

Universiteit Twente

MVO en duurzaamheidsinitiatieven

Onderzocht in kledingbedrijven

Richard Bandstra



11

Inhoudsopgave

1. Inleiding naar de onderzoeksvraag	4
1.1 Historie MVO en duurzaamheidsinitiatieven	4
1.2 Doel van dit onderzoek	6
1.3 Onderzoeksvraag van dit onderzoek.....	7
2. Methode om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden	7
2.1 Methode om MVO te definiëren.....	7
2.2 Methode voor vergelijking duurzaamheidsinitiatieven en MVO	8
2.3 Methode om te onderzoeken hoeveel duurzaamheidsinitiatieven kledingbedrijven gebruiken. 9	
2.4 Methode om de deelvragen bij elkaar te brengen en de hoofdvraag te beantwoorden	11
3. Wat is de definitie van MVO?.....	11
3.1 MVO definitie volgens Mathis.....	11
3.3 MVO volgens basisboek MVO	13
3.4 MVO volgens MVONederland	14
3.5 Conclusie over MVO	14
4. Welke invulling geven verschillende duurzaamheidsinitiatieven aan MVO?	15
4.1 Verschillende categorieën duurzaamheidsinitiatieven	15
4.2 De verschillende duurzaamheidsinitiatieven verdeelt in groepen	16
Figuur 2. Duurzaamheidsinitiatieven verdeelt in groepen.....	17
4.3 Verschillen en overeenkomsten in duurzaamheidsinitiatieven	17
4.4 Vergelijking duurzaamheidsinitiatieven en definitie MVO	19
5. Aan hoeveel en welke duurzaamheidsinitiatieven doen bedrijven mee?	19
5.1 Kledingbedrijven onderzocht	19
5.2 Resultaten onderzoek.....	20
6. Is de invulling van MVO afhankelijk van duurzaamheidsinitiatief?.....	24
6.1 Korte samenvatting van de eerdere antwoorden op de deelvragen	24
6.2 Vergelijken MVO-activiteiten en duurzaamheidsinitiatieven	25
6.3 Analyse over de bedrijven	33
6.4 Analyse over duurzaamheidsinitiatieven	34
7. Discussie	36
8. Literatuurlijst	39
Websites van bedrijven	40
9. Bijlagen	42

Samenvatting

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) begon eigenlijk al 200 jaar geleden alhoewel het toen eigenlijk alleen maar om winst maken ging. Naarmate de tijd verstreek werd het begrip MVO onder druk van maatschappelijke organisaties en consumenten verder uitgebreid met sociale verantwoordelijkheid en ecologische verantwoordelijkheid.

Om in de kledingindustrie controle uit te kunnen oefenen op het productieproces bestaan er zogenaamde duurzaamheidsinitiatieven (keurmerken, richtlijnen en labels).

Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken of een duurzaamheidsinitiatief invloed heeft op een MVO-doel van een bedrijf. De onderzoeksvraag hiervoor is dan ook:

‘In welke mate is de invulling van MVO binnen kledingbedrijven die deelnemen aan verschillende duurzaamheidsinitiatieven afhankelijk van het initiatief waar zij bij aangesloten zijn?’

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er drie deelvragen opgesteld:

1. Wat is MVO volgens de theorie?
2. Welke invulling geven verschillende duurzaamheidsinitiatieven aan MVO?
3. Aan hoeveel en welke duurzaamheidsinitiatieven doen kledingbedrijven mee?

Deelvraag 1 is beantwoord aan de hand van een aantal bronnen waarin MVO-definities van verschillende stakeholders uit Europa en Nederland met elkaar zijn vergeleken. Hieruit kwam naar voren dat MVO een continu proces is voor bedrijven om economische, sociale en ecologische waarde toe te voegen aan de maatschappij op een transparante en verantwoordelijke manier. Daarnaast betekent MVO dat de activiteiten van een bedrijf invloed hebben op de belangen van alle stakeholders en daarom te zien moeten zijn in een bedrijf zijn beleid en acties.

Deelvraag 2 is beantwoord door een aantal duurzaamheidsinitiatieven en hun regels en eisen te vergelijken met bovenstaande definitie van MVO. Hier kwam uit dat er een grote groep duurzaamheidsinitiatieven is die zich richt op het sociale element van MVO en op het ecologische element van MVO. Van de duurzaamheidsinitiatieven richtte alleen de Fair Wear Foundation zich ook op transparantie en de implementatie in een bedrijf zijn beleid en acties.

Deelvraag 3 is beantwoord door van 15 bedrijven in openbare bronnen te zoeken naar wat voor MVO-doelen ze hebben en aan welke duurzaamheidsinitiatieven ze meedoen. Resultaten zijn dat er uiteindelijk van zes bedrijven MVO-doelen en duurzaamheidsinitiatieven zijn gevonden in openbare bronnen.

De hoofdvraag is beantwoord door bij de zes bedrijven te onderzoeken of ze, wanneer ze hetzelfde duurzaamheidsinitiatief gebruiken, ook dezelfde regels van het duurzaamheidsinitiatief als MVO-doel gebruiken. Resultaten zijn dat bedrijven verschillende regels en eisen van een duurzaamheidsinitiatief gebruiken als invulling van een MVO-doel. Dit betekent dat de mate van invulling van MVO niet afhankelijk is van het duurzaamheidsinitiatief waar de bedrijven bij aangesloten zijn.

In dit onderzoek viel vooral op dat het lastig was om data te vinden in openbare bronnen. Vooral omdat een deel van MVO gaat over transparantie. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou zijn om te onderzoeken hoe dit element beter ingevuld kan worden.

1. Inleiding naar de onderzoeksvraag

1.1 Historie MVO en duurzaamheidsinitiatieven

Het concept Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) heeft een lange historie die eigenlijk al begint 200 jaar geleden. In deze tijd betekende MVO de verantwoordelijkheid die een bedrijf had omdat het een groot deel van de maatschappij was (Mathis, 2007). De aanpak hiervoor was echter meer gericht op het maken van winst voor de eigenaren terwijl het enige sociale was dat de bedrijven zich moesten houden aan de wetten die gingen over landsgrenzen en de (basis) mensenrechten die er waren (Friedman, 2002). In deze 19^{de} eeuw werden ondernemers geen strobreed in de weg gelegd wanneer het ging om politieke en maatschappelijke actoren die invloed wilden hebben op het beleid (Botticelli, 2000). Pas in 1836 werd de eerste organisatie opgericht die zich inzette voor de arbeidersklasse, namelijk de 'Bund der Gerechten' in Duitsland (Mathis, 2007). Aan het begin van de twintigste eeuw waren er al meer tekenen van MVO, zo richtte Phillips bijvoorbeeld sport- en ontspanningsverenigingen op voor zijn werknemers. Een andere pionier op dit gebied was Jacques van Marken, ook hij voorzag zijn werknemers van onder andere een bibliotheek en kinderopvang. Hij betaalde zijn werknemers veel meer dan het gemiddelde dagloon in die dagen. In deze tijd voelde de onderneming een belangrijke verantwoordelijkheid voor haar medewerkers. Naarmate de tijd echter vorderde en er wereldoorlogen kwamen die het land vernielden, veranderde de rol van de bedrijven. De overheid kwam namelijk meer en meer op de bestuurdersstoel te zitten wanneer het aankwam op sociale zorg voor de werknemers (Basisboek MVO, 2010; Mathis, 2007).

Sinds 1953, toen Howard R. Bowen het boek 'Social Responsibilities of the Businessman' uitbracht, werden er alleen maar meer initiatieven rond MVO ontplooid. Ondernemingen gingen zich telkens meer bedenken dat ze op meerdere manieren verantwoordelijk waren voor meer dan alleen de bankrekening van de onderneming. Tot de jaren '90 leidde dit echter niet tot een specifieke verantwoordelijkheid voor alle ondernemingen. Hiervoor waren een aantal incidenten nodig, zoals het terugtrekken van Heineken uit Birma in 1996 omdat het in Nederland te maken had met een consumentenboycot omtrent de mensenrechten in Birma. Ondernemingen leerden dat een slecht imago invloed kan hebben op de bedrijfsresultaten en dat bleek een startpunt voor actie.

In hele algemene zin is het wel duidelijk waar MVO over gaat, namelijk over verantwoordelijk ondernemen in de zin van de sociale omgang, omgang met het milieu en het behalen van winst. Er is echter een grote verscheidenheid aan invullingen van MVO wat blijkt uit een onderzoek van Garriga & Melé (2004) waarin is geprobeerd om alle theorieën en aanpakken naast elkaar te leggen en te classificeren. De ene ondernemer ziet MVO als ondernemen 'uit het goede hart', de andere

ondernemer zegt dat MVO betekent dat je als onderneming goed zicht hebt op wat je ermee wilt bereiken (Hoevenagel, 2004). Om het voor de ondernemer makkelijker te maken om te laten zien aan de consument en sociaalmaatschappelijke organisaties dat men bezig is met meer verantwoordelijkheid voor milieu en mensen zijn er een aantal richtlijnen, labels en keurmerken die een indicatie geven (in dit verslag zal de term 'duurzaamheidsinitiatieven' gebruikt worden als verzamelnaam voor deze richtlijnen, labels en keurmerken). Een tweede reden voor het opkomen van duurzaamheidsinitiatieven is dat productdifferentiatie meer en meer plaatsvindt op basis van sociale en ecologische criteria (Unido, 2010).

De kledingindustrie is een vooroplopende sector wanneer het gaat om maatschappelijk verantwoord ondernemen en het gebruik van duurzaamheidsinitiatieven om dit in te vullen. Dit komt omdat deze industrie zich kenmerkt door een complexe internationale uitbestedingsketen. De productie van kleding speelt zich nu bijna geheel af in lagelonen landen, met de daar bijbehorende risico's op het gebied van bijvoorbeeld arbeidsomstandigheden. Onder druk van consumenten en maatschappelijke organisaties lopen de kledingbedrijven nu voorop wanneer het gaat om MVO en daarom zijn er een aantal duurzaamheidsinitiatieven opgericht (Oldenziel, 2003).

Veel van deze duurzaamheidsinitiatieven zijn in beginsel allemaal terug te leiden tot een aantal belangrijke internationale normen, richtlijnen en verdragen. De belangrijkste hiervan zijn de Conventies van de Internationale Arbeidsorganisatie, de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens en de Verklaring van Rio inzake Milieu en Ontwikkeling (Oldenziel, 2003). Voor de kleding en –textielbranche zijn er een aantal duurzaamheidsinitiatieven waarvan de meeste zich richten op arbeidsnormen, maar ook een aantal op het gebied van milieunormen. Het belangrijkste duurzaamheidsinitiatief op het gebied van arbeidsnormen is SA8000 (een certificeerbaar management systeem om aan te geven dat een onderneming zich bezighoudt met sociale aspecten (Leipziger, 2001)). SA8000 is het duurzaamheidsinitiatief waar de meeste van de andere duurzaamheidsinitiatieven op het gebied van arbeidsnormen in de textielbranche op gebaseerd zijn. Belangrijkste regels die in duurzaamheidsinitiatieven in de kledingindustrie staan gaan over kinderarbeid, verplichte arbeid en discriminatie (Unido, 2010).

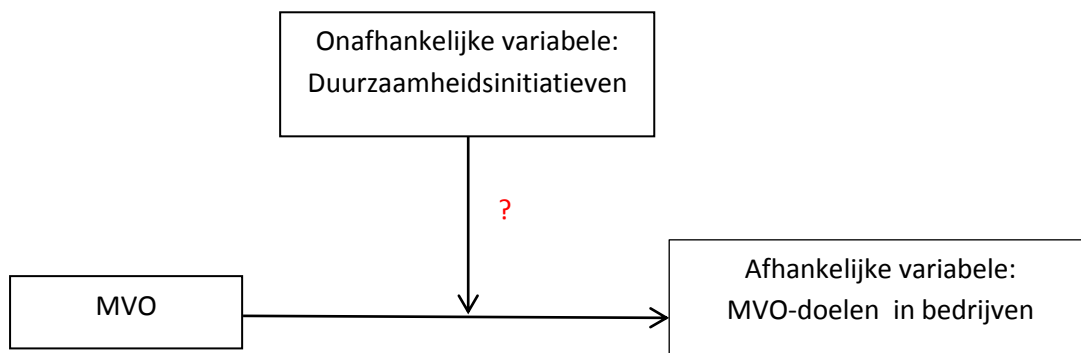
Aan de andere kant zijn er de duurzaamheidsinitiatieven die zich richten op milieunormen. Dit houdt in dat ze regels hebben omtrent het zorgvuldig omgaan met het milieu. Deze zijn vaak gebaseerd op een internationaal verdrag, bijvoorbeeld verdragen van de Europese Unie, maar ook op verboden van bijvoorbeeld de Europese Unie aangaande verpakkingen, metalen en kleurstoffen.

De duurzaamheidsinitiatieven ontstaan op verschillende manieren. De eerste manier is dat een bedrijf voor zichzelf een gedragscode opstelt waar het aan gaat voldoen (bijvoorbeeld H&M). Een tweede manier is dat een groep bedrijven zelf een initiatief opzetten, zoals het BSCI. Een manier die nu echter in de mode is, is het Multi Stakeholder Initiative. Dit betekent dat verschillende stakeholders zoals de overheid, andere bedrijven, consumentenorganisaties enz. een stem hebben in de regels die de organisatie opzet. Het controleren van de regels die deze duurzaamheidsinitiatieven opgezet hebben wordt meestal gedaan door een derde partij. Deze instanties kunnen echter wel ontstaan zijn uit het duurzaamheidsinitiatief zelf (wat bijvoorbeeld bij Social Accountability International is gebeurd) en zijn not-for-profit (Unido, 2010).

Toch is het niet duidelijk in welke mate deze richtlijnen, keurmerken en labels aangeven hoe en wat een onderneming aan MVO doet. Is het bijvoorbeeld zo dat er geldt dat aan hoe meer van deze duurzaamheidsinitiatieven een onderneming meedoet hoe meer men aan MVO doet? En hoe begint een bedrijf aan MVO? Worden er eerst duurzaamheidsinitiatieven gezocht en aan de hand daarvan MVO-doelen opgesteld of gaat de weg andersom?

1.2 Doel van dit onderzoek

In de vorige paragraaf is een inleiding gegeven over MVO en duurzaamheidsinitiatieven. Aan de ene kant hebben bedrijven MVO-doelen en MVO-activiteiten om ervoor te zorgen dat ze aan MVO doen. Aan de andere kant gebruiken bedrijven duurzaamheidsinitiatieven om consumenten te laten zien dat men verantwoordelijk bezig is op sociaal en ecologisch gebied. Het is echter de vraag of een duurzaamheidsinitiatief invloed heeft op het MVO-doel van een bedrijf. Kiest het bedrijf dat MVO wil implementeren in haar beleid als eerste een MVO-doel en zoekt het daar een duurzaamheidsinitiatief bij of kiest een bedrijf een duurzaamheidsinitiatief en gebruikt het de regels van dat duurzaamheidsinitiatief om MVO-doelen op te stellen? In dit onderzoek zijn de duurzaamheidsinitiatieven de onafhankelijke variabelen en de MVO-doelen en –activiteiten van een bedrijf de afhankelijke variabele. Kort weergegeven komt dit hier op neer:



Figuur 1: Doel van het onderzoek.

Door dit onderzoek wordt duidelijk wat de plaats is van een duurzaamheidsinitiatief in het proces om MVO in het beleid van een bedrijf te implementeren. Door dit te weten kan een duurzaamheidsinitiatief zich misschien beter aanpassen aan de wensen van een bedrijf of aan MVO.

1.3 Onderzoeksvraag van dit onderzoek

Om de relatie te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

‘In welke mate is de invulling van MVO binnen kledingbedrijven die deelnemen aan verschillende duurzaamheidsinitiatieven afhankelijk van het initiatief waar zij bij aangesloten zijn?’

De onderzoeksvraag bestaat uit 3 deelvragen die achtereenvolgens zullen worden beantwoord. Deze zijn:

1. Wat is MVO volgens de theorie?

Deze vraag om een inleiding te geven over het begrip MVO en om te kijken wat nou precies MVO is volgens wetenschappelijke bronnen. Aan de hand van deze definitie kunnen de antwoorden van deelvraag 2 en 3 worden beantwoord.

2. Welke invulling geven verschillende duurzaamheidsinitiatieven aan MVO?

Deze vraag om te concluderen of in het onderzoek gebruik kan worden gemaakt van duurzaamheidsinitiatieven als indicatie van de mate van MVO die een bedrijf voert.

3. Aan hoeveel en welke duurzaamheidsinitiatieven doen kledingbedrijven mee?

Deze vraag om te onderzoeken hoe de kledingbedrijven hun MVO-doelen en activiteiten in de praktijk invullen.

2. Methode om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden

2.1 Methode om MVO te definiëren

Deze deelvraag is er om het begrip MVO te operationaliseren, zodat duidelijk is wat MVO inhoudt en zodat het daarna gebruikt kan worden voor het beantwoorden van de andere twee deelvragen en de hoofdvraag. Het begrip MVO is de basis van dit onderzoek omdat aan de hand van de invulling van het begrip, de duurzaamheidsinitiatieven in deelvraag 2 en de concrete MVOdoelen en -activiteiten in deelvraag 3. Dit maakt het antwoorden van de hoofdvraag makkelijker omdat het indelen van de duurzaamheidsinitiatieven en de concrete doelen en activiteiten van de kledingbedrijven aan de hand van de invulling van het begrip MVO ervoor zorgt dat de deelvraag 2 en 3 makkelijker te vergelijken zijn.

