

Afstudeerscriptie

‘Think smart, go for **GREEN** meetings’

Auteur: Jeffrey Houtman



Afstudeerscriptie

‘Think smart, go for **GREEN** meetings’

Auteur : Jeffrey Houtman (10011684)

Opdrachtgever : Effectgroep
Fokkerstraat 20
3905 KV Veenendaal

Bedrijfsbegeleider : Corien Rösken
Eventmanager

Opleidingsinstituut : Academie voor Facility Management
Haagse Hogeschool
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
Tel: 070-44 58 400

Docentbegeleider : Drs. R.F. Bouter

Medebeoordelaar : E.J.E. Leussink

Periode : Februari-mei 2014

Soort rapport : Adviesrapport

Inleverdatum : 14 oktober 2014

Auteursreferaat

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen binnen de evenementenbranche staat centraal in dit rapport. Binnen de evenementenbranche wordt er weinig tot geen aandacht besteed aan verantwoord ondernemen. Evenementenbureaus organiseren geen duurzame evenementen als de opdrachtgever hier niet om vraagt. In tijden van economische recessie is het implementeren van duurzaamheid binnen bedrijfsprocessen en de evenementen een onderscheidend aspect in de zakelijke evenementenmarkt.

'Think smart, go for GREEN meetings!'

Managementsamenvatting

Dit onderzoeksrapport is geschreven in opdracht van Effectgroep. Het doel van dit rapport is om te onderzoeken op welke wijze Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage kan leveren binnen evenementen met het oog op de toekomst. Effectgroep is een professioneel en kwalitatief goed bedrijf. Het organiseren van inhoudelijke en waardevolle evenementen met een specifieke boodschap is waar de organisatie voor staat. De liefde voor live-ontmoetingen drijven de medewerkers om het maximale resultaat te halen.

Duurzaamheid is een niet veel besproken onderwerp in de branche, maar biedt wel de mogelijkheid verder te denken dan standaard. Duurzaam inkopen, accommodatie, energie en waterverbruik, communicatie, transport, catering en afval zijn aspecten waar bedrijven eenvoudig op kunnen schakelen. Er is geen wet- en regelgeving die evenementenbureaus verplicht om duurzaam te ondernemen. Er zijn wel certificeringen zoals ISO en GreenKey die een handvat bieden op het gebied van MVO. Een goede implementatie van MVO, draagt bij aan een beter imago.

Binnen de bedrijfsvoering van Effectgroep wordt niets gedaan aan duurzaamheid. De medewerkers zijn zich niet bewust van de toegevoegde waarde van MVO binnen de organisatie. Effectgroep levert momenteel voornamelijk wat de opdrachtgever vraagt en niets anders. Vanuit de branchevereniging moet er meer stimulans komen om MVO te betrekken in het duurzame organisatiebeleid. De uitdaging is een balans te vinden tussen People, Planet en Profit. Het is belangrijk dat er iemand binnen de organisatie is die boven de medewerkers staat, het overzicht bewaart en bijstuurt waar nodig. Binnen de branche wordt er nog weinig gedaan aan MVO met uitzondering van de locaties.

De medewerkers zijn over het algemeen tevreden over het huidige beleid. Een actieve klantbenadering om MVO bespreekbaar te maken en door te voeren binnen het evenement wordt aangedragen als oplossing. Medewerkers zijn bereid hun bijdrage te leveren aan MVO. Transparantie bieden over de prijs richting de opdrachtgever wordt steeds vaker verlangt vanuit de opdrachtgever. Er zijn een aantal evenementenorganisaties die MVO hebben geïmplementeerd in hun bedrijfsstructuur. De meeste bedrijven proberen zo min mogelijk te investeren om het hoofd boven water te houden. Juist nu moet Effectgroep zich onderscheiden en waar mogelijk investeren voor een goede toekomst van het bedrijf.

Op strategisch niveau moet er worden ingespeeld op de veranderende markt. Samen met brancheverenigingen kunnen organisaties invloed uitoefenen op deze markt. Samen met locaties kunnen er duurzame evenementenconcepten ontwikkeld worden om opdrachtgevers de voordelen in te laten zien. De strategische lijnen van het management moeten worden vertaald naar een tactisch beleid. Het beleid zorgt er voor dat bepaalde zaken worden vastgelegd waaraan de organisatie zich moet houden. De operationele aanbevelingen worden op deze manier gewaarborgd.

Voorwoord

Mijn dank gaat allereerst uit naar evenementenbureau Effectgroep dat mij in staat heeft gesteld dit onderzoek uit te mogen voeren binnen hun organisatie. In het bijzonder wil ik mijn bedrijfsbegeleider Corien Rösken en collega Sacha Wetten bedanken voor de steun, mogelijkheden en kansen die ik tijdens mijn afstudeerperiode heb mogen krijgen. Verder wil ik alle leveranciers, klanten, opdrachtgevers en alle andere betrokkenen bedanken voor de geleverde input waarmee dit rapport tot stand is gekomen. Het is een stressvolle, leerzame en vooral leuke periode geweest waar iedereen afzonderlijk een grote bijdrage aan heeft geleverd.

