

tekst Hilde Roothart*

DADEN DIE ER TOE DOEN

➔ Comazuipen en bemoeizorg, onze taal wordt verrijkt door nieuwe woorden die ons vreemde gedrag beschrijven. Maar de verdraagzaamheid ten opzichte van experimenteel gedrag is sinds de jaren zestig afgenomen. Uit onderzoek door Trendsator blijkt dat consumenten vragen om bedrijven die hun verantwoordelijkheid nemen.

Comazuipen is een bekend fenomeen. Kinderen die met een alcoholvergiftiging in het ziekenhuis worden opgenomen. 'Het wachten is op de eerste die zich dood-drinkt', zei kinderarts Van der Lely in *Zembla*. Die houding van 'niet eerst denken maar meteen doen' heeft ook gevolgen voor het gedrag van jongeren op financieel gebied. Volgens cijfers van het Ministerie van Sociale Zaken staat één op de drie werkende jongeren onder de 25 jaar rood. Hierdoor gaan ze vaker de schuldsanering in of worden ze failliet verklaard. Het gaat echter niet alleen om jongeren. In 2007 stond een record aantal Nederlanders (10,8 miljoen) geregistreerd bij het BKR. Door de recessie zal dit alleen maar toenemen.

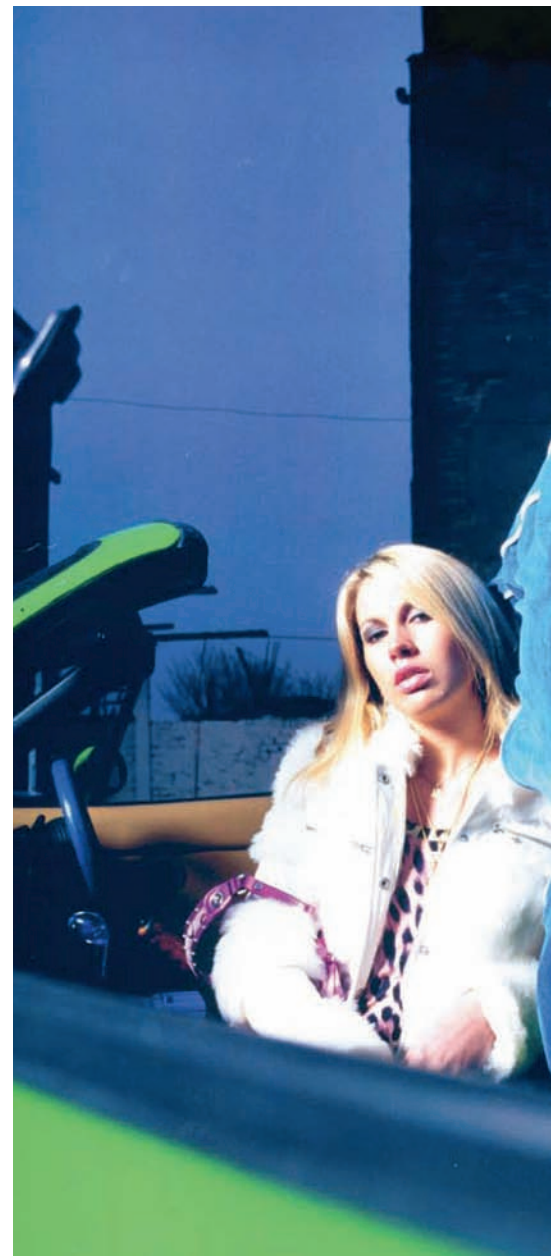
Betutteling

In binnen- en buitenland klinkt de roep om een harde hand. De behoefte aan handhaving van regels en wetten leidt tot bemoeizorg en betutteling. De overheid bemoeit zich met het privéleven van burgers op allerlei gebied: roken, eten, sociaal gedrag en opvoeding. Kantonrechters behandelen duizenden leerplichtzaken. Het OM geeft hier voorrang aan omdat uit onderzoek is gebleken dat spijbelen vaak de eerste stap is in een criminele loopbaan. De tendens

is dat een strikte opvoeding van jong én oud gewenst is, zo wordt in het trendboek *Mood 09* van Trendsator gemeld.