Het uitgangspunt van de invulling van MVO is het proefschrift van Arno Mathis (2008). Dit proefschrift wordt als uitgangspunt genomen omdat er van een heel groot aantal politieke,

economische en non-profit organisaties in Europa is bekeken wat hun definitie is van MVO en omdat deze daarna met elkaar vergeleken zijn. Door hierna de elementen te nemen die het meeste zijn genoemd in de verschillende definities is een algehele definitie van MVO tot stand gekomen. Om in Nederland te onderzoeken wat nu de invulling van de definitie van MVO is, zijn resultaten van Mathis in dit onderzoek vergeleken met de invulling van het begrip MVO door de SER, MVONederland en het basisboek MVO.

Als eerste zijn er gegevens uit het eerste rapport van de Sociaal-Economische Raad dat op verzoek van de toenmalige staatssecretaris van Economische Zaken gebruikt om het begrip MVO verder in te kleuren. Hier staat een omschrijving van MVO in zoals de overheid het in Nederland ziet. Deze bron is volgens mij belangrijk omdat het aangeeft wat de overheid denkt over MVO. De overheid bepaalt de regels en zal bij regels over MVO dus refereren naar hoe zij MVO invult. Omdat de overheid en de bedrijven los van elkaar staan zal er ook gekeken worden naar wat de bedrijven zien als MVO. Hiervoor is de website van MVONederland gebruikt. MVONederland is het startpunt voor alle ondernemers die hun bedrijfsvoering willen verduurzamen. Binnen het netwerk van MVO Nederland werken circa 1000 ondernemersorganisaties, bedrijven en NGO's samen op het gebied van MVO (Over MVO Nederland, z.d.). Deze bron is denk ik belangrijk voor de invulling van MVO omdat de bedrijven MVO moeten invullen met concrete doelen en activiteiten, wanneer er geen éénduidige definitie is zal dit veel lastiger zijn. Als laatste zal ook gekeken worden naar het basisboek MVO. Dit basisboek was vroeger een startpunt voor studenten, maar richt zich nu ook op de huidige managers, ondernemers en bestuurders. Ik denk dat dit een belangrijke bron is omdat studenten de toekomst vormen voor de bedrijven. De definitie van MVO die zij leren zullen ze ook later in hun baan gaan gebruiken. Voor deze bronnen is ook gekozen omdat het in Nederland de belangrijkste stakeholders zijn voor MVO.

Nadat van al deze bronnen de definitie van MVO is gegeven, zullen ze met elkaar vergeleken worden en zal er een definitie komen aan de hand waarvan de deelvragen 2 en 3 zullen worden beantwoord.

2.2 Methode voor vergelijking duurzaamheidsinitiatieven en MVO

Deze vraag is belangrijk om de hoofdvraag te beantwoorden omdat er onderzocht is of de omschrijvingen van een aantal duurzaamheidsinitiatieven gezamenlijk het hele begrip MVO afdekt. Wanneer dit in zijn geheel het geval is dan kunnen de duurzaamheidsinitiatieven gezien worden als indicatie van de mate van MVO in het bedrijf. Daarnaast kan er door te onderzoeken welk deel van MVO een duurzaamheidsinitiatief afdekt worden geconcludeerd welke duurzaamheidsinitiatieven dezelfde aspecten van het productieproces afdekken. Dit is belangrijk in het antwoorden van de hoofdvraag omdat daarin gevraagd wordt of de invulling van MVO in de bedrijven afhankelijk is van het duurzaamheidsinitiatief dat wordt gebruikt. Door de verschillen en overeenkomsten van de

duurzaamheidsinitiatieven te onderzoeken kan er gemakkelijker geconcludeerd worden of de invulling van MVO verandert wanneer er een ander duurzaamheidsinitiatief wordt gekozen. Dit komt omdat wanneer er een verschil is tussen twee duurzaamheidsinitiatieven er ook een andere invulling van MVO zal zijn.

Om deze deelvraag te beantwoorden is onderzocht in hoeverre de duurzaamheidsinitiatieven het begrip MVO invullen. De duurzaamheidsinitiatieven die hiervoor zijn gebruikt zijn ongeveer alle duurzaamheidsinitiatieven die er zijn. Deze duurzaamheidsinitiatieven zijn in dit onderzoek gebruikt omdat het keurmerken, labels of richtlijnen zijn voor verschillende aspecten van het productieproces en ze zijn belangrijk voor de strategie van een bedrijf (Smith, 2003). Zo zijn er bijvoorbeeld een aantal die richtlijnen aangeven voor goede arbeidsvoorwaarden in de productiefabrieken. Al deze duurzaamheidsinitiatieven zijn onderzocht, dit wil zeggen dat de omschrijving ervan is opgezocht, meestal op hun eigen website omdat dit het duidelijkste weergeeft wat ze precies doen, en dat er is bekeken wat deze keurmerken, labels en richtlijnen inhouden. Hierna zijn deze duurzaamheidsinitiatieven en hun omschrijvingen vergeleken met de omschrijving van MVO uit deelvraag 1. Naast het vergelijken met MVO zijn een aantal duurzaamheidsinitiatieven ook vergeleken qua ambitieniveau. Dit is een onderzoek gedaan door Made-By (2008) en onderscheid de de duurzaamheidsinitiatieven op basis van inhoud, management systeem, monitoring en transparantie. Made-By zelf is ook genoemd als duurzaamheidsinitiatief maar is onafhankelijk omdat het alleen communiceert naar de consument of het product voldoet aan arbeidsnormen en regels voor milieu. Made-By heeft dus zelf geen controle systeem hiervoor maar baseert dit op het gebruik van andere duurzaamheidsinitiatieven. Een tweede aanvulling op de beantwoording van deze deelvraag is er een interview gehouden met Peter Koppert van ondernemersorganisatie Modint. Modint is de landelijke ondernemersorganisatie voor mode, interieur, tapijt en textiel en Peter Koppert is hiervoor beleidsmedewerker milieu, technische zaken en MVO. Bij Modint zijn ongeveer 800 bedrijven aangesloten die onder andere actief zijn in de productie of handel van kleding. Aan hem is meer informatie gevraagd over de vergelijkbaarheid van de duurzaamheidsinitiatieven en de verschillen tussen duurzaamheidsinitiatieven die op milieu gericht zijn en duurzaamheidsinitiatieven die op het sociale aspect zijn gericht.

2.3 Methode om te onderzoeken hoeveel duurzaamheidsinitiatieven kledingbedrijven gebruiken

Omdat het onderzoek in omvang te groot is zal het zich beperken tot kledingbedrijven. Er is voor kledingbedrijven gekozen omdat het productieproces hiervan op wereldwijde schaal ligt. Kledingbedrijven produceren namelijk vaak in andere landen omdat daar de lonen lager liggen, maar verkopen in Europa en de VS. De materialen daarentegen komen vanaf de wereldmarkt, waardoor

het moeilijk is om het gehele productieproces makkelijk te controleren. Hierdoor is er een groot aantal duurzaamheidsinitiatieven ontstaan die dit beoordelen. Daarnaast sluit dit onderzoek aan op het onderzoek van Dhr. Van Bommel (2010) die ook kledingbedrijven heeft gebruikt als onderzoeksobject. Tweede reden om het onderzoek binnen een bepaalde sector te doen (in dit geval de kleding/mode branche) is om ervoor te zorgen dat er vergelijkbaar materiaal voor handen is. Wanneer er gebruik is gemaakt van verschillende bedrijven uit verschillende sectoren is bijvoorbeeld de inkoop van die bedrijven ook verschillend en zal de invulling van MVO ook verschillend zijn. Door deze verschillen is het dus moeilijk om te vergelijken.

Samen met het aantal werknemers en het bedrijfsmodel is gezocht naar de activiteiten die het bedrijf doet op het gebied van MVO. In de meeste gevallen is dit gedaan door te kijken naar wat het bedrijf onder het kopje 'MVO' heeft te staan op hun website of wat ze in jaar- of duurzaamheidsverslagen melden over concrete MVO-activiteiten die zijn uitgevoerd. Dit zijn bijvoorbeeld activiteiten zoals materiaalkeuzes en hoe het productieproces is beheerd, maar kan ook gaan over het verven van textiel en het proces daarvan. Daarnaast is er ook onderzocht aan hoeveel en welke duurzaamheidsinitiatieven de bedrijven meedoen. Deze zijn meestal gevonden op de website van het bedrijf zelf of op de website van het betreffende duurzaamheidsinitiatief. Hierdoor kan er vergeleken worden hoe die MVO-activiteiten weggestreept kunnen worden door er een duurzaamheidsinitiatief tegenover te zetten.

Voor dit onderzoek is van vijftien bedrijven onderzocht welke duurzaamheidsinitiatieven ze gebruiken. Deze bedrijven zijn dezelfde als die in het onderzoek Innovation characteristics of fashion focal companies and the implementation strategy concerning sustainability aspects in their supply network gebruikt (Van Bommel, 2010). In dit onderzoek is gekeken naar de relatie tussen innovatie kenmerken van kledingbedrijven en de implementatiestrategie ten aanzien van duurzaamheid in hun productieketen. Voor dit onderzoek is een vragenlijst afgenomen waarin is gevraagd of het desbetreffende bedrijf meedoet aan de duurzaamheidsinitiatieven die bij deelvraag 2 worden besproken. De 15 bedrijven die zijn onderzocht zijn aangesloten bij ondernemersorganisatie Modint en koploper op het gebied van MVO. De oorspronkelijke opdracht die aan de basis van dit onderzoek staat was het controleren van het aantal duurzaamheidsinitiatieven en welke duurzaamheidsinitiatieven de bedrijven gebruiken. Ook is er voor openbare bronnen gekozen omdat bedrijven zo kunnen zeggen dat ze meedoen aan duurzaamheidsinitiatieven maar wanneer dit in openbare bronnen staat (bijvoorbeeld op de site van het duurzaamheidsinitiatief) dan is er meer zekerheid of het bedrijf daadwerkelijk meedoet aan een duurzaamheidsinitiatief.

Deze deelvraag is puur bedoeld om data te verzamelen, de uiteindelijke analyse en conclusie worden in de hoofdvraag gedaan. De resultaten zijn gepresenteerd in de vorm van een tabel waarin de

grootte (qua werknemers), het bedrijfsmodel (kop-staart, brand etc) en de labels waaraan het bedrijf meedoet.

2.4 Methode om de deelvragen bij elkaar te brengen en de hoofdvraag te beantwoorden

Om de hoofdvraag te beantwoorden worden de antwoorden op deelvraag 1, deelvraag 2 en deelvraag 3 bij elkaar gebracht. In deelvraag 1 is gekeken naar wat de definitie is van het begrip MVO. In deelvraag 2 is bekeken wat de omschrijvingen zijn van de duurzaamheidsinitiatieven en zijn deze vergeleken met de omschrijving van MVO. Deze twee deelvragen zijn eigenlijk het theoretische gedeelte van de onderzoeksvraag. In deelvraag 3 is gekeken naar de praktijk. Er is een onderzoek over 15 kledingbedrijven gedaan naar het aantal duurzaamheidsinitiatieven waaraan zij meedoen en welke dat zijn. Alle antwoorden op deelvragen 1, 2 en 3 worden nu gekoppeld aan elkaar. Om nu een antwoord op de hoofdvraag te geven zijn alle doelen waar een duurzaamheidsinitiatief bij paste bij elkaar genomen en vergeleken. In aanvulling op dit antwoord zal het interview met Peter Koppert weer gebruikt worden. Als medewerker bij ondernemersorganisatie Modint komen bedrijven bij hem om te vragen hoe ze MVO kunnen invullen. Hij vertelt hierover hoe dit in zijn werk gaat en wat hij bedrijven adviseert om te doen.

3. Wat is de definitie van MVO?

3.1 MVO definitie volgens Mathis

Om ergens te beginnen tussen de vele wetenschappelijke stukken die zijn geschreven over wat MVO nou eigenlijk inhoudt en hoe het moet worden ingevuld is er begonnen bij het proefschrift van Arno Mathis (2007). Mathis (2007) zegt dat er geen gemeenschappelijk geaccepteerde definitie van MVO is en dat die er waarschijnlijk nooit zal komen. Dit komt omdat een MVO activiteit in land A niet gezien hoeft te worden als MVO activiteit in land B omdat het daar volgens de wet gereguleerd is. De definitie van MVO is afhankelijk van de wettelijke en culturele context. Daarnaast komen verschillen ook door de politieke en economische situatie (Bronchain 2003).

Mathis heeft vervolgens onderzocht hoe de invloedrijkste stakeholders, te weten politieke organisaties, zakenorganisaties en maatschappelijke instanties, tot een definitie van MVO zijn gekomen. Daarna heeft hij een aantal grote internationale spelers van die drie stakeholders vergeleken met elkaar en is hij tot een definitie van MVO gekomen.

Bij de politieke organisaties heeft Mathis (2007) gevonden dat zij het vaak moeilijk hebben om een precieze definitie van MVO vast te stellen. Dit komt voor een deel doordat het proces van beslissingen maken complex is omdat er verschillende perspectieven moeten worden meegenomen. Omdat organisaties zoals de Verenigde Naties (VN) en de Organisation for Economic Cooperation and

Development (OECD) een steeds grotere impact hebben bij het opstellen van MVO codes in bedrijven hebben, zijn zij van invloed op het ontwikkelingsproces van het MVO concept. Belangrijkste punten die zij hebben zijn principes die gaan over hoe bedrijven zich moeten gedragen aangaande mensenrechten, arbeid, het milieu en corruptie.

Over de bedrijvenwereld zegt Mathis (2007) dat deze een steeds grotere macht hebben ten aanzien van de publieke sector. Mede door deze macht is het verwachtingspatroon van de overheid en de maatschappelijke organisaties omhoog gegaan. Een reactie van de zakenwereld hierop is dat zij begonnen met een concept aangaande MVO. Omdat de bedrijven claimen dat ze de eerste waren met het MVO-concept, willen ze nog steeds een grote invloed hebben op dit proces. Vooral de elementen als 'vrijwillig meedoen aan MVO' en 'er is niet één definitie waaraan men moet voldoen' komen dan ook van de bedrijven.

Als laatste komt Mathis (2007) met de maatschappelijke organisaties. Deze non-governmental organisaties mengen zich voornamelijk in de strijd rondom MVO door middel van publieke protesten tegen grote bedrijven. Grootste punt van hun definitie van MVO is dat publieke autoriteiten goede voorwaarden scheppen zodat bedrijven ook duurzamer kunnen opereren.

Om een conclusie te maken over het begrip MVO en de invulling daarvan heeft Mathis (2007) de volgende definitie gegeven:

'MVO is een vrijwillige verbintenis voor bedrijven om economische, sociale en milieu waarde toe te voegen aan de maatschappij op een transparante en verantwoordelijke manier. MVO betekent het herkennen van het punt dat zakenactiviteiten invloed hebben op de belangen van alle normatieve en afgeleide stakeholders inclusief werknemers, gemeenschappen, klanten en het milieu en daarom te zien moet zijn in een bedrijf zijn beleid en acties.'

3.2 MVO volgens de SER

In Nederland zijn er verschillende commissies en organisaties bezig geweest om het begrip MVO te omschrijven. Zo is er voor de Nederlandse overheid door de Sociaal Economische Raad een advies gegeven over wat MVO nou eigenlijk inhoudt. De SER heeft vastgesteld dat MVO een containerbegrip is, met aan de ene kant de waardescheppende activiteiten en aan de andere kant een samenwerkingsverband tussen verschillende belanghebbenden, ook wel stakeholders genoemd (SER, 2000). De waardescheppende activiteiten zijn onder te verdelen in People, Profit en Planet. People, wat wil zeggen het sociale aspect van ondernemen, is zowel intern als extern gericht. Dit wil zeggen dat er, intern gezien, bijvoorbeeld goede arbeidsvoorzieningen en een stimuleren sociaal beleid is en dat de organisatie zich extern bijvoorbeeld houdt aan de mensenrechten (SER, 2000). Profit betekent winst, maar moet in deze context vooral gezien worden als de financiële basis van de continuïteit van

de onderneming. Het vormt de uitdrukking van de maatschappelijke waardering voor de producten die de onderneming in de markt zet en de doelmatigheid waarmee de productiefactoren worden ingezet (SER, 2000). De laatste van de drie is Planet, welke gaat over de zorg voor de natuurlijke leefomgeving. Een organisatie moet ervoor zorgen dat dat er een actieve opstelling is tegenover het milieu zodat de milieubelasting is geminimaliseerd (SER, 2000).

Naast deze People, Profit en Planet was er dus nog een andere kant, namelijk het samenwerkingsverband tussen de stakeholders van de organisatie. Volgens de SER is de organisatie een samenwerkingsverband van verschillende belanghebbenden, maar moet ervoor gezorgd worden dat er een evenwicht is tussen de zeggenschapsverhoudingen en de beïnvloedingsmogelijkheden die de stakeholders hebben. Deze stakeholders zijn als eerste de werknemers en de aandeelhouders (primaire stakeholders) en als tweede de afnemers, leveranciers en kredietverschaffers.