Veenendaal, 15 september 2014

Jeffrey Houtman

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Hoofdstuk 1 De organisatie	8
1.1 Strategy.....	8
1.2 Systems.....	9
1.3 Structure	9
1.4 Sharred Values	10
1.5 Style.....	10
1.6 Staff	11
1.7 Skills	11
Hoofdstuk 2 Verantwoording onderzoek	12
2.1 Onderzoeksmethode	12
2.2 Onderzoeksaanpak	13
2.3 Verantwoording	14
2.4 Randvoorwaarden	16
2.5 Theoretisch kader.....	16
2.5.1 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	16
2.5.2 Trends en Ontwikkelingen.....	17
2.5.3 De drie P's	18
2.5.4 Regelgeving	19
2.5.5 Imago	19
Hoofdstuk 3 Huidige situatie.....	21
4.1 People	21
4.2 Planet	21
4.3 Profit	22
Hoofdstuk 4 Gewenste situatie.....	24
5.1 People	25
5.2 Planet	25
5.3 Profit	27
Hoofdstuk 5 Analyse onderzoek	28
Analyse intern onderzoek medewerkers	28

Analyse extern onderzoek interviews	29
Analyse extern onderzoek enquête	30
Hoofdstuk 6 Conclusie	34
Hoofdstuk 7 Aanbevelingen	37
7.1 Advies	37
7.2 Consequenties	41
7.3 Implementatieplan	42
Bibliografie	44
Bijlagen	45
Bijlage 1: Onderzoeksvoorstel	46
Bijlage 2: Toelichting Onderzoeksaanpak	50
Bijlage 3: Interviewvragen	51
Bijlage 4: Uitwerkingen interviews	53
Interview Sybren Ophof, De Fabrique	53
Interview Peter-Paul Swijnenburg, Buitenplaats Amerongen	55
Interview Maarten Schram, Branchevereniging IDEA	58
Interview Tonny Zaal, Hart van Holland	60
Interview Godard Croon, MVO Nederland	62
Bijlage 5: Interviews Effectgroep en uitwerkingen	65
Interviewvragen medewerkers Effectgroep	65
Interview Jelle van Keulen, Eventmanager Effectgroep	65
Interview Kirsten Flik, Eventmanager Effectgroep	66
Interview Sacha Wetten, Eventmanager Effectgroep	68
Interview Simon Renes, directeur Effectgroep	68
Bijlage 6: Enquête	70
Schematische weergave enquêteresultaten	72
Bijlage 7: Grafieken enquête	73
Bijlage 8: Greenbeats	81
Bijlage 9: Financiële verantwoording	83

Inleiding

Klanten zijn een belangrijke doelgroep voor een organisatie. Zonder klanten zijn er geen inkomsten. Huidige klanten moeten worden behouden en nieuwe klanten moeten worden aangetrokken. Effectgroep maakt zich zorgen over haar positionering ten opzichte van directe concurrenten in de evenementenbranche. Waarom zouden potentiële nieuwe klanten kiezen voor een evenementenorganisatie als Effectgroep? Een goede eerste indruk maken bij een potentiële nieuwe klant, kan immers maar één keer. Hierin zoeken zij een onderscheidend vermogen die past bij de huidige trends en ontwikkelingen in de zakelijke evenementenbranche. Hierdoor is de urgentie ontstaan om onderzoek te doen naar het onderscheidend vermogen van Effectgroep. Binnen de evenementenmarkt is er een groeiende trend te zien in het duurzaam maken van evenementen en de interne bedrijfsvoering. Een succesbepalende factor van een organisatie is de reputatie. Het beeld van de omgeving hangt nauw samen met het succes van de organisatie. Dat is dan ook de reden om een onderzoek te starten naar hoe Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage kan leveren aan de evenementen die door Effectgroep worden georganiseerd.

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van wat MVO inhoudt binnen de evenementenbranche wat tot een verbetering van de marktpositie moet leiden van Effectgroep. Naar aanleiding van het onderzoek wil de organisatie haar positie verstevigen en zich onderscheiden van de concurrentie. Door inzicht te krijgen in de wensen en eisen van (potentiële) klanten, kan Effectgroep haar imago verbeteren door in te spelen op de maatschappelijke behoefte van de klant. De resultaten van het onderzoek moeten ervoor zorgen dat vanaf 1 januari 2015 MVO geïmplementeerd kan worden binnen haar evenementen. Hieruit is de volgende hoofdvraag af te leiden:

"Op welke wijze kan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage leveren aan de evenementen van Effectgroep?"

De opdrachtgever ziet vooral kansen in de quick-wins als het gaat om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen binnen de evenementenbranche. Dit is dan ook het uitgangspunt dat in de onderzoeksvraag als 'bijdrage' wordt gezien.

In het eerste hoofdstuk is een organisatieomschrijving weergegeven op basis van het 7S-model. Hierdoor wordt op gestructureerde wijze beschreven wie Effectgroep als organisatie is. In het tweede hoofdstuk is de verantwoording van het onderzoek terug te vinden. Hierin wordt weergegeven op welke wijze het onderzoek is uitgevoerd. Ook vormt dit hoofdstuk de basis voor het onderzoek, namelijk het theoretisch kader. De huidige situatie wordt omschreven in hoofdstuk 3 van dit rapport. Hierin wordt gekeken naar hoe de organisatie er nu voor staat. In hoofdstuk 4 wordt de gewenste situatie geschetst. Op basis van de interviews is er een bepaald beeld ontstaan wat andere organisaties standaard achten als het gaat om MVO. Vervolgens zijn de onderzoeksresultaten terug te vinden in hoofdstuk 5. Hierin worden de belangrijkste resultaten die uit het onderzoek komen in belang van de probleemstelling benoemd en nader toegelicht. In het volgende hoofdstuk worden de deel- en onderzoeksvragen beantwoord waarmee conclusies worden getrokken. Ten slotte wordt er in hoofdstuk 7 advies gegeven op welke wijze MVO het beste geïmplementeerd kan worden binnen de organisatie. Ook zijn de consequenties en de implementatie van het advies nader uitgewerkt.

Hoofdstuk 1 De organisatie

In dit eerste hoofdstuk wordt er een beschrijving gemaakt van de organisatie. Aan de hand van het 7S-model wordt de organisatie aan de hand van factoren omschreven. Het geeft inzicht in hoe de organisatie eruit ziet.