Gedragsregels

Niet alleen spijbelaars, rokers en falende opvoeders worden op hun gedrag aangesproken. Ook gedragsregels voor bedrijven staan in de belangstelling. De reputatie van bedrijven op terreinen als arbeidsomstandigheden, financiën (*corporate greed*), milieu en maatschappelijke vraagstukken is soms miserabel. Van de schending van mensenrechten tot analfabetisme, de verantwoordelijkheid wordt niet alleen bij overheden maar ook bij commerciële instellingen gelegd. Verzekeraars, zoals Ohra en Interpolis, willen hun leven beteren op het gebied van transparantie en prestatie. Consumenten- en belangen-



groepen vragen niet om mooie woorden maar om daden die er toe doen. Heineken, Ikea, Shell, Nike, Ahold, het zijn maar enkele voorbeelden van bedrijven die weten wat het betekent als journalisten, activisten en consumenten zich met hun bedrijfspraktijken gaan bemoeien. Van bedrijven wordt in toenemende mate een proactieve houding verwacht. In allerlei branches worden gedragsregels opgesteld.

MORELE PANIEK

Door een gebrek aan vertrouwen in de toekomst is de nuchterheid verdwenen, meent socioloog Cas Wouters: 'Er is op alle fronten morele paniek: de jeugd geeft zijn lichaam weg voor een Breezer, moslims nemen de samenleving over en terroristen zitten al in de badkamer. Incidenten en randverschijnselen worden gepresenteerd als maatgevend voor de samenleving.' In zo'n klimaat klinkt de roep om de harde hand, die als enige mogelijkheid wordt gezien om de orde te herstellen.

Bron: de Volkskrant, 10 februari 2008



Termen als *corporate governance* en *compliance* beginnen ingeburgerd te raken.

Vertrouwenscrisis

Nu is dat met name in de verzekeringsbranche geen overbodige luxe. Woekerpolissen, eenzijdig gewijzigde polisvoorwaarden en winstbejag van verzekeraars domineren het nieuws. Bedrijven als Nationale Nederlanden, Delta Lloyd en Fortis worden in de rechtbank ter verantwoording geroepen. Barbara den Uyl van de Consumentenbond spreekt van 'één van de grootste vertrouwenscrises tussen consumenten en verzekeraars' tot nu toe. Om winstdoelstellingen te halen werden allerlei ingewikkelde producten bedacht. Maar, zoals Edmond Hilhorst van Independer zegt: 'De kosten van beleggingsverzekeringen waren zo hoog dat ook bij goede rendementen het eindkapitaal

niet gehaald zou zijn.' Door tegenvallende rendementen steeg de vraag naar kosten-transparantie. De crisis is een kans voor nieuwe toetreders en voor vernieuwing bij de bestaande aanbieders. Interpolis gaf met de campagne *Glashelder* al in 2000 aan voortrekker te zijn op het gebied van transparantie. Kort geleden werd een nieuwe campagne geïntroduceerd. Interpolis wil consumenten kritisch laten kijken naar de manier waarop ze verzekerd zijn.

Corporate responsibility

12-jarige meisjes die in ruil voor een Diesel-spijkerbroek jongens pijpen kijken te veel naar MTV, schrijven ongeruste ouders op www.statemagazine.nl. Alsof de hiphopartiesten verantwoordelijk zijn. Maar het kwaad is al geschied. De verstandigste reactie bestaat uit ingrijpende maatregelen door de beklagde. Hoewel

het bij MTV Nederland stil blijft, reageert moedermaatschappij Viacom met een overtuigend aantal acties en initiatieven. Hun missie op het gebied van *corporate responsibility* is: 'Unrivaled ability to educate, engage and empower'. Zij hebben vier aandachtsgebieden: onderwijs, betrokkenheid van werknemers, groene initiatieven en hiv/aids. Acties hebben betrekking op maatschappelijke misstanden als overgewicht en gebrek aan beweging bij kinderen en jongeren, de strijd tegen aids, klimaatverandering en het hoge percentage zelfmoorden door studenten. *Walk your talk* zou het motto voor alle goedwillende bedrijven moeten zijn. Dan kunnen consumenten ze de komende jaren op de behaalde resultaten afrekenen.

**Hilde Roothart is trendonderzoeker en oprichter van Trendslator.*