3.3 MVO volgens basisboek MVO

Een tweede belangrijke bron in MVO is het basisboek MVO (2010). Dit boek is gemaakt om het onderwijs, dat een belangrijke rol heeft in het oplossen van duurzaamheidsproblemen, alsook ondernemers, managers en beleidsmakers te voorzien van een introductie over MVO. Dit boek zegt dat het bedrijf als een open systeem moet worden gezien, wat overeenkomt met hetgene dat in Winst van waarden van de SER stond over het samenwerkingsverband tussen de stakeholders. Het tweede punt dat volgens het basisboek MVO (2010) aangeeft wat MVO is, gaat over de normen die de maatschappij aan een organisatie oplegt. Vroeger was dit het maximaliseren van de aandeelhouderswaarde maar nu vindt de maatschappij dat de organisatie moet zorgen voor economische voorspoed (Profit), ecologische kwaliteit (Planet) en sociale verantwoordelijkheid (People). Hierbij betekent Profit de waardeschepping door het voortbrengen van goederen en diensten en door het scheppen van werkgelegenheid en bronnen van inkomensverwerving. De winst die een bedrijf maakt is een indicatie van de maatschappelijke waardering voor de doelmatigheid in de allocatie van productiefactoren. People is zowel intern (eigen personeel) als extern gericht (samenleving) op de zorg voor mensen. Dit houdt vooral in dat de er goede arbeidsverhoudingen moeten zijn en dat er een stimulerend sociaal beleid is dat ruimte biedt aan de eigen verantwoordelijkheid. Het laatste punt, de Planet, houdt in dat er zorg is voor de natuurlijke leefomgeving door het bedrijf. Het derde en laatste punt dat het basisboek MVO (2010) geeft is dat een organisatie, wanneer zij aan MVO doet, verantwoording aan de maatschappij moet afleggen over het eigen ondernemen. Dit wil zeggen dat de onderneming openheid van zaken moet geven aan de burgers, maatschappelijke organisaties en consumenten.

3.4 MVO volgens MVONederland

De derde bron is MVONederland (Wat is MVO?, 2010). MVONederland is de nationale kennis- en netwerkorganisatie voor MVO. Hun netwerk bestaat uit ruim 1200 ondernemersorganisaties, organisaties en NGO's die samen werken op het gebied van MVO. MVONederland beschrijft MVO ook aan de hand van drie aspecten. De eerste hiervan is dat MVO een allesomvattende visie is op ondernemerschap. Deze visie bevat wederom People, Planet en Profit als gebieden waarop waarde is gecreeërd door de organisatie. Het tweede punt van MVONederland is dat MVO verankerd is in alle bedrijfsprocessen. Dit wil zeggen dat bij elke bedrijfsbeslissing een afweging moet worden gemaakt tussen verschillende stakeholderbelangen, zoals de SER ook zegt. Het derde en laatste punt is dat MVO een proces is en geen eindbestemming. Doelen van de organisatie veranderen bij elke bedrijfsbeslissing en daarom moet de onderneming telkens opnieuw zoeken naar haalbare stappen die het MVO-proces vorm kunnen geven (Wat is MVO?, 2010).

3.5 Conclusie over MVO

Volgens Mathis (2008) is MVO ten eerste een vrijwillige verbintenis voor bedrijven om economische, sociale en ecologische waarde toe te voegen aan de maatschappij op een transparante en verantwoordelijke manier. Daarnaast betekent het dat activiteiten van een bedrijf invloed hebben op alle stakeholders en daarom te zien moeten zijn de acties en het beleid van een bedrijf.

Wanneer dit vergeleken wordt met de SER (winst van waarden, 2000) dan zegt de SER hetzelfde als een deel van de definitie van Mathis maar in een uitgebreidere bewoording. De SER zegt namelijk dat in MVO de onderneming een samenwerkingsverband van stakeholders is, en dat al deze stakeholders bij elkaar komen in een evenwicht waar de organisatie ervoor moet zorgen dat dit evenwicht van zeggenschap en beïnvloeding goed blijft. Een organisatie heeft vele stakeholders, primaire, zoals werknemers en aandeelhouders en andere, zoals afnemers, leveranciers, omwonenden en de overheid (Winst van waarden, 2000). Deze stakeholders balanceren dus op de evenwichtslijn die is bewaakt door de organisatie. Dit komt overeen met het herkennen van een punt dat zakenactiviteiten invloed hebben op de belangen van alle normatieve en afgeleide stakeholders. Wanneer we kijken naar het basisboek MVO (2010), dan zien zij MVO als stakeholders die een aandeel willen in de organisatie, welke volgens MVO te verdelen zijn in drie kernzaken, namelijk economische voorspoed (Profit), ecologische kwaliteit (Planet) en sociale verantwoordelijkheid (People). Dit is ook weer te vergelijken met een deel van de definitie die Mathis (2007) heeft gevonden. Mathis heeft het namelijk ook over het toevoegen van economische, sociale en milieu waarde. De laatste bron die is gebruikt om te onderzoeken wat de definitie van de verschillende stakeholders is in Nederland is MVONederland (2010). Belangrijkste punt hiervan, dat nog niet in de omschrijving van Mathis (2007) is gegeven, is dat MVO een proces is zonder eindbestemming.

Bedrijven die MVO invullen moeten continu zoeken naar haalbare stappen om MVO te verbeteren. Wanneer deze literatuur samengevoegd wordt, komt de volgende definitie eruit. MVO gaat als eerste over een continu proces voor bedrijven om economische, sociale en ecologische waarde toe te voegen aan de maatschappij op een transparante en verantwoordelijke manier. Ten tweede betekent MVO dat de activiteiten van een bedrijf invloed hebben op de belangen van alle stakeholders en daarom te zien moeten zijn in een bedrijf zijn beleid en acties.

4. Welke invulling geven verschillende duurzaamheidsinitiatieven aan MVO?

4.1 Verschillende categorieën duurzaamheidsinitiatieven

De duurzaamheidsinitiatieven die voor dit onderzoek zijn gebruikt zijn het Europees eco-label, OEKO-Tex, EKO-Sustainable Textile, ECOCERT certificering, GOTS (Global Organic Textile Standard), Organic Exchange, Made-by, ISO-14001, Recycling van gebruikte kleding, Cradle to Cradle Certificering, BSCI (Business Social Compliance Initiative), Fair Wear Foundation, MODINT (Project Productgerichte Milieuzorg), Fair Trade Label, SA 8000 certificering van toeleveranciers, Ethical Trading Initiative, Worldwide Responsible Accredited Production en de Fair Labor Association. Voor het beantwoorden van deze deelvraag is er voor elk gekozen duurzaamheidsinitiatief een korte omschrijving gegeven en is aangegeven of het een label, keurmerk of richtlijn voor een product of voor een organisatie is. Daarnaast is het duurzaamheidsinitiatief ingedeeld in een categorie sociaal en een categorie milieu en zijn sommige duurzaamheidsinitiatieven ingedeeld aan de hand van het ambitieniveau. Dit verdelen in twee groepen maakt het vergelijken makkelijker omdat doelen die opgesteld zijn voor het sociale element van MVO niet zoveel te maken hebben met het ecologische element en daarom beter gescheiden kunnen worden. Na deze scheiding moeten de sociale MVO-doelen met elkaar vergeleken worden en moet er daarna gekeken worden of hiervoor verschillende duurzaamheidsinitiatieven worden gebruikt. Wanneer er bijvoorbeeld voor hetzelfde MVO-doel binnen twee verschillende bedrijven een ander duurzaamheidsinitiatief wordt gebruikt dan hangt het dus niet af van welk duurzaamheidsinitiatief er wordt gebruikt wanneer er wordt gekeken naar de invulling van MVO. Deze vergelijking zal ook gemaakt worden bij de ecologische MVO-doelen. De resultaten hiervan staan in bijlage 2.

In het antwoord op deelvraag 1 is gezegd dat MVO als eerste gaat over een continu proces voor bedrijven om economische, sociale en ecologische waarde toe te voegen aan de maatschappij op een transparante en verantwoordelijke manier. Ten tweede betekent MVO dat de activiteiten van een

bedrijf invloed hebben op de belangen van alle stakeholders en daarom te zien moeten zijn in een bedrijf zijn beleid en acties.

Om de duurzaamheidsinitiatieven te kunnen vergelijken met MVO worden ze ingedeeld in de groepen sociaal en milieu. Dit omdat behalve Fair Trade (voor een gedeelte) er geen duurzaamheidsinitiatieven zijn die zich richten op economische waarde. Het Profit gedeelte van MVO is het primaire doel van een bedrijf en daarom zijn daar geen duurzaamheidsinitiatieven voor. Aan het eind zal ook worden gekeken of en welke duurzaamheidsinitiatieven zich ook richten op transparantie omdat er volgens het antwoord op deelvraag 2 ook een deel van MVO gaat over het aan de stakeholders afleggen van verantwoordelijkheid.

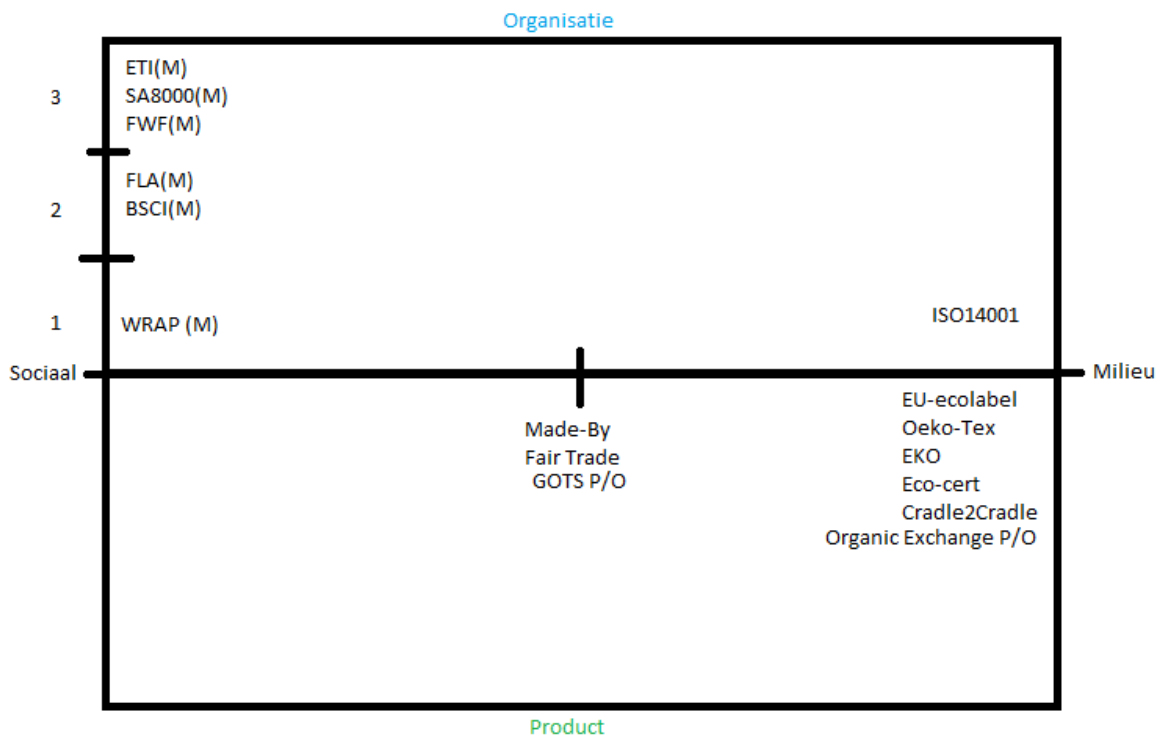
Resultaten van de hierboven gegeven uitleg over de duurzaamheidsinitiatieven zijn dat er vijf duurzaamheidsinitiatieven zijn die gelden voor het milieuaspect van een product. Aan de andere kant zijn er zes die gaan over het sociale aspect van de organisatie. Voor de rest zijn er twee die gaan over de organisatie en het milieuaspect ervan, twee die over een product gaan en de sociale- en de milieukant hiervan beoordelen en is er nog eentje die op organisatieniveau de sociale- en de milieukant beoordeelt. Aan de hand van deze resultaten is het eerste deel van de definitie van MVO, die gaat over People, Profit en Planet afgedekt. Maar zoals in deelvraag twee aangegeven gaat MVO ook over transparantie van de bedrijven en het afleggen van verantwoordelijkheid. Daarom is bij alle duurzaamheidsinitiatieven onderzocht of ze pleiten voor meer transparantie bij de bedrijven die aangesloten zijn bij het duurzaamheidsinitiatief. Resultaat hiervan is dat dit alleen bij Fair Wear Foundation (FWF) expliciet in hun gedragscode is opgenomen. Zij willen dat relevante stakeholders (en FWF zelf) op de hoogte gehouden worden van de vorderingen op het gebied van het vervullen van de eisen die FWF stelt (About, 2010).

4.2 De verschillende duurzaamheidsinitiatieven verdeelt in groepen

Er zijn dus veel duurzaamheidsinitiatieven die zo op het oog hetzelfde zijn omdat ze in dezelfde categorie zitten qua sociaal/milieu en product/organisatie. Toch zijn er nog wel verschillen tussen de duurzaamheidsinitiatieven die in dezelfde groep zitten. Dit is te zien aan bijvoorbeeld het ambitieniveau dat is gemeten door Made-By (2008). Hierin zijn ETI, FWF, SA8000, BSCI, FLA en WRAP getest op zaken als hun structuur, inhoud, certificering en transparantie. Made-By heeft alleen deze duurzaamheidsinitiatieven gedaan, alleen het kost teveel tijd om de anderen ook te doen. Omdat het echter wel handig is om dit op te nemen om zo meer onderscheid te kunnen maken zijn deze zaken toch opgenomen in dit onderzoek.

Om de resultaten op een rij te zetten is hieronder een figuur gemaakt met alle duurzaamheidsinitiatieven en hoe ze ingedeeld zijn qua organisatie/product en sociaal/milieu.

Daarnaast is er voor de organisatie kant een indeling gemaakt voor ambitieniveau, zodat dat onderscheid ook is opgenomen. De duurzaamheidsinitiatieven die hiervoor zijn ingedeeld hebben een (M) achter, voor de andere duurzaamheidsinitiatieven kunnen de 1,2 en 3 genegeerd worden. Bij de twee duurzaamheidsinitiatieven die P/O achter hun naam hebben te staan (GOTS en Organic Exchange) wil dat zeggen dat ze voor het grootste gedeelte regels voor een product hebben opgesteld, maar ook een aantal voor de organisatie.



Figuur 2. Duurzaamheidsinitiatieven verdeelt in groepen

4.3 Verschillen en overeenkomsten in duurzaamheidsinitiatieven

Voor de verdere beantwoording wil ik graag uitgaan van de figuur op de vorige bladzijde. Een eerste verschil dat gelijk opvalt is dat op één na alle duurzaamheidsinitiatieven die zich uitsluitend richten op het milieuaspect alleen kijken naar een product en niet naar een organisatie, terwijl de duurzaamheidsinitiatieven die zich uitsluitend richten op het sociale aspect van de organisatie. Een reden voor het zich uitsluitend richten op het milieuaspect van een product komt omdat deze duurzaamheidsinitiatieven zich richten op de bestandsdelen van een kledingstuk of het kledingstuk zelf. Het proces hiervan wordt gedaan door meerdere bedrijven. Het begint bijvoorbeeld bij het telen van katoen (organisch of niet?), dit wordt gedaan door een boer ergens in Zuid-Amerika. Deze boer verkoopt het geteelde katoen weer aan een fabriek waar het wordt gewassen (met of zonder gevaarlijke chemicaliën?) en het verwerkt wordt tot kledingstuk, welke vervolgens weer naar naar

een verkooppunt gaat. Zo zijn er dus al drie bedrijven die zich bezig houden met hetzelfde stuk katoen maar een andere invloed op het milieu. Hierdoor is het makkelijker om het milieuaspect niet per organisatie te doen maar per product. Het ene duurzaamheidsinitiatief richt zich dan ook op het biologisch telen van het katoen (bv. Organic Exchange) terwijl het andere zich richt op het gebruik van chemicaliën (bv. Europees eco-label).

Bij de duurzaamheidsinitiatieven die zich richten op het sociale aspect ligt dit iets anders. Het is te moeilijk om voor een heel productieproces te controleren of iedereen onder goede arbeidsomstandigheden werkt. Daarom zijn de duurzaamheidsinitiatieven voornamelijk gericht op de organisatie, omdat deze duidelijk afgebakend is en daarom makkelijker te controleren op arbeidsomstandigheden en dergelijke.

Wanneer er binnen de groepen wordt gekeken zijn er ook een aantal verschillen. Dit is voor de sociaal/organisatie groep al te zien aan het ambitieniveau van Made-By terwijl dit voor de product/milieu groep nog niet duidelijk is.

Tussen een paar van deze duurzaamheidsinitiatieven zit een klein verschil in regels maar tussen een aantal andere zit een groot verschil in regels. Zo is het verschil tussen Oeko-Tex en Europees eco label klein. Er worden bij het Europees ecolabel iets meer eisen gesteld aan de hoeveelheden chemicaliën die gebruikt mogen worden bij het productieproces en er worden bij het Europees ecolabel meer eisen gesteld aan het managen van restwater bij het spoelen van de materialen. Duurzaamheidsinitiatieven die meer uitgaan van de hoe katoen geteeld wordt zijn Eco-cert en EKO, zij willen beide dat katoen voor 95% organisch is geteeld. Het verschil tussen deze twee is weer dat de één (Eco-cert) ook regels heeft voor energie- en watergebruik terwijl EKO die weer niet heeft. Organic Exchange eist dat er voor 100% aan biologisch katoen wordt gebruikt maar op hun website zeggen ze dat ze een supporter zijn van GOTS (Global Organic Textile Standard, z.d.). Organic Exchange ziet zichzelf als een label dat zaken certificeert die GOTS niet certificeert, en GOTS zit ook in het adviespanel van Organic Exchange. Cradle-to-Cradle is een beetje het buitenbeentje van de groep. Dit certificaat is alleen voor de meest milieuvriendelijke ontwerpen van een product en zijn levensloop.