1.1 Strategy

Effectgroep organiseert inhoudelijke en waardevolle evenementen voor de zakelijke evenementenmarkt. Evenementen met een specifieke boodschap is waar de organisatie voor staat. Geen feestjes om te feesten, maar evenementen ter bevordering van de interne communicatie of het samengaan van verschillende bedrijfsculturen bij een bedrijfsfusie. Evenementen met een bepaald doel en visie voor ogen geformuleerd vanuit het management van een organisatie. De beste zijn in het vakgebied, live-communicatie, is waar het bedrijf voor staat. Live-communicatie is het organiseren en houden van een evenement op een fysieke locatie waar live-ontmoetingen plaatsvinden en de verschillende bezoekers samen komen om kennis te delen. Met een team van professionals wordt er iedere dag gestreefd naar het maximale effect voor de opdrachtgevers, zodat de investering elke euro meer dan waard is. Effectgroep heeft één vestiging in Veenendaal waar zeven professionals werkzaam zijn voor het bedrijf. De huidige klanten van Effectgroep zijn voornamelijk gevestigd in West- en Midden-Nederland.

Naast Effectgroep hanteert de organisatie nog twee merknamen om op deze manier een brede doelgroep te voorzien in haar behoefte. 'Leukefeesten.nl' richt zich op de bedrijfsfeestjes zonder direct een inhoudelijke boodschap over te dragen aan de gasten. Een leuk feestje als bedankje vanuit het management aan de medewerkers. Hiernaast richt 'Floortravel' zich op het organiseren van reizen naar binnen- en buitenland. Door de aanhoudende economische crisis komen er momenteel niet of nauwelijks aanvragen binnen. Wanneer de economie weer wat aantrekt, is de verwachting dat bedrijven ook weer meer gaan kiezen voor meerdaagse reizen. De drie bedrijven bestaan uit dezelfde zeven eventprofessionals, verdeeld over drie verschillende disciplines. In paragraaf 1.3 wordt hier dieper op ingegaan.

De organisatie spreid haar kansen door in te spelen op de verschillende behoeften van mogelijke opdrachtgevers met haar drie merknamen. Vanuit deze marktpositie wil Effectgroep meegaan met de huidige trends en ontwikkelingen op de evenementenmarkt. Zij willen de markt optimaal bedienen door dicht bij de klant te blijven en te kijken welke behoeften zij specifiek hebben om een passend evenemementenvoorstel te kunnen doen. Zij moeten alert blijven wat er in de omgeving van de opdrachtgever speelt. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is een steeds belangrijker wordend aspect bij huidige en potentiële opdrachtgevers. Effectgroep wil hier meer inzicht in verkrijgen waardoor zij meer kunnen inspelen op deze behoefte en dit doorvertalen in haar evenementen. Zij willen dit bereiken door zelf meer bewust te worden van de maatschappelijke gevolgen die evenementen en de eigen activiteiten met zich meebrengen. Op deze manier kan Effectgroep een positieve toegevoegde waarde leveren voor opdrachtgevers.

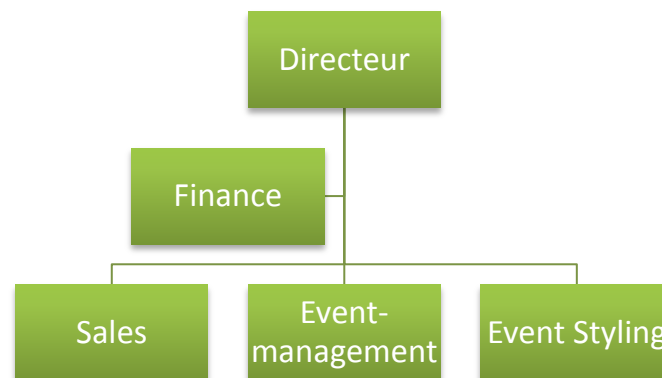
1.2 Systems

Er worden verschillende systemen gebruikt om ervoor te zorgen dat de interne processen beter, sneller en vooral duurzamer verlopen. Zo heeft de organisatie een online CRM-

systeem waarin alle klant- en leveranciersgegevens worden opgeslagen. Op deze manier kunnen de medewerkers snel en efficiënt achter de gegevens komen van de verschillende bedrijven en gaat deze belangrijke informatie niet verloren. Ook wordt er gebruik gemaakt van een tijdregistratiesysteem. Hierdoor wordt inzichtelijk hoeveel uur er aan een bepaald project voor een opdrachtgever wordt besteed. Dit heeft als voordeel dat er verantwoording kan worden afgelegd aan de opdrachtgever over de gefactureerde uren. Hierin wordt specifiek ingevuld wat zij op dat moment aan het doen zijn, zodat achteraf kan worden gezien waar de hoeveelheid uren in zijn gaan zitten. Een ander belangrijk systeem is de digitale portal waarmee het gehele communicatietraject naar de gasten toe kan worden gedigitaliseerd. Op deze manier kan er direct inzicht worden verkregen in de aan- en afmeldingen. De opdrachtgever kan er alsnog voor kiezen om de uitnodigingen per post te versturen en de gasten zich digitaal te laten aanmelden. Om alle informatie van de verschillende projecten voor iedereen toegankelijk te maken, wordt er gebruik gemaakt van een centrale opslagruimte op een harde schijf. Hierdoor zijn alle documenten voor iedereen toegankelijk en kan noodzakelijke informatie snel worden gevonden. Voornemens zijn er om binnenkort de harde schijf te vervangen voor een documentenopslag in 'the cloud'. Dit betekent dat op ieder moment vanaf elke plek in binnen- of buitenland met internet toegang kan worden geboden tot de documenten.

