

Impact meten en impact hebben op gebied van mvo is niet hetzelfde

Solide inzicht in milieu-, economische en sociale impact van mvo nodig voor echte vooruitgang

Kellie Liket

Vorige maand schreef ik in een opinieartikel in deze krant dat een gebrek aan focus en gedegen resultaatmeting de impact van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) schaadt. Sindsdien zijn MVO Nederland-directeur Willem Lageweg (FD, 7 April), Lars Moratis van ImpactAcademy (FD, 15 April) en Edse Dantuma en Ceel Elemans van ING (FD, 23 April) in de pen geklommen om de lezer ervan te overtuigen dat mvo grote impact heeft.

Mijn onderzoek laat zien dat bedrijven maatschappelijke impact zelden meten. Of mvo veel of weinig positieve of juist negatieve impact heeft, is op basis daarvan niet te concluderen. Juist doordat er niet gemeten wordt. Op basis van de populaire maar eenzame anekdotes van Puma en Unilever lijkt Lageweg echter stellig overtuigd dat de impact van mvo zowel duidelijker als groter wordt. Moratis weet zeker dat 'verlichte' bedrijven veel impact hebben. Alleen als bedrijven, verlicht of niet, meer gaan meten zouden deze overtuigingen op den duur bevestigd kunnen worden.

Ook stelt Lageweg dat mijn conclusie dat weinig bedrijven impact meten, nuance behoeft omdat mijn onderzoek louter één vorm (filantropie) van mvo betreft. Empirisch onderzoek laat echter zien dat de groep bedrijven die mvo begrijpt en beoefent met de door Lagewegs beschreven corebusiness-lens nog klein is. Nieuwe data uit het Erasmus mvo Expert panel, de Global Entrepreneurship Monitor en de Innovatiemonitor wijzen mvo-breed in dezelfde richting: de impact wordt zelden gemeten.

Natuurlijk is het prijzenswaardig dat Puma, Unilever en een aantal andere bedrijven aan impactmeting zijn gaan doen. Maar het is belangrijk vervolgens

Met intenties alleen gaan bedrijven de wereld niet redden. Daar zijn resultaten voor nodig

geen denkfouten te maken. Ten eerste kan op basis van deze voorbeelden niets worden geconcludeerd over de grote groep. Verder betreft het bij deze voorbeelden louter milieueffecten. Dat soort effecten kunnen we sinds de jaren tachtig al goed in kaart brengen. Het meten van de sociale effecten is een stuk lastiger. Gelukkig groeit het aantal bedrijven dat de uitdaging van het meten van de impact wel serieus aangaat, zoals DSM en Corio.

Er is meer voorbarigheid in het debat. Lageweg, Dantuma en Elemans spreken ook over het causale verband tussen maatschappelijk verantwoord ondernemen en andere 'voordelen' van mvo voor bedrijven zoals innovatie. Het bewijs dat nodig is om dit soort verbanden te kunnen leggen is echter nog flinterdun.

Een bedrijf als het Californische Toms Shoes valt waarschijnlijk binnen Moratis' definitie van 'verlicht'. Naar retoriek van Dantuma en Elemans is de filantropie van Toms ook meteen zijn corebusiness: het businessmodel is gebouwd op de partnerships met maatschappelijke organisaties die de 'een paar Toms voor jou is een paar schoenen voor een ander' realiseren. Afgaande op zijn missie en intenties is Toms Shoes 100% mvo. Maar is zijn impact daardoor ook meteen positief? Of zouden gedegen metingen aantonen dat er lokale schoenmakers failliet gaan, als gevolg van de gratis schoenen die maatschappelijke organisaties namens Toms Shoes weggeven?

De groep bedrijven met — naar eigen zeggen — mvo-intenties groeit. Maar met intenties alleen gaan bedrijven de wereld niet redden. Daar zijn resultaten voor nodig. En om daar goed inzicht in te krijgen moeten bedrijven toch echt aan de slag met serieuze metingen van alle effecten: milieu, economisch én sociaal.

Kellie Liket is onderzoeker aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Onlangs verdedigde ze haar proefschrift 'Waarom "goed" doen, niet goed genoeg is. Essays over maatschappelijke impactmeting'.



'Een paar Toms voor jou is een paar schoenen voor een ander'

FOTO: IMAGESELECT