Volgens Koppert overlappen de duurzaamheidsinitiatieven elkaar voor 80-95%, wat vooral komt omdat de één zich op andere landen richt dan de ander. Dit is bijvoorbeeld te zien aan het duurzaamheidsinitiatief EKO, dat zich alleen met Nederlandse bedrijven bezig houdt. Eco-cert houdt zich aan de andere kant bezig met bedrijven uit de hele wereld.

Dhr. Koppert vertelt ook dat de sociale duurzaamheidsinitiatieven goed bekend zijn en duidelijk afgebakend, maar dat de duurzaamheidsinitiatieven die zich bezighouden met de milieukant zich nu

aan het ontwikkelen zijn. Deze zijn lastiger neer te zetten omdat het milieuaspect uitgebreid is, er zijn allerlei dingen die met milieu te maken hebben en daarom is het niet makkelijk om voor al deze dingen goede regels op te stellen.

4.4 Vergelijking duurzaamheidsinitiatieven en definitie MVO

De definitie van MVO die in deelvraag 1 naar voren kwam omvatte als eerste het scheppen van ecologische, economische en sociale waarde. Het tweede punt was dat de belangen van de verschillende stakeholders in het beleid en de acties van de bedrijven terug te zien moeten zijn. Wanneer de duurzaamheidsinitiatieven hierop onderzocht worden dan zijn er een aantal die hier eisen voor hebben opgesteld. Zo is er ISO14001, een duurzaamheidsinitiatief dat helpt om een milieumanagementsysteem op te zetten in een bedrijf en dit ook certificeert. Ook de Fair Wear Foundation heeft een aantal eisen omtrent het opstellen van het beleid in een bedrijf. Zo moet er bijvoorbeeld transparantie zijn over wat het bedrijf voor FWF doet en hoe het daar in vordert. Ook vindt FWF dat het bedrijf lokale partners moet betrekken bij hun eigen productieproces. Een aantal van de duurzaamheidsinitiatieven houdt zich dus niet alleen bezig met de People en Planet elementen van MVO maar ook met de samenwerking tussen de verschillende stakeholders die de bedrijven hebben. Dit komt tot uiting in het beleid en de acties die een bedrijf onderneemt.

5. Aan hoeveel en welke duurzaamheidsinitiatieven doen bedrijven mee?

5.1 Kledingbedrijven onderzocht

In deelvraag 3 is er gekeken naar de praktijk om te beantwoorden aan hoeveel duurzaamheidsinitiatieven kledingbedrijven meedoen. Hiervoor zijn vijftien bedrijven bekeken die geselecteerd zijn omdat ze een vragenlijst hebben ingevuld voor het onderzoek van van Bommel (2010). Deze bedrijven kwamen voort uit een vragenlijst van MODINT en mogen gezien worden als de koplopers op het gebied van duurzaamheid in de textielsector (van Bommel, 2010). De Nederlandse bedrijven waarvoor in openbare bronnen is opgezocht aan welke duurzaamheidsinitiatieven ze meedoen zijn VP-TEX, HMZ, The Tack Factory, KwintetKLM, Van Dongen met de Kroon, Van Schoot, Kids Case, Bikkelen, Les Mar Fashion, CompanyFits, WE Fashion, Jolo, Dupon de Bruin, Cartouche Fashion en Espresso Fashion. Van deze bedrijven is achtereenvolgens het aantal werknemers, het bedrijfsmodel en het aantal en welke duurzaamheidsinitiatieven opgezocht. Daarnaast is gekeken naar wat de bedrijven via concrete activiteiten aan MVO doen.

Het aantal werknemers en het bedrijfsmodel zijn gekozen om de bedrijven in te kunnen delen om de grootte en de invloed op het productieproces in kaart te kunnen brengen. Het bedrijfsmodel bestaat hier uit zeven soorten, namelijk het kolombedrijf, het kop-staart bedrijf, het private label, de brand, de subcontractor, het netwerkbedrijf en het retailbedrijf (Van Bommel, 2010). Het productieproces is hierbij in vier delen verdeeld, namelijk het design, de productie, de distributie en de retail. Voor elk van de zeven bedrijfsmodellen zijn het aantal delen en welke delen verschillend zodat er onderscheid gemaakt is. Voor een kolombedrijf geldt dat het bedrijf het hele productieproces zelf doet, van design tot aan retail. Bij een kop-staart bedrijf geldt dit ook, alleen is de productie buitenshuis uitgevoerd. Een private label doet het design en de productie zelf maar heeft de distributie en de retail uit handen gegeven. Een brand doet alleen het design en de distributie zelf, terwijl de subcontractor alleen de productie doet. Een netwerkbedrijf regelt alleen de distributie en het retailbedrijf, als laatste, doet alleen aan de retail.

De uitgebreide resultaten per bedrijf in termen van aantal werknemers, bedrijfsmodel, MVO-activiteiten en duurzaamheidsinitiatieven kunnen worden teruggevonden in de bijlage. De algemene resultaten zullen hier volgen.

5.2 Resultaten onderzoek

Het aantal werknemers is in openbare bronnen wel te vinden. Van alle bedrijven is dan ook een aantal werknemers gevonden. Om deze bedrijven te kunnen indelen worden ze ingedeeld volgens de kleinbedrijf, middenbedrijf en grootbedrijf verdeling van de overheid (Kennissite MKB en Ondernemerschap, 2011). De EIM voert economisch en sociaal beleidsonderzoek uit voor overheden en heeft voor de overheid de grootteklasse van bedrijven ingedeeld (Over EIM, 2010). Hier komt uit dat kleinbedrijf een bedrijf is met 0-9 werknemers, middenbedrijf een bedrijf is met 10-99 werknemers en grootbedrijf een bedrijf met 100 of meer werknemers.

In dit onderzoek hebben 3 van de 15 bedrijven 0-9 werknemers en zijn er dus 3 kleinbedrijven aanwezig. Van de 15 bedrijven zijn er 9 die een aantal werknemers hebben die bij middenbedrijf past en de overige 3 bedrijven hebben 100 of meer werknemers en zijn dus grootbedrijf. Hieronder in de tabel staan de bedrijven ingedeeld naar hun grootte.

Grootte	Bedrijven
Kleinbedrijf (0-9 werknemers)	Kids Case, Tack Factory, LesMar
Middelbedrijf (10-99 werknemers)	Van Dongen met de Kroon, Van Schoot, HMZ Fashion, CompanyFits, Bikkelen, Jolo, Dupon de Bruijn, Espresso Fashion, Cartouche Fashion
Grootbedrijf (99< werknemers)	VP-TEX, Kwintet-KLM, WE Fashion

Tabel 1: bedrijven ingedeeld naar grootte

In het kader van het bedrijfsmodel zijn de resultaten als volgt. Van de 15 bedrijven zijn er 3 die een kolombedrijf zijn, er zijn 4 die een kop-staart bedrijf zijn en 2 staan te boek als een private label. Daarnaast zijn er nog 2 bedrijven die een merk zijn, is er één een netwerkbedrijf en is er één een subcontractor. Bijelkaar opgeteld zijn dit 14 bedrijven omdat er eentje is (Van Schoot) waarvan het niet duidelijk is of het nu een netwerkbedrijf is of niet omdat het niet alleen maar voor distributie zorgt maar ook voor de verwerking van standaardkleding tot bedrijfskleding. Hieronder staat in tabel beschreven welke bedrijfsmodel gevonden is bij welke bedrijven.

Bedrijfsmodel	Bedrijven
Kolombedrijf	VP-TEX, Lesmar, Cartouche Fashion
Kop-staart bedrijf	CompanyFits, Kwintet-KLM, WE Fashion, Jolo, Dupon de Bruin, Espresso Fashion
Private Label	Bikkelen
Brand	Kids Case, HMZ Fashion, Tack Factory
Subcontractor	Van Dongen met de Kroon
Netwerkbedrijf	Van Schoot

Tabel 2: bedrijven ingedeelt naar bedrijfsmodel

Het onderzoeken van de MVO-activiteiten van de 15 bedrijven was ook geen gemakkelijke klus. Dit kwam omdat de meeste bedrijven toch iets te klein zijn om jaarverslagen en andere verslagen te hebben en die publiekelijk geopend te hebben. Daarnaast zijn een aantal websites van de bedrijven zo opgezet dat er nauwelijks nieuwe dingen aan toegevoegd worden/hoeven te worden. Hierop staan eigenlijk alleen de dingen die gaan over wat het bedrijf doet en hoe je contact op kunt nemen met het bedrijf. Een typisch geval hiervan is het bedrijf Van Schoot. Zij hebben zelf een website waarop alleen duidelijk is wat ze doen en hoe je contact met hen op kunt nemen.

Toch zijn er ook een aantal bedrijven die wel aangeven wat zij precies aan MVO activiteiten doen. Zij hebben op hun eigen website een apart kopje 'MVO' waarop ze uit de doeken doen wat ze aan MVO doen en wat hun doelstellingen zijn. Een goed voorbeeld hiervan is VP-TEX. Onder het kopje 'MVO' bij VP-TEX staat bijvoorbeeld dat ze meedoen aan de Fair Wear Foundation en dat ze hierom een gedragscode volgen die door de Fair Wear Foundation is gemaakt. Een ander voorbeeld om te laten zien wat er met MVO activiteiten gedaan is en hoe ze in openbare bronnen gevonden zijn is het bedrijf HMZ Fashiongroup. Zij hebben ook een apart kopje op hun website voor MVO en hebben daar onder andere op te staan dat ze willen produceren en distribueren tegen de laagst mogelijke kosten door optimale beheersing van de bedrijfsprocessen en dat ze hun zaken willen uitvoeren onder de hoogst normen van de zakelijke ethiek. Hiernaast staat op verschillende andere pagina's dat ze gedragscodes hebben opgesteld waaraan leveranciers en fabrikanten zich aan moeten houden op het gebied van milieu. HMZ Fashiongroup is in dit onderzoek een voorbeeld van een bedrijf dat transparant is met hun MVO activiteiten.

Bij 8 van de 15 bedrijven waren duidelijke MVO-activiteiten te vinden op hun website en/of in sociale jaarverslagen die ze moesten maken voor bijvoorbeeld FWF. Van die 8 bedrijven zijn er 2 die alleen het meedoen aan de Fair Wear Foundation beschrijven op hun website, soms als MVO en soms alleen als kopje FWF. Van de overige 6 bedrijven zijn er 4 die alleen MVO-activiteiten hebben en niet aangesloten zijn bij de Fair Wear Foundation en 2 die allebei hebben. Dit betekent dus dat ze doelstellingen hebben op het gebied van MVO en dat ze ook nog een apart kopje hebben waar ze aangeven dat ze lid zijn van de FWF en dus ook de gedragscode daarvan hebben ingevoerd. Voor een uitgebreid overzicht van de MVO-activiteiten per bedrijf (zie bijlage 1).

Als laatste ging het nog om de duurzaamheidsinitiatieven. Hiervoor is ook voornamelijk gezocht op de websites van de bedrijven, maar ook de websites van de duurzaamheidsinitiatieven zelf. Bij bijvoorbeeld de Fair Wear Foundation, Made-By en in mindere mate Oeko-Tex is het gemakkelijk om te bekijken welke bedrijven meedoen en zijn er ook sociale verslagen of controles die online staat. Voorderest is het toch moeilijk om duurzaamheidsinitiatieven echt te ontdekken bij de bedrijven. Bij 6 van de 15 bedrijven werden daarom geen duurzaamheidsinitiatieven gevonden in de openbare bronnen. Bij de andere 9 bedrijven varieerde het aantal duurzaamheidsinitiatieven van 1 tot 5, waarbij Oeko-Tex het meest werd genomen, namelijk 5 keer. De duurzaamheidsinitiatieven die gevonden werden in de openbare bronnen waren verder SA8000, FWF, GOTS, WRAP, Organic Exchange, FLA, Made-By, BSCI en ISO14001. Hierbij werd FWF het meest gevonden, namelijk drie keer. Daarna kwamen SA8000, Organic Exchange en BSCI met twee keer en GOTS, WRAP, FLA, Made-By en ISO14001 met één keer. Hieronder in de tabel staat per bedrijf de duurzaamheidsinitiatieven die zijn gevonden.

Bedrijf	Duurzaamheidsinitiatieven
HMZ Fashion	Oeko-Tex, GOTS, WRAP, Organic Exchange, FLA
Tack Factory	Oeko-Tex, ISO14001, recycling gebruikte kleren
Kids Case	SA8000, BSCI, Made-By
WE Fashion	Oeko-Tex, ecolabel, SA8000, BSCI, recycling gebruikte kleren
Jolo	Oeko-Tex, BSCI, Made-By
Kwintet-KLM	FWF
VP-TEX	Oeko-Tex, FWF, recycling gebruikte kleren
Espresso Fashion	FWF, Organic Exchange, BSCI
Van Schoot	Recycling gebruikte kleren

Tabel 3: bedrijven en de duurzaamheidsinitiatieven die ze gebruiken

Conclusies die we uit alle gevonden resultaten kunnen trekken zijn als volgt: alle vier de kop-start bedrijven houden zich bezig met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in de zin van dat ze daarvoor een apart kopje op hun website hebben met daarin doelstellingen en concrete activiteiten. In twee van deze vier gevallen zijn dit alleen MVO activiteiten en doelstellingen, in één geval is dit het

meedoen aan de FWF en de laatste heeft beide. Deze doet dus mee aan FWF, en heeft daarnaast ook nog concrete doelstellingen geformuleerd ten aanzien van MVO. Deze opvallende conclusie zou verklaard kunnen worden doordat de kop-staart bedrijven alleen de productie niet in eigen handen hebben, maar hier toch een grote verantwoordelijkheid voor voelen en daarom ervoor zorgen dat de productiefabrieken ook voor hun werknemers zorgt. Labels die hiervoor gebruikt worden zijn FWF, BSCI en SA8000.

Om te kijken welke soorten duurzaamheidsinitiatieven gebruikt worden zijn de duurzaamheidsinitiatieven, zoals in deelvraag 2 beschreven, verdeeld in zes groepen. Om nu te kijken welke groepen duurzaamheidsinitiatieven het meeste gebruikt worden is onderstaande tabel gemaakt. Hier staat per groep in welk duurzaamheidsinitiatief hoe vaak is gebruikt.

Groepen duurzaamheidsinitiatieven	Duurzaamheidsinitiatieven gebruikt
Sociaal/organisatie	FLA (1x), SA8000 (2x), BSCI (4x), FWF (3x), WRAP (1x),
Milieu/organisatie	ISO14001 (1x)
Sociaal en milieu/ organisatie	GOTS (1x)
Sociaal en milieu/ product	Made-By (2x)
Sociaal/ product	
Milieu/ product	Oeko-Tex (5x), eco-label (1x), Organic Exchange (2x),

Tabel 4: duurzaamheidsinitiatieven gebruikt per groep

Uit deze gegevens uit openbare bronnen kan worden geconcludeerd dat bedrijven zich het meest bezighouden met duurzaamheidsinitiatieven die zich focussen op organisaties en niet op producten. Daarnaast is er vooral gebruik gemaakt van duurzaamheidsinitiatieven die gaan over het sociale aspect. Dit betekent dat bedrijven het belangrijk vinden dat de organisaties waar ze mee samen werken goede arbeidsomstandigheden en dingen die daar mee te maken hebben. Wanneer er gekeken wordt naar het milieuaspect dan is het enige duurzaamheidsinitiatief dat voor organisaties is bedoeld (ISO14001) één keer gekozen. Daarnaast worden drie van de zes duurzaamheidsinitiatieven gebruikt die zich richten op het product. Dit is logisch omdat er omdat er ook uit meer duurzaamheidsinitiatieven te kiezen valt.

Wanneer er wordt gekeken naar het sociale aspect dan zijn er in de groep sociaal/organisatie ook een groot aantal verschillende duurzaamheidsinitiatieven gebruikt. Van de vijf duurzaamheidsinitiatieven die genoemd zijn in het antwoord op deelvraag twee zijn er vier daadwerkelijk gebruikt door de negen bedrijven. In het antwoord op de hoofdvraag zal nader bekeken worden waarom er een zo grote verscheidenheid is aan duurzaamheidsinitiatieven die gebruikt worden in de sociaal/organisatie groep.

6. Is de invulling van MVO afhankelijk van duurzaamheidsinitiatief?

6.1 Korte samenvatting van de eerdere antwoorden op de deelvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek was 'In welke mate is de invulling van MVO binnen kledingbedrijven die deelnemen aan verschillende duurzaamheidsinitiatieven afhankelijk van het initiatief waar zij bij aangesloten zijn?'. Om deze vraag te kunnen beantwoorden werden er drie deelvragen opgesteld om ervoor te zorgen dat de hoofdvraag in stappen kon worden beantwoord.

Deze drie deelvragen waren als volgt:

Deelvraag één was de vraag: 'Wat is MVO volgens de theorie?'. In deze vraag werd een inleiding gegeven zodat in het beantwoorden van de hoofdvraag duidelijk was wat precies met de invulling van MVO werd bedoeld. Voor het beantwoorden van deze deelvraag werd als eerste het proefschrift van Arno Mathis (2007) genomen, hij heeft vanuit een politiek, bedrijven en maatschappelijk perspectief in Europa gekeken naar de definitie van MVO. Deze definitie is vergeleken met wat SER (winst van waarden, 2000), MVO Nederland (Wat is MVO?, z.d.) en basisboek MVO (2010) als definitie van MVO zien. Hier kwam uit dat MVO als eerste gaat over een continu proces voor bedrijven om economische, sociale en ecologische waarde toe te voegen aan de maatschappij op een transparante en verantwoordelijke manier. Ten tweede betekent MVO dat de activiteiten van een bedrijf invloed hebben op de belangen van alle stakeholders en daarom te zien moeten zijn in een bedrijf zijn beleid en acties.