1.3 Structure

De verschillende disciplines binnen de organisatie zijn op te splitsen in vier vakgebieden, namelijk Eventmanagement, Sales, Event Styling en Finance. Op deze manier maakt het bedrijf gebruik van diverse specialismen en disciplines om een bepaald gewenst doel te behalen. De organisatiestructuur is vooral te beschrijven als een projectorganisatie. In *figuur 1* is een organogram van de organisatie weergegeven.



Figuur 1: Organogram Effectgroep

Bij de afdeling Sales wordt het concept voor een evenement naar de wensen en eisen van de opdrachtgever gemaakt. Hiervoor is veel afstemming vereist met de opdrachtgever om zo goed mogelijk aan te kunnen sluiten bij de door de opdrachtgever bepaalde doelstellingen. De afdeling bestaat uit twee medewerkers met ondersteuning van de directeur. De directeur haalt ook opdrachtgevers binnen met zijn netwerk in de branche. De taken van de medewerkers zijn voornamelijk het behandelen van aanvragen

die binnenkomen via diverse kanalen, het bedenken en uitwerken van een concept voor de opdrachtgever en het hierbij opmaken van de benodigde investering. Uiteindelijk sluiten zij een overeenkomst af met de opdrachtgever waarmee de samenwerking definitief wordt bekrachtigd. Het project wordt vervolgens overgedragen aan de afdeling Eventmanagement.

De afdeling Eventmanagement zorgt voor de voorbereiding en organisatie van het evenement. Vanaf het moment van overdracht zijn zij contactpersoon voor de klant en verantwoordelijk voor het verdere verloop en uitwerking van het evenement. De eventmanagers bevestigen de leveranciers, het entertainment en de locatie. Om alles in goede banen te leiden, dragen zij ook zorg voor het maken van de draaiboeken voor de uitvoerende eventmanager(s), leveranciers, locatie en de klant. Achteraf vindt er een evaluatie plaats met de betrokken partijen.

De twee afdelingen Sales en Eventmanagement worden ondersteund door de afdeling Finance. Deze afdeling bestaat uit één medewerker. Tijdens het gehele traject spelen er wettelijk een aantal belangrijke zaken op juridisch vlak waar deze medewerker de afdelingen in ondersteunt. Ook maakt de medewerker de eindbalans op en stuurt zij in overleg met de afdeling Eventmanagement een factuur op basis van de gemaakte uren naar de opdrachtgever.

Ook heeft Effectgroep haar eigen Event Styling. Het bedrijf heeft een grote opslag van uiteenlopende materialen die gebruikt worden voor evenementen. Deze materialen zijn niet vrij te gebruiken, maar hier moet een vergoeding door de opdrachtgever voor worden betaald. Gezien de economische omstandigheden is het op dit moment goedkoper om materialen bij andere partijen in te huren dan deze zelf aan te schaffen en op te slaan. Na aanschaf van materialen wordt het niet of nauwelijks meer gebruikt waardoor de opgeslagen materialen niet genoeg geld opbrengen om de huurkosten te kunnen dekken.

1.4 Sharred Values

Met veel 'Liefde voor Live' draagt iedere medewerker op zijn of haar manier bij aan ieder evenement. Een algemene visie die is bepaald door inspraak van alle medewerkers. Zij hebben zichzelf de vraag gesteld wat hun de kracht geeft om te doen wat ze doen. Hieruit is gebleken dat zonder de liefde die zij voor het vak hebben, geen motivatie hebben om te doen wat ze doen. Zij dragen dit uit door de passie voor het vak te gebruiken in de aanvragen en opdrachten die de organisatie van opdrachtgevers krijgen. Bij iedere keuze die zij maken komt deze liefde voor evenementen terug. Het is het antwoord op de vraag waarom ze doen wat ze doen. Dat is de 'Liefde voor Live'.

1.5 Style

Binnen de betrekkelijk kleine organisatie heerst er een groot teamgevoel. Samen draagt een ieder zorg voor het eindresultaat. Wanneer de één er niet uitkomt, wordt er hulp gevraagd aan de ander. Inbreng van een ander wordt ook zeker gewaardeerd. In de evenementenbranche moet je veel verder denken dan wat standaard is om de aandacht te trekken van opdrachtgevers. Hierbij zijn alle ideeën welkom waardoor één visie kan ontstaan op een offerte-aanvraag van een potentiële opdrachtgever.

De directeur is en kan niet vaak aanwezig zijn op kantoor. Door de kleine organisatie en weinig tot geen managementlagen in de organisatie staat iedereen gelijk aan elkaar. Iedereen probeert op zijn of haar manier het beste resultaat te halen zonder direct hierop gecontroleerd of ondersteund te worden op de kwaliteit en het einddoel. Het onderlinge vertrouwen is groot, maar de behoefte aan leiding is nog groter.

1.6 Staff

Personeel is het belangrijkste van de organisatie. Zonder personeel kunnen projecten niet worden aangenomen en kunnen er geen goede resultaten worden behaald. Na ieder project/evenement wordt alles geëvalueerd waaruit verbeterpunten tot stand komen. Zowel op organisatorisch als persoonlijk vlak worden er verbeteringen aangedragen waardoor in de toekomst nog beter kan worden omgegaan met dergelijke situaties. Er is geen beloningssysteem wanneer medewerkers een goed resultaat hebben behaald. Vanuit de persoonlijke overtuiging van de medewerkers en het streven naar een zo goed mogelijk resultaat worden evenementen tot in de puntjes verzorgd. Zij worden niet gestimuleerd vanuit de organisatie door middel van financiële tegemoetkomingen en/of bonussen. Wel krijgen de medewerkers af en toe een persoonlijk compliment over het werk dat zij geleverd hebben, maar daar blijft het ook bij.

