



# aansprekende en duidelijke doelen

DOOR PIET HEIN COEBERGH

Op 19 augustus jongstleden maakte de Business Roundtable, een Amerikaanse club van prominente zakenlieden, bekend dat de 'purpose' van bedrijven draait om stakeholders, niet om shareholders. Dit is 36 jaar nadat Freeman en Reed 'Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance' publiceerden, 25 jaar nadat Elkington de term 'triple bottom line' (people-planet-profit) populariseerde en 22 jaar sinds de start van het Global Reporting Initiative, regels voor het rapporteren van duurzaam organisatiedrag. Het bedrijfsleven loopt niet in alles voorop.

Jaarlijks onderzoek sinds 2012 door het kenniscentrum Duurzaam Organiseren van de Hogeschool Leiden in samenwerking met het Financieele Dagblad, laat zien hoe beursgenoteerde ondernemingen in Nederland zich stapsgewijs meer profileren op het thema duurzaamheid. Na het kernthema strategie en positionering communiceren beursgenoteerde bedrijven in Nederland in jaarverslagen het meest over duurzaamheid. Dit krijgt meer aandacht dan thema's als (achtereenvolgens) klanten, innovatie en ondernemerschap, HRM, leiderschap en communicatie, diversiteit en cultuur en benchmarking.

Sommige succesvolle ondernemingen, zoals DSM, Unilever en Arcadis, stellen consistent dat duurzaam organiseren hun complete bedrijfsvoering bepaalt. Deze profilering helpt ze in ieder geval onderscheidend te zijn; goed voor de aantrekkingskracht van de organisatie. Voorafgaand aan de VN-klimaatop in september, ondertekenden vijf Nederlandse banken (Rabobank, ING, ABN Amro, Triodos en de Volksbank) samen met honderddertig anderen het mondiale initiatief van de Verenigde Naties voor verantwoordelijk bankieren. Aantijgingen over greenwashing werden al snel overschaduwd door het nieuws dat ABN Amro, na ING vorig jaar, een recordboete voor witwassen mag verwachten. Duurzaam handelen blijkt lastig in de praktijk.

Het merendeel van het bedrijfsleven volgt slechts schoorvoetend de – op zich magere maar wel groeiende – regelgeving over het communiceren over duurzaamheid. De rapportcijfers voor transparantie zijn in de jaarverslagonderzoeken van Hogeschool Leiden sinds 2012 gemiddeld een 3,5 – op een schaal van 1 tot 10. In juli dit jaar concludeerde hoogleraar auditing De Waard van Universiteit Groningen dat maar een beperkt aantal grote bedrijven in Nederland rapporteert over de gerealiseerde CO2-uitstoot, over de impact van klimaatverandering op de bedrijfsvoering en over hun toekomstverwachtingen om die impact te beperken. Uit een eind 2018 gepubliceerd rapport van de Autoriteit Financiële Markten blijkt dat bij 89 grote Organisaties van Openbaar Belang de verslaggeving over niet-financiële aspecten beter kan en moet.

Misschien gaan de Sustainable Development Goals organisaties wel prikkelen om fundamenteel beter te rapporteren over hun duurzaamheid. Deze SDG's zijn in 2015 door de Verenigde Naties vastgesteld als de mondiale duurzame ontwikkelingsagenda voor 2030. Er zijn zeventien doelstellingen en 169 onderliggende targets. De SDG's zijn in Nederland inmiddels door veel grote organisaties, waaronder alle Hogescholen en Universiteiten, omarmd als een inspirerende en begrijpelijke wereldwijde standaard. In 2019 hanteerde maar liefst 66% van de 75 grootste beursgenoteerde bedrijven in Nederland de SDG's als standaard voor hun duurzaamheidsbeleid. In 2018 was dat 58% en in 2017 nog slechts 20%. De aansprekende en duidelijke doelen maken het makkelijker voor organisaties om een begrijpelijke bijdrage te formuleren, en moeilijker om weg te duiken. Ondernemingen en hun shareholders hebben met de SDG's een fraaie kans hun duurzaamheidsbeleid te ontwikkelen. Dit draagt ook bij aan hun reputatie en de liquiditeit van hun aandeel. Transparant communiceren over duurzaamheid lijkt daarmee een simpele keuze. Waarom maken dan toch zo weinig organisaties die keuze?

PIET HEIN COEBERGH is lector aan Hogeschool Leiden, docent aan de Erasmus Universiteit en verbonden aan Lewin associates.