In de tweede deelvraag werd een antwoord gegeven op de vraag: 'Welke invulling geven verschillende duurzaamheidsinitiatieven aan MVO?'. Door deze vraag te beantwoorden is er gekeken in hoeverre de omschrijving van de duurzaamheidsinitiatieven die gebruikt worden in het onderzoek het begrip MVO afdekken. Om dit te doen zijn de duurzaamheidsinitiatieven ingedeeld in de categorieën People (sociaal) en Planet (ecologisch). Het aspect Profit van MVO is niet meegenomen omdat er geen duurzaamheidsinitiatieven zijn die hierop aansluiten. Daarnaast is gekeken naar welke duurzaamheidsinitiatieven zich richten op transparantie om ook dat aspect van MVO afgedekt te hebben. Uit de resultaten van dit deel van het onderzoek kwam naar voren dat er zes duurzaamheidsinitiatieven zijn die zich focussen op de sociale kant (ETI, WRAP, SA8000, FWF, FLA en BSCI). Daarnaast zijn er zeven duurzaamheidsinitiatieven die zich focussen op de milieukant van MVO (ISO14001, Organic Exchange, EU-ecolabel, Oeko-Tex, EKO, Eco-cert en Cradle2Cradle). Als laatste waren er ook nog 3 duurzaamheidsinitiatieven die zich richten op de sociale kant en de milieukant (GOTS, Made-By en Fair Trade). Om te laten zien of de duurzaamheidsinitiatieven zich focussen op een organisatie of op een product is ook daar een onderscheid in gemaakt. Hieruit kwam naar voren

dat 8 duurzaamheidsinitiatieven (ETI, SA8000, FWF, FLA, BSCI, GOTS, ISO14001, en WRAP) zich richten op de organisatie en dat 8 duurzaamheidsinitiatieven (Made-By, Fair Trade, EU-ecolabel, Oeko-Tex, EKO, Eco-cert, Organic Exchange en Cradle2Cradle) zich richten op een product. Dit betekent dat de duurzaamheidsinitiatieven zich ten eerste vooral richten op het ecologische en sociale element van MVO. Toch zijn er een aantal duurzaamheidsinitiatieven die zich ook richten op transparantie in het beleid en het bij elkaar brengen van stakeholders om hun te betrekken bij het productieproces.

De laatste deelvraag ging over de volgende vraag: 'Aan hoeveel en welke duurzaamheidsinitiatieven doen kledingbedrijven mee?'. Deze deelvraag was ervoor bedoeld om in de praktijk uit te gaan zoeken aan welke duurzaamheidsinitiatieven en MVO-activiteiten de kledingbedrijven meedoen. Hierdoor kan op basis van onderzoek worden vastgesteld in welke mate de duurzaamheidsinitiatieven MVO invullen in de verschillende kledingbedrijven. In de eerste twee deelvragen is door middel van theorie uitgelegd wat MVO en duurzaamheidsinitiatieven betekenen en in deze laatste deelvraag is naar de praktijk gekeken om de praktijk te kunnen koppelen aan de praktijk. Conclusie van deze deelvraag is als volgt: van de 15 bedrijven die onderzocht zijn waren er 8 die duidelijk in openbare bronnen meededen aan duurzaamheidsinitiatieven en/of MVO. Van de acht waren er vier waarvan duidelijke MVOdoelstellingen en -activiteiten zijn gevonden, twee die volgens openbare bronnen alleen meededen aan FWF en twee die duidelijke MVOdoelstellingen en-activiteiten hadden en meededen aan FWF.

6.2 Vergelijken MVO-activiteiten en duurzaamheidsinitiatieven

Om een antwoord te geven op de hoofdvraag is het van belang om de MVO-activiteiten en de duurzaamheidsinitiatieven die de kledingbedrijven gebruiken te combineren. Van de 15 bedrijven die er zijn onderzocht waren er dus zes waarbij er duidelijke MVO-activiteiten en –doelstellingen zijn gevonden. Bij deze zes bedrijven zijn er 21 duurzaamheidsinitiatieven in totaal gevonden. Bij deze zes bedrijven zijn alleen duurzaamheidsinitiatieven gevonden die gericht zijn op de milieukant van de organisatie, op de milieukant van een product, op de sociale kant van de organisatie en op sociale en de milieukant van de organisatie. Bij twee van de zes bedrijven is het duurzaamheidsinitiatief FWF gebruikt waardoor het aspect van transparantie is afgedekt.

Om een duidelijk antwoord te geven op de hoofdvraag zullen de enige zes bedrijven die MVO-activiteiten en MVO-doelen op hun website hebben te staan verder onderzocht worden. Van deze bedrijven is in deelvraag 3 onderzocht welke duurzaamheidsinitiatieven ze hebben gebruikt. Om nu een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag moet er vanuit de duurzaamheidsinitiatieven

bekeken worden of dezelfde MVO-doelen zijn gebruikt. Is het bijvoorbeeld zo dat bij bedrijf A het duurzaamheidsinitiatief FWF zorgt voor een MVO-doel om arbeidsomstandigheden te verbeteren en dat bij bedrijf B het duurzaamheidsinitiatief WRAP voor het MVO-doel om arbeidsomstandigheden te verbeteren wordt gebruikt dan zou het antwoord op de hoofdvraag dus zijn dat het MVO door bedrijven onafhankelijk van de duurzaamheidsinitiatieven wordt ingevuld.

Het eerste bedrijf is HMZ Fashion. Dit bedrijf is een brand, wat wil zeggen dat het bedrijf zijn eigen kleding ontwerpt en distribueert. Deze kleding is geproduceerd in derde-wereld landen en is aan de consument verkocht door middel van secuur geselecteerde dealers. HMZ levert dus zelf niet aan de eindgebruiker maar maakt afspraken met dealers zodat de eindverbruiker wel op maat is bediend. HMZ produceert hun eigen merken Lemon & Soda en Lemon & Soda Private Label Concept, welke zorgen voor een belangrijke positie op de Nederlandse promotie- en bedrijfskleding markt (Start, z.d.). Het bedrijf heeft 45 werknemers .

HMZ heeft een aantal duidelijke MVO-doelen die op hun website (<http://www.hmz.nl/HMZ>, z.d.) staan, namelijk:

1. “Realisering van winstgevende groei door:
 - partnership met dealers: wij ondersteunen onze dealers in het bereiken en behouden van hun leidende positie door hen een breed scala aan creatieve oplossingen voor promotionele kleding te bieden. Deze stellen hen in staat de eindverbruikers een compleet aanbod te verschaffen.
 - inspelen op de behoeftes van de eindverbruikers.
 - investering van onze cash flow in een sterke en uitgebalanceerde voorraad.
2. Het produceren en distribueren tegen de laagst mogelijke kosten door te streven naar optimale beheersing van alle bedrijfsprocessen.
3. Werkgever zijn voor goed opgeleide, getalenteerde en uitstekend gemotiveerde werknemers door prestaties op hun waarde te belonen en door een aantrekkelijke en open bedrijfscultuur te creëren.
4. Het voorstaan en uitvoeren van de hoogste normen in zakelijke ethiek; het eerlijk en met respect behandelen van alle mensen en bedrijven die met ons in aanraking komen (oftewel betrokkenheid richting mensenrechten en arbeidsomstandigheden)
5. Daarnaast maakt HMZ artikelen die vervaardigd zijn uit duurzame bronnen, zoals biologisch katoen. Hierbij worden geen chemicaliën, hormonen of conserveringsmiddelen gebruikt.
6. Ook wil HMZ het milieu verbeteren, wat ze doen door strenge gedragscodes op te stellen waaraan de fabrikanten en leveranciers zich aan moeten houden. “

De duurzaamheidsinitiatieven waaraan HMZ volgens openbare bronnen aan meedoet zijn Oeko-Tex, GOTS, WRAP, Organic Exchange en FLA.

Voor het eerste punt en het derde punt dat HMZ als MVO-doel heeft is geen duurzaamheidsinitiatief mogelijk omdat het gaat om de Profit kant van MVO. Zoals geschreven in het antwoord op deelvraag 2 is er geen duurzaamheidsinitiatief dat zich richt op dit aspect van MVO. Het tweede punt, dat gaat over de optimale beheersing van het productieproces, kan ingevuld worden door het duurzaamheidsinitiatief WRAP. Deze zorgt namelijk voor een betere, eerlijke en duurzame productie. Het vierde punt dat HMZ geeft als MVO-doel gaat over de betrokkenheid richting mensenrechten en arbeidsomstandigheden wanneer het gaat om de mensen en bedrijven die met HMZ in aanraking komen. Wanneer er gekeken is naar de duurzaamheidsinitiatieven die worden gebruikt door HMZ dan kan er worden geconcludeerd dat hiervoor de FLA en GOTS worden gebruikt. FLA en GOTS willen namelijk zorgen voor het beschermen van de rechten van de werknemers. Punt 5 van HMZ is het biologische katoen waar HMZ haar artikelen uit wil vervaardigen. Hiervoor worden de duurzaamheidsinitiatieven GOTS, Oeko-Tex en Organic Exchange. Deze duurzaamheidsinitiatieven willen er allemaal voor zorgen dat er geproduceerd is met biologisch geteelt katoen. Het laatste punt is verzorgd door de duurzaamheidsinitiatieven GOTS en Organic Exchange, die beide niet alleen voor zoveel mogelijk gebruik van biologisch katoen pleiten maar ook naar het milieumanagement van de organisatie kijken.

Conclusie van de analyse van HMZ is dat ze voor de meeste punten van hun MVO-doelen en activiteiten duurzaamheidsinitiatieven gebruiken, sowieso als het gaat om doelen die gaan over het milieuaspect en het sociale aspect van de organisatie. Er is namelijk maar één duurzaamheidsinitiatief, gebruikt door HMZ, dat over een product gaat. De rest is allemaal gebruikt om organisaties door te lichten op een bepaald aspect. Wanneer er verder gekeken is naar het ambitieniveau van de gebruikte duurzaamheidsinitiatieven dan zit er één in groep 1 qua ambitie (WRAP) en één in groep 2 (FLA). Dit is niet erg hoog maar dit is dan weer opgevangen door andere duurzaamheidsinitiatieven omdat HMZ voor de MVO-doelen die ze stellen en waarvoor deze twee duurzaamheidsinitiatieven gebruikt worden ook andere duurzaamheidsinitiatieven gebruikt. Zo is er bijvoorbeeld bij punt 4 niet alleen gebruik gemaakt van FLA, maar ook van GOTS.

Het tweede bedrijf dat is uitgelicht is de Tack Factory. Dit bedrijf is de producent en distributeur van alle ANKY Technical Casuals producten. Het bedrijf ontwerpt paardrijkleiding en aanverwante ruitersportartikelen, laat deze in andere landen produceren, distribueert deze artikelen vervolgens zelf aan ongeveer 300 verkooppunten die ze aan de consument verkoopt. Dit maakt van het bedrijf een brand. Er werken 9 werknemers bij de Tack Factory.

De Tack Factory heeft verspreid over hun website een aantal doelen voor MVO opgesteld, waar het volgende beeld is uitgekomen:

1. “Producenten en leveranciers moeten voldoen aan strenge voorwaarden op het gebied van arbeidsomstandigheden en afvalverwerking.
2. MVO tijdens alle bedrijfsprocessen. Dat betekent tijdens de materiaalkeuzes van de ontwerpen, de keuze voor leveranciers en productiemethoden en dagelijks beleid op de kantoren in Erp en Hangzhou.
3. Al sinds twee collecties gebruikt ATC materialen op basis van organische en gerecyclede grondstoffen. Dit aandeel zal steeds groter zijn bij elke nieuwe collectie.
4. De meeste stoffen in de collectie dragen het Ökotex label. Daarnaast gebruikt ATC nooit bont in haar collecties met de gedachte op diervriendelijkheid. Op kwaliteit is nimmer bespaard tijdens de zoektocht naar verantwoorde alternatieven.”

De duurzaamheidsinitiatieven die door de Tack Factory worden gebruikt zijn Oeko-tex, ISO14001 en gebruikte kleren worden gerecycled.

Wanneer bij de Tack Factory, punt voor punt bekeken is naar de MVO-doelen en de duurzaamheidsinitiatieven die daar bij horen, dan is ook hier een groot deel van de doelen afgeschermd door middel van duurzaamheidsinitiatieven. Het eerste punt gaat over arbeidsomstandigheden, waar geen duurzaamheidsinitiatief voor is gevonden waaraan de Tack Factory meedoet en afvalverwerking, waar wel een duurzaamheidsinitiatief voor is gevonden (namelijk ISO14001). Voor de overige punten die op milieu gebaseerd zijn kan de Tack Factory ook gebruik maken van ISO14001 omdat dit duurzaamheidsinitiatief voor een goed milieumanagement systeem zorgt in een bedrijf. Om ervoor te zorgen dat voor de producten het milieuaspect ook is afgedekt heeft de Tack Factory Oeko-Tex. Oeko-tex geeft echter geen garanties over het gebruik van biologisch geteelt katoen, wat bij de Tack Factory ook een MVO-doel is. Op de website van de Tack Factory is aangegeven dat voor dit punt een ‘code of conduct’ is opgesteld maar hier is niet verder op ingegaan.

Conclusie uit al deze gegevens is dat de Tack Factory het milieuaspect van zowel organisaties als producten waar ze mee te maken hebben heeft afgedekt met verschillende duurzaamheidsinitiatieven. Dit is voor een groot gedeelte ook wat ze als MVO doel hebben. Een klein deel van hun doelen gaat over arbeidsomstandigheden, waarvoor geen duurzaamheidsinitiatieven zijn gevonden die dit deel afdekken.

Het derde bedrijf dat is beschreven is Kids Case. Dit bedrijf heeft zich gespecialiseerd in het ontwerpen van kleding voor kinderen tot 9 jaar. Kids Case ontwerpt deze kleding zelf, laat ze daarna produceren en distribueert ze vervolgens zelf weer naar verschillende kinderkledingwinkels. Dit

maakt ook van Kids Case een brand. Kids Case heeft 6 werknemers en een hoofdkantoor in Amsterdam.

De MVO-doelen van Kids Case die gevonden zijn in openbare bronnen zijn:

1. “Gelijk vanaf de start in 2000 proberen we onze collecties te produceren door methoden te gebruiken die goed voor mensen en goed voor het milieu zijn. We zijn constant bezig om ervoor te zorgen dat onze producten worden gemaakt van biologisch geteelde oogsten. Wij werken samen met fabrieken die werken met respect voor hun werknemers en het milieu.
2. In concrete termen, onze productie voor de winter 2010/2011 collectie bestaat voor 48% uit organisch katoen dat is geproduceerd onder goede arbeidsomstandigheden. Dit betekent een kleine stap achteruit in de hoeveelheid maar laat wel progressie zien in het zorgen voor sociale goede en verantwoordelijke methodes van productie. “

De duurzaamheidsinitiatieven die gevonden zijn in openbare bronnen en die gebruikt worden door kids case zijn SA8000, BSCI en Made-By.

Wanneer we kijken naar de doelen en de duurzaamheidsinitiatieven dan heeft Kids Case vooral het sociale aspect van de organisaties waarmee het samenwerkt afgedekt door te werken met BSCI en SA8000. Dit zijn beide labels die over het verbeteren van werkomstandigheden gaan. SA8000 hoort hierbij ook in categorie 3 wat betreft het ambitieniveau wat wil zeggen dat er streng gecontroleerd is. Dit is de ene helft van de MVO-doelen die Kids Case heeft, het andere deel gaat over het milieu. Dit aspect is afgedekt door gebruik te maken van de scorecard van Made-By waarop bijgehouden kan worden hoeveel organisch katoen er is gebruikt en waarin staat hoeveel procent van de productie in welke klasse (qua ambitieniveau) zit. Hierdoor weten klanten wat ze hebben aan Kids Case als het gaat om het milieu en het sociale aspect en heeft ook Kids Case de gegevens die nodig zijn om hun doelen te halen op een rijtje te staan.

Conclusie die er getrokken kan worden uit deze gegevens uit openbare bronnen is dat Kids Case eigenlijk al zijn doelen met betrekking tot MVO probeert uit te voeren door gebruik te maken van duurzaamheidsinitiatieven, waarbij het sociale aspect het beste is ingevuld door gebruik te maken van BSCI en SA8000, waarbij het SA8000 ook nog hoog is ingedeeld qua ambitieniveau. Uit openbare bronnen is het daarnaast duidelijk geworden dat voor de milieukant van MVO gebruik gemaakt is van Made-By. In dit geval is Made-By vooral gebruikt om de hoeveelheid biologisch geteelt katoen te bekijken.

Het vierde bedrijf dat is beschreven is We Fashion. Dit is een grote en bekende speler in de modewereld. Het heeft ongeveer 3000 medewerkers met vestigingen in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Oostenrijk en Zwitserland. WE Fashion is een kop-staart bedrijf

omdat zij hun kleding zelf ontwerpen, distribueren en verkopen aan de consument. De productie gebeurt in derde wereld landen.