1.7 Skills

De organisatie heeft kwaliteit van haar diensten en evenementen hoog in het vaandel staan. Alle medewerkers zijn dermate goed opgeleid met de juiste werkervaring om de kwaliteit te kunnen waarborgen. Alle medewerkers worden gemotiveerd om nascholing te volgen of zelfs aan een deeltijd opleiding te beginnen. De medewerkers zijn het visitekaartje van de organisatie. Door het enthousiasme, de professionaliteit en het streven naar de beste kwaliteit maakt Effectgroep een interessante organisatie met een goede service voor klanten. Samen met een team van professionals weten zij unieke concepten aan te dragen voor verschillende soorten evenementen. Dat is de kracht van het bedrijf, dat is de 'Liefde voor Live' en leveren van maatwerk voor de opdrachtgever.

Conclusie

Effectgroep is een professioneel en kwalitatief goed bedrijf. Het organiseren van inhoudelijke en waardevolle evenementen met een bepaalde boodschap is waar de organisatie voor staat. Door het gebruik van twee andere merknamen, kunnen zij een groot deel van de evenementenmarkt bedienen. Omdat de organisatie vrij klein is, zijn er korte lijnen tussen het management en de onderste laag van de organisatie. De liefde voor live-ontmoetingen drijven de medewerkers om het maximale resultaat te halen. Een goed teamgevoel, een goede werksfeer en door wat over te hebben voor elkaar, dragen bij aan het optimaal presteren van de medewerkers binnen de organisatie. Het is wel belangrijk iemand boven de medewerkers te hebben staan die het overzicht bewaard en bijstuurt waar nodig. Medewerkers kunnen niet aan hun lot worden overgelaten en hebben continue sturing nodig. Ook het complimenteren van medewerkers over hun verdiensten is een onderdeel hiervan.

Hoofdstuk 2 Verantwoording onderzoek

Dit hoofdstuk beschrijft allereerst de verschillende onderzoekstechnieken die worden gebruikt in het onderzoek en de keuzes hierin. Het geeft een verantwoording van de manier waarop het onderzoek wordt uitgevoerd. Bovendien worden de aanpak en de gestelde randvoorwaarden van het onderzoek nader toegelicht. Ten slotte wordt de verkregen informatie ten behoeve van het theoretisch onderzoek weergegeven. Deze informatie is verkregen door middel van deskresearch. Het theoretisch kader geeft onder andere antwoord op de vraag wat MVO volgens bestaande literatuur inhoudt, wat de trends en ontwikkelingen op dit moment zijn, de drie P's, de huidige regelgeving en het effect op het imago van een organisatie bij de implementatie van MVO.

Naar aanleiding van een onderzoeksvoorstel, is het onderzoek hieronder verder geconcretiseerd. Het onderzoeksvoorstel is terug te vinden in *bijlage 1* van dit rapport. De onderzoeksvraag die hieruit is afgeleid, luidt als volgt: "Op welke wijze kan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage leveren aan de evenementen van Effectgroep?"

De opdrachtgever ziet vooral kansen in de quick-wins als het gaat om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen binnen de evenementenbranche. Dit is dan ook het uitgangspunt dat in de onderzoeksvraag als 'bijdrage' wordt gezien.

2.1 Onderzoeksmethode

Er wordt onderscheid gemaakt in twee soorten onderzoek, namelijk deskresearch en fieldresearch. De keuze voor één van deze onderzoeksmethoden is afhankelijk van de informatie die verkregen dient te worden. Het marktonderzoek is uitgevoerd om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de werkelijke situatie. Het verschilt per deel- en onderzoeksvraag welke methode van onderzoek wordt gehanteerd om de benodigde gegevens en informatie te verkrijgen. De twee onderzoekstechnieken worden hieronder kort toegelicht.

Deskresearch bestaat voornamelijk uit het gebruik maken van bestaande bronnen zoals internet en boeken. Fieldresearch is bedoeld voor het verkrijgen van specifieke informatie. Door middel van interviews met verschillende partijen en leveranciers, een enquête uitgevoerd onder andere evenementenbureaus en een intern onderzoek wordt specifieke informatie verkregen die nodig is voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

Interviewen

De mening van één persoon wil nog niet zeggen dat de rest van de doelgroep het hier ook mee eens is. In *bijlage 3* is er een algemeen interview samengesteld met vragen die zijn opgesteld op basis van de deel- en onderzoeksvragen. Aan de hand van deze algemene vragen worden er bij verschillende doelgroepen binnen de evenementenbranche gevraagd hoe zij over bepaalde onderwerpen denken om deze vervolgens met elkaar te kunnen vergelijken. De uitwerkingen van alle interviews zijn weergegeven in *bijlagen 4* en *5* van dit rapport. Er zijn interviews gehouden met onder andere locaties, andere evenementenbureaus en de branchevereniging IDEA.

Enquête

Door middel van een enquête in samenwerking met de branchevereniging IDEA wordt er een peiling gedaan in hoeverre er behoefte is bij evenementenbureaus voor het organiseren van maatschappelijk verantwoorde evenementen. Deze peiling kenmerkt zich door concrete vragen die binnen een kort tijdsbestek afgenomen worden. Om ervoor

te zorgen dat minimaal 60% van de aangesloten IDEA-evenementenbureaus deze enquête invullen, worden de evenementenbureaus telefonisch benaderd om de enquête telefonisch kort door te nemen. Hiermee wordt voorkomen dat er te weinig response komt vanuit de evenementenbureaus om het onderzoek goed op te kunnen baseren.

Intern onderzoek

Een aantal Effectgroep-medewerkers wordt gevraagd hun mening te delen over het onderwerp MVO binnen de organisatie en evenementen. Zonder draagvlak van de medewerkers kan er een MVO-beleid worden opgesteld, maar zal de implementatie hiervan niet naar wens verlopen. Zij kunnen tijdens het gesprek aangeven of zij tevreden zijn met het huidige MVO-beleid en wat zij graag in de toekomst anders zien als het gaat om dit onderwerp.

