers met ondernemersroots in de horeca braken tijdens het MVO Congres een lans voor een andere, meer bewuste visie op de bedrijfsvoering. Te gast waren Sarriel Taus van Restaurant Fifteen, Willem Brethouwer van MarketResponse en Toos Hofstede van de Gulpener Bierbrouwerij. Het geheel werd aan elkaar gepraat door Willem Lageweg die directeur is bij



Sarriel Taus: "De tonnen die Fifteen ieder jaar in de opleiding van horecapersoneel investeert, bespaart de maatschappij miljoenen euro's."

MVO Nederland. De laatste probeert als belangenbehartiger MVO bij zowel ondernemers als het publiek aan de man te brengen.

"Aan de ene kant wordt MVO door veel mensen opgevat als een manier van ondernemen die optimaal rekening houdt met het milieu, de ecologie en het klimaat. Dit zogenaamde duurzame ondernemen is terug te zien in de manier waarop men omgaat met zaken als energiegebruik en de inkoop van grondstoffen. Maar MVO is niet alleen rekening houden met duurzaamheid, zeg maar biologisch kapitaal, maar juist ook met mensen, het sociale kapitaal. Mensen zijn een belangrijk element van

de manier waarop ondernemers zich op een MVO manier kunnen manifesteren."

## Care, dare, share en air

Willem Brethouwer van MarketResponse opende het congres door te wijzen op de drie-eenheid die je vaker binnen het kader van MVO te horen krijgt; de drie p's. "People, planet en profit; daar moeten het om draaien bij maatschappelijk ondernemen.", stelt Brethouwer. "Het hoort niet alleen, het moet niet alleen, maar het is ook leuk en nog belangrijker: deze manier van ondernemen loont."

Hij introduceerde tijdens het MVO-congres op de Horecava vier nieuwe

**'Op een sociale manier maatschappelijk ondernemen vergt meer dan durf. Je moet ook het juiste moment weten te kiezen'**



Tijdens de Horecava werd de eerste uitgave van Puurzaam symbolisch overhandigd aan de directeur van MVO Nederland, Willem Lageweg.

begrippen die volgens hem als trend in de markt waarneembaar zijn. Het gaat om *care, dare, share en air*. Brethouwer: "Met care bedoel ik dat je als ondernemer terug moet gaan naar het vertrouwenwekkende en naar de geborgenheid. Ga dus naar de mensen toe als ze liever thuis willen blijven. Leg ze daar in watten. Dare geldt volgens mij voor de ondernemer die lef en durf toont. Dit zijn tijden waarin je scherp moet durven zijn." En ander element wat Brethouwer noemt is share. "Met share doel ik op het feit dat mensen weer dingen samen willen doen, zoals koken bijvoorbeeld. Daarmee wordt kwaliteit weer belangrijker dan kwantiteit. En air staat voor mij voor een nieuwe ingetogenheid. Mensen willen weer op een eerlijke manier met elkaar omgaan. Gun elkaar de lucht om te ademen."

#### Beroemd

Sarriel Taus van Restaurant Fifteen is, hoewel hij een sprekend voorbeeld is van een maatschappelijk verantwoord ondernemer, gematigd positief over de kansen voor de horeca. Taus noemt als belangrijkste oorzaak de unieke situatie waarin hij zich bevindt met het door Jamie Oliver geïnstigeerde restaurant Fifteen in Amsterdam. Taus: "Wij hebben natuurlijk het voordeel van een hele beroemde initiatiefnemer. Dat zorgt voor een enorme hoeveelheid free publicity." Wat Fifteen dankzij de bekende naam van Oliver aan advertentiekosten uitspaart, kan volledig in het opleiden van de bijzondere doelgroep waar het restau-

rant mee werkt worden gestoken. Dat zijn jongeren zonder startkwalificatie. Zij worden er door een interne opleiding bij het restaurant weer bovenop geholpen. Volgens Taus niet zonder succes; "We hebben tot nu toe sinds de opening meer dan 66 jongeren opgeleid. Zij zijn over de hele wereld terecht gekomen., Ik was laatst nog ik Tokyo waar een van onze studenten een groot succes is als kok. Wat Taus belangrijk vindt om te noemen is dat de tonnen die Fifteen ieder jaar in de opleiding van koks en andere horecapersoneel investeert, de maatschappij vele miljoenen bespaart en oplevert. Niet alleen in de kosten voor de opleiding zelf maar vooral in uitgespaarde uitkeringen, hogere belastingopbrengsten en in de vorm van sociaal kapitaal. Het is, zo zegt hij, natuurlijk beter dat mensen werken dan dat ze thuis niks zitten te doen. "Op een sociale manier maatschappelijk ondernemen vergt meer dan durf. Je moet ook het juiste moment weten te kiezen. Maar eigenlijk is het heel moeilijk, zeker als je kijkt naar de ondersteuning die er is vanuit de overheid. Die ontbreekt. Met andere regelgeving zou onze manier van werken veel kansrijker zijn. Men zou zich veel bewuster moeten zijn van de voordelen die wij creëren voor de maatschappij."

#### Puurzaam

Tot slot komt Toos Hofstede van Gulpener aan het woord. Ondanks een marktaandeel van 2,5 procent weet deze onafhankelijke Limburgse brouwer wel degelijk een stevige vuist te maken als

het op MVO aan komt. Gulpener is de eerste Nederlandse brouwer die met het volledig ecologisch geproduceerde bier Limburgs Land kwam. Hofstede is er trots op: "We werken met grondstoffen die we uit de buurt betrekken, Daarmee besparen we op vervoerskosten en brengen we de uitstoot van CO<sub>2</sub> terug." Hofstede grijpt de gelegenheid ook aan om het nieuwe magazine Puurzaam te lanceren. Doel van het tijdschrift is om het gedachtegoed over duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen verder te verspreiden. Dat is volgens haar hard nodig omdat veel bedrijven die op een MVO manier werken, de communicatie nogal eens vergeten. Hofstede: "Wij zetten onze etiketten en websites in om uit te leggen wat we doen en hoe we ons bier brouwen." Naast ecologische bieren en bewust omgaan met de inkoop van grondstoffen, brengt Gulpener haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ook in de praktijk met het gebruik van zonnepanelen bij de lichtbakken die bij cafés hangen. Maar het is niet alleen duurzaamheid waar het bij Gulpener om draait. Ook de sociale kant van de brouwer wordt benadrukt: ieder jaar gaan alle medewerkers mee met de hopoogst. Volgens Hofstede is dat een effectieve manier om betrokkenheid en bewustzijn te vergroten.

> **HorecaEntree** <

**'MVO gaat om care, dare, share en air'**