Op de website van WE Fashion staat dat zij verantwoord willen omgaan met mens en milieu. Vanuit openbare bronnen zijn hier de volgende doelen uitgekomen:

1. “Een dynamische en duurzame werkomgeving staat centraal. Om dit te bereiken hechten wij veel waarde aan sterk leiderschap en cultuur, de ontwikkeling van vaardigheden en talent en een duidelijke structuur en verantwoordelijkheden.
2. In 2008 heeft WE Fashion al haar leveranciers gevraagd een leveranciersverklaring te ondertekenen. Hiermee geeft een leverancier aan actief te willen meewerken aan de ontwikkeling van MVO in de fabrieken. In de toekomst werkt WE Fashion uitsluitend met leveranciers die SA8000 gecertificeerd zijn of goedgekeurd volgens de BSCI.
3. WE Fashion heeft een aantal belangrijke aandachtspunten op het gebied van milieuvriendelijk ondernemen namelijk het uitsluitend werken met gasvrij containervervoer, geen producten verkopen waarin echt bont is verwerkt, kijken naar het gebruik van chemicaliën in het productieproces en het voldoen aan strenge milieuvorschriften omtrent producten en verpakkingen.
4. WE Fashion doneert monsters en kledingstukken aan goede doelen die actief zijn in ontwikkelingslanden.”

WE Fashion heeft voor het uitvoeren van de MVO doelen een apart team die verantwoordelijk is voor het ontwikkelen van lange termijnplannen voor duurzaamheid en MVO.

De duurzaamheidsinitiatieven die WE Fashion gebruikt zijn Oeko-tex, ecolabel, SA8000, BSCI en er is gebruik gemaakt van initiatieven om gebruikte kleding te recyclen.

Het eerste punt gaat over de werkomgeving van WE Fashion zelf. Hier is niet echt een duurzaamheidsinitiatief aan te koppelen en het is ook de vraag aan welk aspect van MVO dit doel überhaupt te koppelen is (people, planet of profit). Punt 2 is wel duidelijk, deze is namelijk ingevuld door de duurzaamheidsinitiatieven SA8000 en BSCI welke letterlijk in het doel worden genoemd. Bij punt 3 kunnen de duurzaamheidsinitiatieven Oeko-tex en ecolabel geplaatst worden. Deze zijn beide gericht op de milieukant van een product en kijken naar het gebruik van chemicaliën in het productieproces, alsmede naar de verpakkingen. De subpunten waar de duurzaamheidsinitiatieven niet naar kijken zijn het gasvrije containervervoer en het controleren van producten op echt bont. Bij punt 4 kan geen duurzaamheidsinitiatief worden gebruikt omdat deze er niet zijn voor dit soort zaken. Conclusie uit de gegevens omtrent de MVO-doelen en de duurzaamheidsinitiatieven die hierbij worden gebruikt is dat ook WE Fashion voor een redelijk gedeelte duurzaamheidsinitiatieven gebruikt om hun MVO-doelen te behalen. Vooral aan de sociale kant op organisatieniveau maakt WE Fashion alleen maar gebruik van duurzaamheidsinitiatieven om hun doel te behalen. Deze zijn ook

nog eens geschaald op ambitieniveau 2 en 3 waaruit blijkt dat dit serieus is gecontroleerd. Ook op het gebied van milieu gebruikt WE Fashion een aantal duurzaamheidsinitiatieven die garanties geven op het gebied van milieu omtrent de producten. Aan de andere kant zijn er ook een aantal onderdelen waarvoor geen duurzaamheidsinitiatieven bestaan, zoals sterk leiderschap binnen het bedrijf en het doneren aan goede doelen.

Het vijfde bedrijf waar is beschreven in hoeverre de duurzaamheidsinitiatieven de MVO-doelen afdekken is Jolo. Jolo is een organisatie die zich spijst op het ontwerpen en produceren van kinderjassen en -jacks voor zowel jongens als meisjes. Het ontwerp van de kleding is gedaan in eigen bedrijf, net als de distributie en de verkoop aan de consument. De productie vindt voornamelijk plaats in China. Dit maakt van Jolo een kop-staart bedrijf. Jolo heeft 20 medewerkers, en haar MVO-doelen die op basis van openbare bronnen zijn gevonden zijn:

1. "In China hebben we een nauwe band met meer dan twintig productiefabrieken, waar we heel veel aandacht besteden aan niet alleen de werkomstandigheden van de medewerkers daar, maar zeker ook aan de sociale leefomstandigheden. Hiermee bouwen we aan duurzame relaties met onze fabrieken.
2. Verder willen we dat onze stoffen en fournituren voldoen aan de eisen die de Europese wetgeving voorschrijft.
3. Duurzaamheid bij de productie van katoen in China. Duurzaamheid bij de manier waarop we onze stoffen kleuren en hoe we onze productieprocessen organiseren. Duurzaamheid in de keuze van producten waarmee we aan onze klanten en leveranciers onze dankbaarheid tonen voor de innige en prettige samenwerking na een jaar hard en plezierig werken. Duurzaamheid zelfs in wat we tussen de middag in Made op tafel zetten bij de lunch.
4. Water dat na het verven vaak sterk vervuild is en dat zonder erg dure recycling- en reinigingsmethoden onbruikbaar is. En water is iets waar we zuinig op moeten zijn, erg zuinig."

De duurzaamheidsinitiatieven die Jolo gebruikt zijn Oeko-tex, BSCI en Made-By, daarnaast is het begonnen om ervoor te zorgen dat de producenten ook gebruik maken van SA8000 certificering. Wanneer punt voor punt is gekeken naar welke duurzaamheidsinitiatieven voor welke MVO-doelen van Jolo kunnen worden gebruikt dan is duidelijk dat punt toegeschreven kan worden aan BSCI (en in de toekomst SA8000). Bij punt 2 is gebruik gemaakt van Oeko-Tex, waar regels in staan omtrent het gebruik van chemicaliën in stoffen en fournituren. Bij punt 3 kan niet echt een duurzaamheidsinitiatief aan toe worden geschreven, omdat deze er niet is. Er zijn geen duurzaamheidsinitiatieven bekend waarin de lunch in de bedrijfskantine aan strenge eisen dient te voldoen. Punt 4 gaat over het verminderen van het gebruik van water bij het productieproces. Ook

hiervoor is geen duurzaamheidsinitiatief, dus wanneer Jolo er wel aan mee zou willen doen kan dit niet.

Conclusie die we kunnen trekken uit deze gegevens is dat Jolo voor het gedeelte van hun MVO-doelen waar duurzaamheidsinitiatieven voor bestaan ook daadwerkelijk duurzaamheidsinitiatieven gebruikt. Dit zijn namelijk de duurzaamheidsinitiatieven die worden gebruikt voor het voldoen aan de regels omtrent chemicaliën e.d. in de stoffen die worden gebruikt en het zorgen voor goede arbeidsomstandigheden bij de productiefabrieken. De rest van de MVO-doelen worden niet afgedekt door duurzaamheidsinitiatieven omdat hier helemaal geen duurzaamheidsinitiatieven voor zijn.

Het laatste bedrijf waar is gekeken naar de MVO-doelen en de duurzaamheidsinitiatieven is Espresso Fashion. Espresso Fashion is een Nederlands modemerken welke zich richt op de vrouw. Het bedrijf heeft 55 werknemers welke de kleding ontwerpen, distribueren en verkopen in de eigen Espresso winkels. Het produceren is in andere landen gedaan. Dit maakt van Espresso Fashion een Kop-staart bedrijf.

Espresso Fashion vermeldt expliciet op hun website (www.expresso.nl) dat ze de volgende MVO-doelen heeft:

1. "Leveranciers in China worden beoordeeld aan de hand van hun BSCI rapport.
2. Wij vinden het belangrijk dat de mensen die wereldwijd onze kleding produceren, dit onder verantwoorde omstandigheden kunnen doen.
3. Espresso houdt ook rekening met het milieu. Op ons kantoor en in onze winkels doen wij actief aan afvalscheiding en recycling, wij gebruiken groene stroom en hebben energiezuinige oplossingen ingevoerd. Maar ook bij de productie van de collectie denken wij aan het milieu. Wij gebruiken waar mogelijk biologisch katoen, minder milieubelastende modal en viscose en linnen/ramie. Op de labels in de kleding, en vanaf Lente 2011 aan de hang-tags, kunt u zien of een kledingstuk van een milieuvriendelijke(re) (grond-)stof is gemaakt.
4. Espresso doneert 3% van de winst aan Stichting Espresso Fashion, die is opgericht om projecten te steunen die wij belangrijk vinden en die bij Espresso passen."

De duurzaamheidsinitiatieven die Espresso Fashion volgens openbare bronnen gebruikt zijn BSCI, FWF en Organic Exchange.

Wanneer er punt voor punt is gekeken naar de MVO-doelen en de duurzaamheidsinitiatieven die dat doel afdekken dan zien we bij punt 1 dat dit gebeurt door BSCI. Bij punt 2 is gebruik gemaakt van FWF, een label dat is ingedeeld in de hoogste klasse qua ambitieniveau waardoor ervan uit kan worden gegaan dat er goed is gecontroleerd. Punt 3 is voor een klein deel afgedekt door het gebruik van Organic Exchange, voornamelijk wanneer het gaat om het gebruik van biologisch katoen. Voor de

rest is volgens openbare bronnen geen duurzaamheidsinitiatief gebruikt. Voor het laatste MVO-doel is geen gebruik gemaakt van duurzaamheidsinitiatieven omdat die er niet zijn.

Conclusie die er gemaakt kan worden op basis van deze gegevens is dat ook Espresso Fashion zijn doelen voor een groot deel wil behalen door middel van het gebruik van BSCI en FWF. Hierdoor is vooral de kwaliteit van de sociale kant van de organisaties waarmee Espresso Fashion in aanraking komt goed in oenschouw genomen. Voor het milieuaspect is alleen gebruik gemaakt van Organic Exchange, welke regels heeft opgesteld voor het gebruik van biologisch katoen. De rest van de MVO-doelen die over het milieuaspect gaan worden niet afgedekt door duurzaamheidsinitiatieven, zoals afvalscheiding, recycling, groene stroom en andere energiezuinige oplossingen. Dit heeft vooral te maken met het feit dat hier geen duurzaamheidsinitiatieven voor zijn. Espresso gebruikt dus voor de MVO-doelen waar wel duurzaamheidsinitiatieven voor zijn, allemaal wel duurzaamheidsinitiatieven om hieraan te voldoen.

6.3 Analyse over de bedrijven

Wanneer er een analyse is gedaan over de zes bedrijven die hierboven zijn beschreven dan is er een duidelijke trend waarneembaar over de MVO-doelen en de duurzaamheidsinitiatieven die gebruikt worden. Wanneer er MVO-doelen zijn die ingevuld of behaald kunnen worden door middel van een duurzaamheidsinitiatief, dan gebeurt dit ook. In alle zes de behandelde bedrijven is deze trend waarneembaar. Dit wordt bevestigd door een interview met Peter Koppert van Modint. Koppert heeft verteld dat kledingbedrijven bij hem komen om te zeggen dat ze 'iets' met MVO willen doen. Hij vraagt dan wat voor doelen en activiteiten ze precies willen en zoekt daar vervolgens een duurzaamheidsinitiatief bij. Ook op de site van Modint staan een aantal zogenaamde factsheets hiervoor. Een bedrijf dat bijvoorbeeld ervoor wil zorgen dat de vezels die ze gebruiken organisch zijn, gaat naar de desbetreffende factsheet en vindt daar een aantal duurzaamheidsinitiatieven die hiervoor zorgen (Factsheets Corporate Social Responsibility: People, Planet & Profit!, z.d.).

De tweede vraag is nu of de MVO-doelen afhankelijk zijn van het duurzaamheidsinitiatief dat ervoor is gebruikt. Met andere woorden, worden er bij verschillende bedrijven verschillende duurzaamheidsinitiatieven gebruikt om hetzelfde MVO-doel in te vullen of zijn de MVO-doelen niet hetzelfde wanneer er verschillende duurzaamheidsinitiatieven zijn gebruikt. In het hoofdstuk 'Vergelijken MVO-activiteiten en duurzaamheidsinitiatieven' zijn de MVO-doelen die de bedrijven hebben opgesteld en de daarbijbehorende duurzaamheidsinitiatieven opgezocht. Om nu tot een antwoord op de hoofdvraag te komen moeten de doelen van de bedrijven en de duurzaamheidsinitiatieven die daarvoor worden gebruikt met elkaar vergeleken worden. Als eerste zijn de MVO-doelen van de zes bedrijven die als enige deze op hun website hadden te staan verdeelt naar hun onderwerp (Sociaal of ecologisch). Dat deze verdeling gemaakt wordt is al een deel van het

antwoord op de hoofdvraag. Een bedrijf dat alleen duurzaamheidsinitiatieven gebruikt om het sociale element af te dekken gebruikt namelijk andere duurzaamheidsinitiatieven dan een bedrijf dat het ecologische deel van MVO probeert af te dekken. Dit betekent dus dat afhankelijk van of het duurzaamheidsinitiatief sociaal of ecologisch is er een andere invulling zal worden gegeven aan MVO. Nu is het dus de vraag of dit ook geldt voor de duurzaamheidsinitiatieven binnen die groepen. Eerst zullen hiervoor de sociale duurzaamheidsinitiatieven en doelen met elkaar worden vergeleken. In de bijlage staan deze gegevens op een overzichtelijke wijze op een rij. Van de 7 sociale MVO-doelen die zijn gevonden, gaan er 6 over 'verantwoorde arbeidsomstandigheden', 'goede arbeidsomstandigheden' of 'sociale werkomstandigheden'. Hiervoor worden echter 5 verschillende duurzaamheidsinitiatieven gebruikt. De invulling van het MVO-doel om verantwoorde arbeidsomstandigheden te verkrijgen in de productiefabrieken hangt dus niet af van het duurzaamheidsinitiatief omdat hetzelfde doel door verschillende duurzaamheidsinitiatieven wordt ingevuld.

Wanneer gekeken wordt naar de invulling hiervan binnen de ecologische MVO-doelen dan is ook te zien dat de invulling van MVO niet afhangt van de duurzaamheidsinitiatieven. Er zijn bijvoorbeeld 3 bedrijven die doelen hebben over het gebruik van biologisch katoen. Deze doelen worden echter ingevuld door 3 verschillende duurzaamheidsinitiatieven (Made-By, GOTS, Organic Exchange).

6.4 Analyse over duurzaamheidsinitiatieven

Wanneer er wordt teruggegaan naar de hoofdvraag dan kan deze ook op basis van de duurzaamheidsinitiatieven ingevuld worden. De hoofdvraag was namelijk: 'In welke mate is de invulling van MVO binnen kledingbedrijven die deelnemen aan verschillende duurzaamheidsinitiatieven afhankelijk van het initiatief waar zij bij aangesloten zijn?' In de vorige paragraaf is bij het beantwoorden van deze hoofdvraag uitgegaan van de MVO-doelen. Deze zijn met elkaar vergeleken en pas daarna is er naar de duurzaamheidsinitiatieven gekeken die deze MVO-doelen invullen. In deze paragraaf een analyse gedaan worden over de duurzaamheidsinitiatieven die door twee of meer van de zes bedrijven gebruikt zijn. De vraag die hierbij wordt gesteld is of bij de verschillende bedrijven dezelfde duurzaamheidsinitiatieven leiden tot dezelfde MVO-doelen.

Wanneer bijvoorbeeld bij twee verschillende bedrijven eenzelfde duurzaamheidsinitiatief wordt gebruikt maar bij het ene bedrijf het duurzaamheidsinitiatief wordt gebruikt voor het MVO-doel om zo weinig mogelijk water te verspillen en bij het andere bedrijf hetzelfde duurzaamheidsinitiatief wordt gebruikt om het MVO-doel om zo weinig mogelijk electriciteit te verspillen dan zou er geconcludeerd kunnen worden dat het niet afhangt van het duurzaamheidsinitiatief hoe een MVO-doel wordt ingevuld maar dat het gaat om het specifieke MVO-doel dat bedrijven willen bereiken.

Wanneer er weer wordt gekeken naar de zes bedrijven waarvan de MVO-doelen en activiteiten en duurzaamheidsinitiatieven zijn gevonden dan zijn er twee duurzaamheidsinitiatieven die door meerdere bedrijven worden gebruikt, dit zijn Oeko-Tex en BSCI. Deze worden allebei door vier bedrijven gebruikt. In de tabel hieronder staat welk MVO-doel per bedrijf bij het duurzaamheidsinitiatief Oeko-Tex hoort. In de eerste kolom staat het bedrijf, de tweede kolom het MVO-doel en in de derde kolom het duurzaamheidsinitiatief.

HMZ	'Daarnaast maakt HMZ artikelen die vervaardigd zijn uit duurzame bronnen, zoals biologisch katoen. Hierbij worden geen chemicaliën, hormonen of conserveringsmiddelen gebruikt.'	Oeko-Tex
Tack Factory	'De meeste stoffen in de collectie dragen het Ökotex label. Daarnaast gebruikt ATC nooit bont in haar collecties met de gedachte op diervriendelijkheid. Op kwaliteit is nimmer bespaard tijdens de zoektocht naar verantwoorde alternatieven'	Oeko-Tex
WE Fashion	'We Fashion heeft een aantal belangrijke aandachtspunten op het gebied van milieuvriendelijk ondernemen namelijk het uitsluitend werken met gasvrij containervervoer, geen producten verkopen waarin echt bont is verwerkt, kijken naar het gebruik van chemicalien in het productieproces en het voldoen aan strenge milieuvoorschriften omtrent producten en verpakkingen.'	Oeko-Tex
Jolo	'Verder willen we dat onze stoffen en fournituren voldoen aan de eisen die de Europese wetgeving voorschrijft.'	Oeko-Tex

Tabel 5: MVO-doelen waarvoor Oeko-tex wordt gebruikt

Ook bij de bedrijven die BSCI gebruiken zijn verschillende MVO-doelen opgesteld zoals te zien in de tabel op de volgende pagina.