2.2 Onderzoeksaanpak

Om te komen tot een goed onderzoek met daaraan gekoppeld een adviesrapport, moet er volgens een duidelijk en gestructureerde aanpak worden gewerkt. Op basis van deze aanpak kunnen vaste onderdelen van dit onderzoeksproces niet worden vergeten en wordt het overzicht bewaard. Deze vaste onderdelen zijn terug te vinden in *bijlage 2* van dit rapport.

De onderzoekstechnieken worden toegepast op de geformuleerde deelvragen om deze beantwoord te krijgen. De volgende deelvragen zijn voor dit onderzoek opgesteld:

1. Wat is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
2. Wat is de huidige situatie wat betreft MVO binnen Effectgroep?
3. Wat wil Effectgroep bereiken met het implementeren van MVO in haar bedrijfsstrategie?
4. Wat zijn de consequenties van het invoeren van MVO binnen evenementen?
5. Hoe kan de implementatie van MVO binnen evenementen bijdragen aan het imago van Effectgroep?

In *figuur 2* op de volgende pagina zijn de deelvragen opgesplitst in onderzoeksvragen. Bij iedere onderzoeksvraag is aangegeven door middel van welke methode de onderzoeksvraag en daarmee de deelvraag (deels) beantwoord kan worden. Ook staan de tools die worden gebruikt om aan de betreffende informatie te komen, vermeld. De verkregen informatie en gegevens afgeleid uit de vijf verschillende deelvragen moet leiden tot het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek.

Deelvragen	Onderzoeksvragen	Methode van onderzoek	Tools	Opmerking
1. Wat is MVO?	- Wat houdt MVO in? - Wat betekent dit voor de branche? - Welke maatregelen kunnen genomen worden? - Welke normen en regels zijn er op het gebied van MVO? - Wat zijn de trends?	Deskresearch Fieldresearch Deskresearch Fieldresearch Deskresearch Deskresearch	Literatuur Interview Literatuur Interview Literatuur Literatuur	
2. Wat is de huidige situatie wat betreft MVO?	- Wat doet Effectgroep aan MVO binnen haar organisatie of heeft zij in het verleden gedaan? - Wat is het imago van de organisatie? - Zijn de medewerkers tevreden over het huidige MVO-beleid? - Wat doen vergelijkbare evenementenorganisaties aan MVO? - Wat is de behoefte vanuit bestaande klantrelaties van Effectgroep met betrekking tot MVO?	Deskresearch Deskresearch Fieldresearch Fieldresearch Deskresearch Fieldresearch	Analyse documenten Literatuur Interview, observatie Interview Interview, enquête Literatuur Interview, enquête	Medewerkers
3. Wat wil Effectgroep bereiken met het implementeren van MVO?	- Wat is het gewenste resultaat met het implementeren van MVO binnen de organisatie? - Wat is het gewenste imago wat de organisatie hiermee wil opbouwen? - Wat zijn de randvoorwaarden in het onderzoek?	Fieldresearch Fieldresearch Fieldresearch	Interview Interview Interview	Medewerkers Medewerkers & directeur Directeur
4. Wat zijn de consequenties van het invoeren van MVO binnen evenementen?	- Welke maatregelen worden geadviseerd om te implementeren binnen de organisatiestrategie? - Wat zijn de voor- en nadelen van de in te voeren maatregelen?	Deskresearch Deskresearch Fieldresearch	Literatuur Literatuur Interview	
5. Hoe kan de implementatie van MVO binnen evenementen bijdragen aan het imago van Effectgroep?	- Hoe is het mogelijk de maatregelen te implementeren binnen de organisatie? - Hoe kan de implementatie van MVO binnen de organisatie het beste worden gecommuniceerd? - Hoe kan dit een bijdrage leveren aan het imago van Effectgroep?	Deskresearch Deskresearch Fieldresearch Deskresearch Fieldresearch	Literatuur Literatuur Interview Literatuur Interview	

Figuur 2: Onderzoekstechnieken

2.3 Verantwoording

Door het beantwoorden van de eerste deelvraag wordt er vastgesteld wat MVO precies inhoudt. Om een beter en specifiek beeld te krijgen is deze deelvraag opgesplitst in vijf onderzoeksvragen. Onderzoeksvragen 1, 3, 4 en 5 worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Op deze manier wordt er een basis gelegd voor het onderzoek afkomstig uit bestaande literatuur. Om onderzoeksvragen 2 en 3 te beantwoorden, is meer specifieke informatie gewenst. Om deze reden worden interviews gehouden om deze informatie te verkrijgen ter aanvulling op het literatuuronderzoek. De trends en ontwikkelingen op het gebied van MVO zijn een belangrijk onderdeel in het onderzoek. De informatie die hiermee wordt verkregen geeft een beeld wat andere evenementenbureaus doen op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en kunnen ook worden geïmplementeerd binnen Effectgroep.

De huidige situatie van de organisatie wordt nader in kaart gebracht door het beantwoorden van de vijf onderzoeksvragen. Onderzoeksvraag 1 wordt beantwoord door het bestuderen van bestaande documenten en jaarverslagen om de juiste gegevens te kunnen gebruiken voor het onderzoek. De onderzoeksvragen 2 en 5 worden beantwoord door het houden van interviews en met hierbij aanvullende informatie vanuit de beschikbare literatuur. Onderzoeksvraag 3 wordt beantwoord door middel van interviews met medewerkers. Ten slotte wordt het antwoord op onderzoeksvraag 4 verkregen door de informatie uit de interviews in combinatie met de informatie uit de enquête onder de evenementenbureaus. Hierdoor wordt een goed beeld verkregen van de huidige situatie en de omgeving van Effectgroep.

Het antwoord van de drie verschillende onderzoeksvragen leidt tot de beschrijving van de gewenste situatie en de beantwoording van de derde deelvraag. Alle onderzoeksvragen worden beantwoord aan de hand van interviews met medewerkers en de interview met de directeur van Effectgroep.

De vierde deelvraag is opgesplitst in twee deelvragen waarvan de beantwoording moet leiden tot een beschrijving van de consequenties die de aanbeveling met zich mee brengt. De onderzoeksvragen worden beantwoord door bestaande informatie uit literatuur. De beantwoording van de implementatie voor- en nadelen worden aangevuld met de resultaten verkregen vanuit de interviews.

Bij de laatste deelvraag wordt in kaart gebracht hoe de implementatie van MVO een bijdrage kan leveren aan het imago van Effectgroep. De drie onderzoeksvragen worden in de basis beantwoord door de informatie vanuit literatuurstudie. Voor onderzoeksvraag 2 en 3 zijn aanvullende gegevens noodzakelijk die zijn verkregen door het houden van interviews.

2.4 Randvoorwaarden

In overleg met de opdrachtgever zijn er een aantal randvoorwaarden opgesteld waaraan het advies moet voldoen. Het geeft de kaders aan van het onderzoek.

- Het advies dient eind oktober 2014 te worden overhandigd aan de opdrachtgever.
- De maatregelen moeten makkelijk te implementeren zijn op strategisch, tactisch en operationeel niveau.
- Er mogen geen hoge kosten of investeringen worden gemaakt om de doelstelling te bereiken.
- Met name richten op de 'quick-wins' binnen de organisatie en de evenementen zelf.
- Het doel van het onderzoek moet binnen één jaar bereikt zijn.
- De verkregen gegevens en informatie van derden dienen vertrouwelijk te worden behandeld en mogen niet direct toegankelijk zijn voor derden.

2.5 Theoretisch kader

2.5.1 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Het bedrijf geeft een bewuste en structurele invulling aan de maatschappelijke verantwoordelijkheid op een wijze die verdergaat dan de wet verplicht stelt. Dit leidt tot een toegevoegde waarde die de organisatie en de samenleving ten goede komt. MVO Nederland verklaart het begrip als volgt: "MVO is een integrale visie op de gehele bedrijfsvoering, waarbij het bedrijf waarde creëert op economisch (Profit), ecologisch (Planet) en sociaal (People) gebied. Het gaat er om dat een balans gevonden wordt tussen deze drie gebieden." (MVO Nederland, 2014) In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op dit principe. Een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt, maakt bij iedere bedrijfsbeslissing een afweging tussen verschillende belangen.

Het gaat niet alleen over het verduurzamen van dagelijkse beslissingen, maar een stap verder denken en richten op nieuwe kansen op de markt met een positief resultaat voor mens, maatschappij en milieu. Het is een continue proces waarmee bedrijven een bijdrage leveren voor nu en de toekomst. De organisatie moet voortdurend op zoek naar haalbare stappen en doelen om de maatschappelijke verantwoordelijkheid in de bedrijfsvoering te waarborgen en te verbeteren. MVO speelt in alle processen binnen een organisatie een rol. Het gaat van inkoop en productie tot personeelsbeleid en marketing. "De samenleving verwacht steeds meer dat ondernemingen op een transparante wijze verantwoording afleggen over hun bedrijfsvoering en de consequenties of effecten daarvan." (Marcus & Dam, 2009)

Duurzaamheid is een onderdeel van MVO. Het betekent dat iets bestendig of lang mee gaat. Een duurzame ontwikkeling is een strategie of methode om ervoor te zorgen dat natuurlijke hulpbronnen en grondstoffen niet uitgeput raken om zo de leefbaarheid van toekomstige generaties te garanderen. Duurzaamheid was een niet veel besproken onderwerp in de evenementensector, maar daar is de laatste jaren wel degelijk verandering in gekomen. "In het verleden werden meestal alleen de economische effecten van evenementen in kaart gebracht en kregen sociale en culturele waarden en de belasting van evenementen voor het milieu deze aandacht juist niet of niet voldoende. Het 'groen' produceren van evenementen is in opkomst, al is dit vaak het gevolg van een marketingdoelstelling." (Gerritsen & Olderen, 2011) Om het te laten slagen, moeten de

betrokken partijen gezamenlijk het duurzaam handelen in de evenementensector introduceren en doorvoeren. De overheid kan hierop aansturen door het opstellen van richtlijnen en in de vorm van subsidiëring. Bezoekers van evenementen hebben veel macht in handen. Als bezoekers overtuigd zijn van de noodzaak om evenementen duurzaam te produceren, dan doet de marktwerking de rest. Brancheorganisaties spelen een belangrijke rol door afzonderlijke bedrijven voor te lichten over de mogelijkheden van duurzaamheid in evenementen. Er kan ook een keurmerk op de markt worden gezet waar bedrijven zich vrijwillig voor kunnen aanmelden. Toekenning van een dergelijk keurmerk levert veel positieve publiciteit op. In geval van een afwijzing, krijgt een bedrijf inzicht in de verbeterpunten.

2.5.2 Trends en Ontwikkelingen

Duurzaam inkopen

Duurzaam inkopen betekent dat de eventorganisator bij zijn inkopen, naast prijs en kwaliteit, ook rekening houdt met de milieu- en sociale aspecten van de aan te schaffen producten en/of diensten. Een duurzaam inkoopbeleid bekijkt onder andere kritisch de catering (biologische of fairtrade producten, gezonde voeding en de manier van verpakken), energie (type brandstof, CO²-uitstoot, type aggregaten die geschikt zijn voor biobrandstof).