Kids case	'In concrete termen, onze productie voor de winter 2010/2011 collectie bestaat voor 48% uit organisch katoen dat is geproduceerd onder goede arbeidsomstandigheden. Dit betekent een kleine stap achteruit in de hoeveelheid maar laat wel progressie zien in het zorgen voor sociale goede en verantwoordelijke methodes van productie'	BSCI
WE Fashion	'In 2008 heeft WE Fashion al haar leveranciers gevraagd een leveranciersverklaring te ondertekenen. Hiermee geeft een leverancier aan actief te willen meewerken aan de ontwikkeling van MVO in de fabrieken. In de toekomst werkt WE Fashion uitsluitend met leveranciers die SA8000 gecertificeerd zijn of goedgekeurd volgens de BSCI'	BSCI
Jolo	'In China hebben we een nauwe band met meer dan twintig productiefabrieken, waar we heel veel aandacht besteden aan niet alleen de werkomstandigheden van de medewerkers daar, maar zeker ook aan de sociale leefomstandigheden. Hiermee bouwen we aan duurzame relaties met onze fabrieken'	BSCI
Espresso	'Wij vinden het belangrijk dat de mensen die wereldwijd onze kleding produceren, dit onder verantwoorde omstandigheden kunnen doen'	BSCI

Tabel 6: MVO-doelen waarvoor BSCI wordt gebruikt

Uit deze gegevens kan worden geconcludeerd dat bedrijven niet eerst kijken naar wat een

duurzaamheidsinitiatief doet voordat ze MVO-doelen gaan opstellen. Met andere woorden, bedrijven stellen eerst MVO-doelen op en kiezen daar een duurzaamheidsinitiatief bij. Het bekijken van de specifieke regels die een duurzaamheidsinitiatief heeft met betrekking tot waar het voor staat en waar het op controleert zijn dus niet de eerste stap die een bedrijf neemt wanneer het MVO-doelen opstelt anders zou het bedrijf wel alle regels van het duurzaamheidsinitiatief opnemen. Een bedrijf maakt eerst voor zichzelf MVO-doelen, zoals geen chemicaliën meer gebruiken en zoeken daar dan een duurzaamheidsinitiatief bij. Dit is ook precies wat in het interview met Koppert naar voren kwam. Kledingbedrijven maken voor zichzelf een MVO-doel, en Modint raadt ze daarna aan welk duurzaamheidsinitiatief ze daarvoor kunnen gebruiken.

7. Discussie

In deze bacheloropdracht is onderzocht of een duurzaamheidsinitiatief invloed heeft op de invulling van MVO binnen een kledingbedrijf. Daarvoor is onderzoek gedaan in openbare bronnen naar welke en het aantal duurzaamheidsinitiatieven dat 15 kledingbedrijven gebruiken. Omdat het nogal lastig was om veel duurzaamheidsinitiatieven en duidelijke MVO-doelen en activiteiten te vinden bij de kledingbedrijven is ervoor gekozen om zes bedrijven waarvan de informatie wel duidelijk te vinden was te gaan analyseren om zo toch tot een antwoord op de hoofdvraag te komen. Op basis van deze zes bedrijven is het antwoord op de hoofdvraag geconstrueerd. Hier kwam uit dat de MVO-doelen en activiteiten van kledingbedrijven niet afhankelijk zijn van de duurzaamheidsinitiatieven die de kledingbedrijven gebruiken. De bedrijven gebruiken zeker voor de sociale kant van MVO dezelfde doelen en activiteiten, bijvoorbeeld het verbeteren van arbeidsomstandigheden bij leveranciers, maar wel verschillende duurzaamheidsinitiatieven.

Deze bacheloropdracht probeert om via het beantwoorden van deelvragen tot een antwoord op de hoofdvraag te komen. Deelvraag 1 ging over wat MVO nou eigenlijk is, wat is beantwoord aan de hand van het proefschrift van Dhr. Mathis (2007) en het vergelijken van zijn definitie met bronnen die voornamelijk uit Nederland afkomstig zijn. Deze deelvraag geeft een goede weergave van de definitie van MVO, omdat Mathis (2007) ten eerste allemaal verschillende stakeholders en hun definitie uit heel Europa heeft genomen en daar een algehele definitie heeft gemaakt, terwijl daarnaast van de belangrijkste stakeholders in Nederland en hun definitie een vergelijking is gemaakt. Deze twee zijn daarna weer gecombineerd. De definities van MVO verschillen echter wel per bron. Het overgrote deel van de definitie is wel bekend (het planet, people en profit deel en de transparantie naar de stakeholder) maar het blijkt dat bij elke bron er toch een stukje bijkomt of weggehaald wordt. Het lijkt makkelijker om voor iedereen één definitie aan te houden zodat het makkelijker is voor bedrijven om te kunnen zeggen dat zij meedoen aan MVO maar aan de andere

kant is het ook begrijpelijk dat er zoveel discussie is over de definitie. Er zijn een heleboel stakeholders die inspraak hebben in de definitie van MVO en de één heeft andere belangen dan de ander. Dit resulteert in de kleine verschillen die in deelvraag 1 te zien zijn.

Deelvraag 2 ging over welke duurzaamheidsinitiatieven er zijn en wat ze inhouden. Deze deelvraag geeft beknopt alle duurzaamheidsinitiatieven die er zijn. Natuurlijk zijn de duurzaamheidsinitiatieven veel uitgebreider omdat ze uit vele verschillende regels bestaan, maar omdat de MVO-doelen en activiteiten ook niet veel verder gaat dan zaken als 'het verbeteren van de arbeidsomstandigheden bij leveranciers' en dat soort uitspraken is het niet nodig om van alle duurzaamheidsinitiatieven alle regels op te schrijven die ze hebben. Daarnaast zijn de duurzaamheidsinitiatieven met elkaar vergeleken om te kijken waar ze op verschillen en of dat invloed kan hebben op de MVO-doelen. Om dit kracht bij te zetten zijn er antwoorden uit het interview met Koppert gehaald. Wat me vooral opviel bij de duurzaamheidsinitiatieven is dat er zoveel zijn terwijl ze zoveel op elkaar lijken. Ook in het interview met Koppert kwam naar voren dat 80-85% van de inhoud van de duurzaamheidsinitiatieven hetzelfde is. Maar waarom zijn er dan zoveel? Is het misschien zo dat die andere 20-25% zo van elkaar verschilt dat er wel meerdere duurzaamheidsinitiatieven gebruikt moeten worden? Wat wel een goede trend is, is dat er telkens meer MultiStakeholders Initiatieven bijkomen. Hierin krijgen alle relevante stakeholders (werknemers, werkgevers, sociaalmaatschappelijke organisaties enz) een stem om ervoor te zorgen dat er een breed draagvlak is voor het duurzaamheidsinitiatief. Grootste voorbeeld hiervan is de Fair Wear Foundation. Volgens FWF garandeert dit onafhankelijkheid en geloofwaardigheid (FWFacquisitionbrochurenI, z.d.).

Deelvraag 3 tenslotte was het praktijkonderzoek om te kijken welke duurzaamheidsinitiatieven werden gebruikt door de kledingbedrijven. Zoals aangegeven eerder in deze discussie was het in de meeste gevallen lastig om in openbare bronnen uit te vinden welke duurzaamheidsinitiatieven de bedrijven gebruiken. Ook het zoeken naar concrete MVO-doelen en activiteiten ging moeilijk omdat de bedrijven misschien iets te klein waren voor een goede website. Één bedrijf wat er wat dit betreft uitsprong was WE Fashion, zij hebben wel een overzichtelijke website met jaarverslagen en zelfs duurzaamheidsverslagen zodat de informatie die nodig was heel makkelijk was te vinden. WE Fashion is ook het grootste bedrijf dat is onderzocht (zoals te zien in deelvraag 3). Dit is waarschijnlijk ook de hoofdreden is waarom zij wel alle informatie op hun website hebben over MVO. Een groot bedrijf is zichtbaar bij een heel groot publiek en dus ook bij meerdere stakeholders, waardoor er meer druk is van de omgeving om aan MVO te gaan doen. Ook hebben grotere bedrijven meer geld om aan hun website te besteden waardoor dit beter verzorgd is. Toch is het wel teleurstellend dat de kleinere bedrijven zo weinig met MVO en hun website doen. Het is toch een goede aangelegenheid om dit punt te promoten, omdat MVO toch een steeds belangrijker deel van een bedrijf wordt. Een duurzaamheidsinitiatief dat er wel voor wil zorgen dat bedrijven MVO naar de consument

communiceren via hun website is FWF. Naast dat de grootte van de bedrijven in deelvraag 3 onderzocht is, is ook het bedrijfsmodel onderzocht. Hier kwam uit dat de meeste bedrijven die kopstaart of brand waren meestal wel meedoen aan duurzaamheidsinitiatieven en ook MVO-doelen hebben. Doordat er in openbare bronnen is gezocht kan het zijn dat er duurzaamheidsinitiatieven zijn die een bedrijf wel gebruikt maar niet worden genoemd. Dat is een nadeel van het zoeken via openbare bronnen. Toch vind ik dat het zoeken in openbare bronnen meer resultaten moet opleveren, want eigenlijk is het een onderdeel van MVO. Het aspect van MVO dat gaat over transparantie naar de consument en de andere stakeholders wordt door de meeste bedrijven niet goed ingevuld. En dat terwijl de onderzochte bedrijven ook nog tot de top behoren qua MVO in de kledingbranche.

Suggestie voor vervolgonderzoek is om meer onderzoek te doen naar het transparantie aspect van MVO. Bijvoorbeeld over hoe dit beter ingevuld kan worden, misschien in samenwerking met de duurzaamheidsinitiatieven.

Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek zou zijn om verder op het bedrijfsmodel en de link met MVO en duurzaamheidsinitiatieven te gaan. Welk bedrijfsmodel heeft het meest aan de duurzaamheidsinitiatieven? Wat is de relatie tussen het bedrijfsmodel en de duurzaamheidsinitiatieven die er zijn?

8. Literatuurlijst

About ETI. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.ethicaltrade.org/about-eti>

About WRAP. (z.d.). Verkregen op 29 Maart, 2011, van <http://www.wrapcompliance.org/en/about-us>

van Bommel, H.W.M. (2010). Innovation characteristics of fashion focal companies and the implementation strategy concerning sustainability aspects in their supply network.

Bronchain, P. (ed.) (2003) European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions: Towards a sustainable corporate social responsibility, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. www.eurofund.eu.int; accessed February, 2011.

Certificering. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van http://www.cradletocradle.nl/home/322_certificering.htm

Ecocert. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van http://www.allesduurzaam.nl/keurmerken/keurmerken_item/t/ecocert

EKO Sustainable textile. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van http://www.labelinfo.be/label/lange_fiche/11/

Europees Eco-label. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.smk.nl/nl/s357/SMK/Programma-s/Europees-Ecolabel/c340-Europees-Ecolabel>

Factsheets Corporate Social Responsibility: People, Planet & Profit! (z.d.). Verkregen op 23-3-2011, van <http://www.modint.nl/index.cfm/33,4042,126,html>

FAQ. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.saintl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=488&parentID=472#faq9>

FAQS. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.ethicaltrade.org/faqs>

FWF. 2009. Charter October 2009. Fair Wear Foundation. Amsterdam

FWF Acquisition brochure nl. (z.d.) Verkregen op 10 Mei, 2011, van <http://fairwear.org/images/2010-04/fwfacquisitionbrochurenl.pdf>

Garriga, E., Melé, D., (2004), *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the theory*. Journal of Business Ethics 53: 51, 71.

General Description. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>

Hoevenagel, R., (2004), *Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het midden- en kleinbedrijf*.

Index. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van http://www.wrap.org.uk/wrap_corporate/about_wrap/index.html

Leipziger, Deborah, May 2001. SA8000: the Definitive Guide. Pearson Education Limited.

Made-By. 2009. Made-By Annual Report 2009. Made-By. Amsterdam

Made-By. 2008. Benchmark for Social Standards. Made-By. Amsterdam.

Made-By Kort. (z.d.). verkregen op 26 januari, 2011, van <http://www.made-by.nl/downloads/madebykort.pdf>

Mathis, Arno (2008) [*Corporate social responsibility and public policy-making : perspectives, instruments, and consequences.*](#) thesis.

Moratis, L., & van der Veen, M. (2010). *Basisboek MVO*. Koninklijke Van Gorcum BV, Assen.

Oeko-Tex Standard 100. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content5.asp?area=hauptmenue&site=oekotexstandard100&cls=02

Oldenziel, J. (2003, September). *Gedragcodes op het gebied van duurzaamheid: een poging tot ordening*. Amsterdam: SOMO.

Over MVO Nederland. (z.d.). Verkregen op 3 December, 2010, van <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/over-mvo-nederland>

Regionale Kerncijfers MKB. (z.d.). Verkregen op 16 Januari, 2011, van http://data.ondernemerschap.nl/WebIntegraal/Toelichtingen/Regionale_kerncijfers_MKB.htm

Sociaal Economische Raad (2000). *Winst van waarden*. Publicatienummer 11, 15 december 2000.

Social Accountability International. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=490&parentID=472>

Strategic Direction. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://organicexchange.org/oecms/Strategic-Direction.html>

Unido. (2010). *Making private standards work for you*. Opgeroepen op May 5, 2011, van www.unido.org:
http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Uploads/Documents/UNIDO_%20Guidelines_web.pdf

Wat is MVO?. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.mvonderland.nl/content/pagina/wat-mvo>

Wat waarom. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.iso14000.nl/watwaarom.html>

What we do. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van http://www.fairlabor.org/what_we_do.html

Why the BSCI exists. (z.d.). Verkregen op 27 Februari, 2011, van <http://www.bsci-intl.org/about-bsci/why-the-bsci-exists>

Websites van bedrijven

www.hmz.nl

www.tackfactory.nl

www.kidscase.nl

www.wefashion.nl

www.jolo.nl

www.expresso.nl

9. Bijlagen

Vp-tex	<ul style="list-style-type: none"> - Van Puijenbroek Textiel levert in corporate identity en beschermende kleding. Het bedrijf werkt voor opdrachtgevers in Noord-, West-, Midden-Europa en ver daarbuiten. - Circa 100 werknemers in de productiefabriek in Goirle - Volgt gedragscode van FWF - Oeko-tex - Recycling gebruikte kleren - Kolombedrijf
HMZ	<ul style="list-style-type: none"> - HMZ Fashiongroup levert niet aan eindgebruikers; bedrijven die zich melden worden gescreend op hun activiteiten en, indien eindverbruiker, doorverwezen naar dealers in hun regio. - HMZ geeft eigen merken uit - Oeko-tex (the choice 2010) - GOTS (katoen van Lemon and Soda) - Labour code of conduct - Organic exchange (biologisch katoen van Hanes) - WRAP - Aantal werknemers: 45 - Merk - Wij hanteren de volgende principes als waarborg voor duurzaam ondernemerschap: <ol style="list-style-type: none"> 1) Realisering van winstgevende groei door: <ul style="list-style-type: none"> • partnership met dealers: wij ondersteunen onze dealers in het bereiken en behouden van hun leidende positie door hen een breed scala aan creatieve oplossingen voor promotionele kleding te bieden. Deze stellen hen in staat de eindverbruikers een compleet aanbod te verschaffen. • inspelen op de behoeftes van de eindverbruikers. • investering van onze cash flow in een sterke en uitgebalanceerde voorraad. 2) Het produceren en distribueren tegen de laagst mogelijke kosten door te streven naar optimale beheersing van alle bedrijfsprocessen. 3) Werkgever zijn voor goed opgeleide, getalenteerde en uitstekend gemotiveerde werknemers door prestaties op hun waarde te belonen en door een aantrekkelijke en open bedrijfscultuur te creëren. 4) Het voorstaan en uitvoeren van de hoogste normen in zakelijke ethiek; het eerlijk en met respect behandelen van alle mensen en bedrijven die met ons in aanraking komen.
The tack factory	<ul style="list-style-type: none"> - The Tack Factory BV is het bedrijf dat de producten van ANKY® Technical Casuals (ATC®) op de markt brengt, netwerkbedrijf??? - Producenten en leveranciers moeten voldoen aan strenge voorwaarden op het gebied van arbeidsomstandigheden en afvalverwerking, opgesteld in een 'code of conduct'. - Aantal werknemers is 9 - ISO 14001

	<ul style="list-style-type: none"> - Recycling gebruikte kleren - In hun magazine wordt wel veel gesproken over organic enzo maar niet letterlijk over labels - ATC® richt zich op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) tijdens alle bedrijfsprocessen. Dat heeft invloed op de materiaalkeuzes van de ontwerpen, de keuze voor leveranciers en productiemethoden en dagelijks beleid op de kantoren in Erp en Hangzhou. Producenten en leveranciers moeten voldoen aan strenge voorwaarden op het gebied van arbeidsomstandigheden en afvalverwerking, opgesteld in een 'code of conduct'. Op deze manier wil ATC een bijdrage leveren aan een schonere en betere leefomgeving voor nu en in de toekomst. - Therefore we introduce organic and recycled materials in the collection. These fabrics are ecological as well as being a versatile and durable material. ANKY® Technical Casuals also follows the standards required for the ISO14001 certificate. The aim of the ISO standard is to reduce the environmental footprint of a business and to decrease the pollution and waste a business produces. <p>ANKY Technical Casuals® (ATC) richt zich op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) tijdens alle bedrijfsprocessen. Dat heeft invloed op de materiaalkeuzes van de ontwerpen, de keuze voor leveranciers en productiemethoden en dagelijks beleid op de kantoren in Erp en Hangzhou. Deze nieuwe strategie past in het huidige retail landschap en de filosofie die Anky van Grunsven nastreeft.</p> <p>Al sinds twee collecties gebruikt ATC materialen op basis van organische en gerecyclede grondstoffen. Dit aandeel zal steeds groter zijn bij elke nieuwe collectie. Producenten en leveranciers moeten voldoen aan strenge voorwaarden op het gebied van arbeidsomstandigheden en afvalverwerking, opgesteld in een 'code of conduct'. Op deze manier wil ATC een bijdrage leveren aan een schonere en betere leefomgeving voor nu en in de toekomst.</p> <p>De meeste stoffen in de collectie dragen het Ökotex label. Sinds enkele jaren dragen alle rijbroeken van ATC het Bluesign® label. Dit label waarborgt een productieproces zonder schadelijke chemicaliën, verspilling van water en energie en een eindproduct dat vriendelijk is voor de menselijke huid. Daarnaast gebruikt ATC nooit bont in haar collecties met de gedachte op diervriendelijkheid. Op kwaliteit wordt nimmer bespaard tijdens de zoektocht naar verantwoorde alternatieven.</p>
Kwintetklm	<ul style="list-style-type: none"> - Kwintet KLM Kleding NV is een vooraanstaand leverancier van professionele beroepskleding en PBM's. Als onderdeel van de Scandinavische Kwintet Groep. - FWF lid, eigen code of conduct - 110 werknemers - Kop-staart bedrijf
Van dongen met de kroon	<ul style="list-style-type: none"> - 20 werknemers - B2B - Subcontractor
Van schoot	<ul style="list-style-type: none"> - 25-99 werknemers - Standaardkleding verwerken tot bedrijfskleding - Maakt kapotte bedrijfskleding (kapotte ritsen enz) - B2B, niet duidelijk of het een netwerkbedrijf is omdat er dus ook kleding wordt verwerkt.
Kids case	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwerpen van kleren voor kinderen tot 9 jaar, merk - 6 werknemers

	<ul style="list-style-type: none"> - Nu 48% van de kleren organisch katoen, moet 70% worden - SA 8000 leverancier - BSCI leverancier - Collecties geproduceerd door methoden die milieuvriendelijk en werknemersvriendelijk zijn - Right from the start in 2000 we have aimed to have our collections produced by methods that are both fair to people and environmentally friendly. It turned out to be no easy choice, but our enthusiasm to reach these objectives has never faded and with two steps forward and sometimes a leap back we're getting there! We are constantly on the lookout for fabrics made from organically grown crops. We cooperate with factories that work with respect for their people and for our planet. - In concrete terms, 48% of the production of our Winter 2010/2011 collection is made of organic cotton and produced under good working conditions. This represents a small step back in our use of organic cotton, but shows progress in our quest to rely on socially fair and responsible methods of production. Our prognosis for the Summer 2011 collection is that our production will be 70% organic, of which 52% will be certified as made under humane working conditions. And we aren't done yet.
Bikkelen	<ul style="list-style-type: none"> - Ontwerpt, ontwikkelt en produceert al sinds 1932 gebreide bovenkleding. private label - 11-50 werknemers (14??) - Geen keurmerken
Lesmar fashion	<ul style="list-style-type: none"> - Handelsbemiddeling in kleding, overig textiel, schoeisel en lederwaren, Groothandel in textielwaren, Postorderbedrijven en webshops. Kolombedrijf - Geen labels, keurmerken - 6 werknemers in 2007 - Geen winstcijfers bekend
Companyfits	<ul style="list-style-type: none"> - Het ontwerpen van bedrijfskleding concepten, het coördineren van het gehele productieproces, ontwikkelen van bestelsites en het organiseren van de logistiek en distributie. - 11 werknemers in 2008 -
We fashion	<ul style="list-style-type: none"> - WE is een verticale organisatie - Design, inkoop en verkoop wordt zelf gedaan, productie in andere landen (Kop-staart bedrijf) - Aantal werknemers 3000 - Tencel (materiaal) voldoet aan Oekotex en Ecolabel - WE doet aan recycling van afval - Leveranciers moeten voldoen aan SA8000 en BSCI - WE heeft zelf een gedragscode opgesteld gebaseerd op SA8000 - IN DE TOEKOMST WERKEN WE UITSLUITEND MET LEVERANCIERS DIE SA8000 GECERTIFICEERD ZIJN OF GOEDGEKEURD VOLGENS DE BSCI - In 2009 heeft WE Fashion op managementniveau een Corporate Social Responsibility (CSR) strategie ontwikkeld voor de komende vijf jaar. Deze strategie heeft als doel medewerkers structureel te inspireren en te activeren om een bijdrage te leveren aan MVO. De medewerkers én de service die zij aan de klant verlenen, zijn bepalend voor het succes van WE Fashion. Een dynamische en duurzame werkomgeving staat centraal. Niet alleen in de landen waar we actief zijn, ook in de landen waar wij onze kledingcollecties produceren

Jolo	<ul style="list-style-type: none"> - Jolo is een organisatie die zich spitst op het ontwerpen en produceren van kinderjassen en –jacks voor zowel jongens als meisjes. - Ontwerp, distributie en verkoop gebeurd in eigen beheer, productie in China - Heeft een BSCI certificaat - Gestart met het verkrijgen van SA8000 en BSCI certificaten voor de fabrieken. - Oekotex - Jolo fashion heeft twee zusterbedrijven Moodstreet en Little Feet welke beide aan Made-by hebben meegedaan. - 20 medewerkers - Textiel verven zonder water doen, scheelt water - Biologisch geteelde katoen - Productprocessen duurzaam - In China hebben we ook een nauwe band met meer dan twintigproductiefabrieken, waar we heel veel aandacht besteden aan nietalleen de werkomstandigheden van de medewerkers daar, maarzeker ook aan de sociale leefomstandigheden. Hiermee bouwen weaan duurzame relaties met onze fabrieken - Verder willen we dat onze stoffen en fournituren voldoen aan de eisen die deEuropese wetgeving voorschrijft. - Duurzaamheid bij de productie van katoen in China. Duurzaamheid bij de manier waarop we onze stoffen kleuren en hoe we onze productieprocessen organiseren. Duurzaamheid in de keuze van producten waarmee we aan onze klanten en leveranciers onze dankbaarheid tonen voor de innige en prettige samenwerking na eenjaar hard en plezierig werken.Duurzaamheid zelfs in wat we tussen demiddag in Made op tafel zetten bij de lunch. - Water dat na het verven vaak sterk vervuild is en dat zonder erg dure recycling- en reinigingsmethoden onbruikbaar is. En water isiets waar we zuinig op moeten zijn,erg zuinig.
Dupon de Bruin	<ul style="list-style-type: none"> - Du Pon & de Bruin ontwerpt en fabriceert dameskleding onder private label, voor toonaangevende grootwinkelbedrijven in heel Europa. - Du Pon & De Bruin heeft 56 medewerkers in dienst en behaalde in 2007 een - Geen social repot over 2008 ingeleverd bij FWF
Cartouche fashion	<ul style="list-style-type: none"> - Cartouche Fashion is dé toonaangevende leverancier van modieuze leren riemen, voor dames en heren - 35 vaste werknemers, 25 thuiswerkers - Heeft alles in huis, van ontwerp tot productie en verkoop dus een kolombedrijf
Espresso fashion	<ul style="list-style-type: none"> - Espresso Fashion is een Nederlands modemerkt met een duidelijk eigen handschrift en een uitgesproken vrouwelijke signatuur. - Kop-staart - 55 medewerkers - FWF - Biologisch katoen - Veel recycling van hangers - Leveranciers in China worden beoordeeld aan de hand van hun BSCI rapporten - Afvalscheiding, recycling, groene stroom, minder milieubelastende viscose en linnen/ramie. - volgen echter de technologische ontwikkelingen op de voet en spannen ons actief in om een steeds groter deel van onze collecties te creëren met duurzame stoffen en milieuvriendelijke productieprocessen.

Bijlage 2

Het eerste duurzaamheidsinitiatief is het Business Social Compliance Initiative. Dit is een gedragscode waarin staat waaraan een fabriek qua arbeidsomstandigheden aan moet voldoen. BSCI is opgericht uit de Foreign Trade Association (FTA) om voor consistentheid te zorgen voor bedrijven in het verbeteren van hun sociale omstandigheden. Dit gebeurt doordat BSCI helpt met het implementeren van hun gedragscode. Wanneer dit is gebeurd kan de organisatie doorgaan voor het SA8000 certificaat (Why the BSCI exists, 2010). BSCI is dus een duurzaamheidsinitiatief op het sociale vlak voor organisaties. Volgens Made-By is BSCI te classificeren qua ambitieniveau in groep 2.

Het tweede duurzaamheidsinitiatief is Cradle to Cradle certificering. De cradle to cradle certificering geeft certificaten aan producten die milieuvriendelijk-intelligent ontworpen zijn oftewel gebruik maken van gezonde en milieuvriendelijke materialen. De certificering gebeurt nu door de EPEA (Environmental Protection and Encouragement Agency) en bestaat uit een Basic, Silver, Gold en Platinum niveau (Certificering, 2010). Cradle to cradle is dus een duurzaamheidsinitiatief dat gebruikt is voor producten op het milieuvlak.

Het volgende duurzaamheidsinitiatief is EcoCert. EcoCert is een onafhankelijke organisatie die er voor wil zorgen dat de bestanddelen van textiel voor 95% uit natuurlijke vezels bestaat en voor 5% uit synthetische vezels (Ecocert, 2010). Dit duurzaamheidsinitiatief is dus gebruikt op het milieuvlak voor producten.

Een duurzaamheidsinitiatief dat hier een beetje op lijkt is het EKO-sustainable textile certificaat. Ook bij dit certificaat mag maximaal 5% van het product niet van biologische oorsprong zijn. Dit is gecontroleerd door Control Union Certificates (EKO sustainable textile, 2010). Dit duurzaamheidsinitiatief is net als EcoCert bestemd voor producten en zorgt daarbij voor het milieuaspect van het productieproces.

Het Europees Ecolabel is een ander duurzaamheidsinitiatief welke wil zorgen voor het gebruik van producten die minder schadelijk zijn voor het milieu tijdens het gehele productieproces zonder de veiligheid van werknemers in gevaar te brengen. Dit initiatief bestaat uit een certificaat die gegeven is wanneer het product in de ogen van de Europese Unie voldoet aan milieuvriendelijke bedrijfsprocessen (Europees eco-label, 2010). Dit duurzaamheidsinitiatief is dus gemaakt voor producten en meet daarbij het milieuaspect.

Voor het verbeteren van de levensstandaard van werknemers is het Ethical Trading Initiative (ETI). Dit is een samenwerkingsverband tussen bedrijven, handelsorganisaties en vrijwilligersorganisaties die ervoor willen zorgen dat productiebedrijven, vooral in de lagelonen landen, een 'code of labour' instellen waarin staat hoe hoog de lonen zijn, hoeveel uren de werknemers mogen werken, gezondheidszaken en veiligheidszaken (About ETI, 2010). De ETI heeft geen certificaat of label, maar een lidmaatschap betekent dat de organisatie jaarlijks naar de ETI rapporteert over hoe het gaat met de werknemers condities in hun productieketen (FAQ, 2010). Dit maakt van ETI een duurzaamheidsinitiatief die zorgt voor het sociale aspect van organisaties. De ETI is volgens Made-By (2010) in te delen in ambitieniveau 3.

De volgende is de Fair Labor Association. Dit is een Multi-Stakeholders Initiatief om ervoor te zorgen dat de rechten van de werknemers worden beschermd en er een eind komt aan de slavencondities die er in sommige productiefabrieken heersen. Dit is gecontroleerd door een onafhankelijk extern monitoring systeem (What we do, 2010). De FLA is gericht op het sociale vlak bij organisaties, en is door Made-By (2010) ingedeeld in groep 2 qua ambitieniveau.

Het Fair Trade label is één van de weinigen die én het milieuaspect én het sociale aspect. Het Fair Trade Label doet dit door onder andere een minimum prijs neer te zetten voor katoen, een extra 'belasting' op elke kilo katoen om te kunnen investeren in sociale en economische investeringen voor de organisatie. Als milieumaatregelen geldt het niet mogen gebruiken van chemicaliën (Cotton, 2010). Dit duurzaamheidsinitiatief zorgt dus voor het milieuaspect en het sociale aspect van een product.

Fair Wear is in Nederland misschien wel het bekendste duurzaamheidsinitiatief. Dit Multi-stakeholder Initiatief wil ervoor zorgen dat er goede arbeidsomstandigheden zijn in de kledingindustrie waar kleding is geproduceerd voor de Nederlandse en Europese markt. De standaarden die de FWF in haar 'code of conduct' heeft zijn gebaseerd op conventies van de International Labour Organisation (ILO) en de Universal Declaration on Human Rights (Charter, 2010). De Fair Wear Foundation richt zich op organisaties en dan wel op het sociale aspect hiervan.

Een volgend duurzaamheidsinitiatief is de Global Organic Textile Standard (GOTS). Dit is het tweede duurzaamheidsinitiatief dat zowel het milieuaspect als het sociale aspect in de textielindustrie aan wil pakken. Voor het milieudeel hebben zij de regel dat organisch katoen voor meer dan 95% uit gecertificeerd organisch katoen moet bestaan. Daarnaast gelden er milieuregels bij bijvoorbeeld het bleken en het gebruiken van chemische producten. De sociale criteria zijn gebaseerd op die van de International Labor Organisation (General Description, 2010). GOTS richt zich op organisaties en op

producten omdat ze het milieuaspect vooral gericht is op het product. Daarentegen zijn de sociale criteria weer van toepassing op een organisatie.

ISO14001 is misschien wel één van de bekendste duurzaamheidsinitiatieven die er is. ISO14001 is wereldwijd toegepast om milieumanagementsystemen op te zetten en te certificeren (ISO14001, 2010). De certificatie is uitgegeven voor een periode van drie jaar, waarna er elk jaar een controle komt om te kijken of de certificatie doorgezet kan worden. ISO14001 is op de organisatie gericht, en dan op het milieuaspect.

Made-By is ook één van de duurzaamheidsinitiatieven die eisen stelt aan de sociale kant en de milieukant van het productieproces rond katoen. Bij de sociale kant wil dit zeggen dat Made-By de bedrijven helpt om ervoor te zorgen dat ze zich gaan houden aan de minimeisen van de ILO en worden bedrijven begeleid naar een SA8000-keurmerk. Aan de milieukant wil Made-By ervoor zorgen dat katoen op een biologische manier is geteeld. Boeren gebruiken dan organische mest en doen aan natuurlijke gewasbescherming (Made-ByKort, 2010). Klanten van Made-By krijgen het label zodat ze kunnen communiceren met hun eigen klanten over de continue ontwikkeling die ze doormaken (AnnualReport, 2009).

De Oeko-tex standard 100 is ook een bekend duurzaamheidsinitiatief in de textielwereld. Dit duurzaamheidsinitiatief werd opgericht om ervoor te zorgen dat textielproducten worden geproduceerd zonder chemicaliën en andere ingrediënten die verboden of schadelijk voor de gezondheid zijn (Oeko-Tex Standard, 2010). Textiel kan in verschillende testlaboratoria getest worden waarna er een certificaat is uitgedeeld. Oeko-Tex geldt dus voor producten en dan voor het milieuaspect hiervan.

Organic Exchange (is nu veranderd in Textile Exchange) is een wereldwijd multi-stakeholder initiatief welke zich richt op de hele productieketen. De focus ligt hierbij vooral op het gebruik van organisch katoen, maar Organic Exchange houdt zich ook bezig met educatie op het gebied van materiaalverandering en industriële integriteit. Daarnaast willen ze ook zorgen voor duurzaam textiel en een duurzame organisatie (Strategic Direction, 2010). Organic exchange is een duurzaamheidsinitiatief welke voor het grootste gedeelte op product niveau kijkt naar het milieuaspect en voor een klein deel op organisationeel vlak naar het milieuaspect.

Volgens duurzaamheidsinitiatief is de SA8000 Standard. SA8000 is een verificatie systeem dat op een efficiënte, geloofwaardige en begrijpelijke manier humane werkplaatsen wil creëren. Dit moet bereikt worden door middel van een gedragscode die is gebaseerd op ILO en VN conventies (SAI, 2010). Certificaten hiervoor kunnen alleen worden uitgereikt door Social Accountability

Accreditation Services (SAAS). De SA8000 Standard is voor organisaties en zorgt hierin voor het sociale aspect. Hiernaast is de SA8000 Standard geclassificeerd in groep drie qua ambitieniveau door Made-By (2008).

Het laatste duurzaamheidsinitiatief is de Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP). WRAP focust zich op lokale wetten en werkplaats regulaties. Hiervoor hebben zij het WRAP certificatie programma opgezet dat is gebaseerd op 12 principes. WRAP zorgt dus voor de sociale kant van de organisatie. Het is qua ambitieniveau ingedeeld in groep 3 (Made-By, 2008).