Accommodatie

De locatie wordt onder andere vanuit haar bereikbaarheid beoordeeld, waarbij er aandacht is voor duurzame mobiliteit op en rond het evenement. Verder kan de standbouw- of inrichtingsleverancier beoordeeld worden op het gebruik van verantwoorde materialen. Kies hotels en conferentiezalen die gemakkelijk bereikbaar zijn met het openbaar vervoer of op loopafstand van een station/halte is gevestigd. Verkiez hotels en conferentiezalen met een Green Key-certificaat. (Wiegerink & Peelen, 2010)

Energie en waterverbruik

Gebruik zo min mogelijk energie en water tijdens evenementen en maak gebruik van duurzame energie. Het gebruik van LED-verlichting en aggregaten op bijvoorbeeld waterstof, zonne- of windenergie kunnen belangrijke besparingen opleveren.

Communicatie

Zoveel mogelijk gebruik maken van digitale communicatiemiddelen om papiergebruik te verminderen. Het is niet altijd te voorkomen om papier te moeten gebruiken voor bepaalde zaken. Maak in dat geval gebruik van papier met het FSC-keurmerk. Tijdens evenementen kunnen ook schrijfblokken en badges worden aangeboden van dit materiaal. Neem na afloop van een evenement gebruikte badges weer in, zodat ze worden hergebruikt bij een volgend event. De volgende onderdelen kunnen ook een bijdrage leveren binnen evenementen:

- Aankondigingen en uitnodigingen via e-mail;
- Online registratie;
- Updates tijdens het evenement via telefoon of flatscreen;
- Online feedback en reacties op seminars/workshops/evenementen;
- Foto's en handouts online beschikbaar stellen.

Stel een milieubeleid op voor het evenement en deel dit document met alle betrokken personen: management, leveranciers, genodigden, presentatoren en exposanten.

Transport

Kies een locatie die voor de doelgroep centraal ligt en met het openbaar vervoer eenvoudig bereikbaar is. Stimuleer je bezoekers om met het openbaar vervoer te reizen door bijvoorbeeld inzet van pendelbusjes tussen het station en de evenementenlocatie. Is dit niet mogelijk, stimuleer dan het gebruik van gezamenlijk vervoer om zo min mogelijk transport en vervuiling te produceren. Ook kan er gebruik gemaakt worden van lokale en regionale leveranciers, zodat er minder transport van materialen nodig is.

Catering

Minimaliseer het gebruik van wegwerpartikelen. Zorg ervoor dat voedsel- en drankverpakkingen herbruikbaar zijn en ze worden gerecycled. Eis het gebruik van biologische producten, en scharrekippen/-eieren/-vlees. Biedt verschillende vegetarische maaltijden aan.

Afval

Zorg dat er ter plaatse voldoende afvalbakken zijn voor papier en andere herbruikbare producten. (Moreu, 2010)

2.5.3 De drie P's

Bedrijven die duurzaam ondernemen stellen zich kwetsbaar op naar hun omgeving en combineren het zakelijke met de zorg voor mens en milieu. MVO heeft betrekking op economisch, ecologisch en sociaal gebied. Een onderneming zoekt in haar streven naar duurzaam ondernemen een evenwicht tussen financieel-economische resultaten, sociale belangen en reductie van milieubelasting. Hieruit voortvloeiend stromen er drie dimensies uit, namelijk people, planet en profit.

People

Heeft voornamelijk betrekking op de sociale gelijkheid en is rechtstreeks te koppelen aan de cultuur van een organisatie. Hoe gaat het bedrijf om met haar personeel en de maatschappij in ruime zin? Hierbij valt te denken aan eerlijke arbeidsrechten en -omstandigheden, inspraak van betrokken stakeholders in het beslissingsproces, diversiteit, medezeggenschap, gedragscodes, veiligheid, thuiswerken en mobiliteit

Planet

Het geeft de prestaties van de onderneming op het gebied van milieu weer. Wat is de invloed van de producten, diensten en processen van de organisatie op de wereld? Hoe wordt ervoor gezorgd dat de invloed zo klein mogelijk is? Binnen evenementen komt het voornamelijk neer op het reduceren van CO²-uitstoot met behulp van maatregelen. Hierbij valt te denken aan groene stroom, het gebruik van duurzame en gemakkelijk afbreekbare materialen, het verminderen van afvalproductie en het scheiden van afval voor hergebruik (Cradle to Cradle), schoner produceren, duurzame technologieontwikkeling, CO²-compensatie, etc.

Profit

De winst is net zo belangrijk als de andere P's. Winst wordt vaak gezien als iets negatiefs, maar winst is nodig voor een duurzame groei van het bedrijf. Winst hoeft niet alleen in geld uitgedrukt te worden. Ook kan het gaan om de verbetering van kennis en kwaliteit van de medewerkers, de reputatie en de positionering in de markt. Als de winst maar voor lange termijn is, mag het duurzaam genoemd worden. Ook moeten organisaties transparant zijn naar de leveranciers en opdrachtgevers van een organisatie. Door openheid te geven over alle zaken, kunnen er achteraf geen verwijten naar elkaar

toegemaakt worden. Dit heeft als doel om een duurzame klantrelatie op te kunnen bouwen. Evenementenorganisaties moeten bijvoorbeeld meer openheid van zaken geven over de gemaakte kosten. Opdrachtgevers gaan tegenwoordig minder snel akkoord met gefactureerde prijzen voor bijvoorbeeld entertainment of andere ingehuurd zaken. Evenementenbureaus calculeren hierop meestal een extra winstmarge, zonder dat ze er maar iets voor hoeven te doen. Opdrachtgevers zien graag dat offertes direct naar hun worden doorgestuurd en het evenementenbureau alleen maar de uren die zij hieraan hebben besteed in rekeningen brengt. Op deze manier komt de organisatie als betrouwbare partner over en wordt er gebouwd aan een duurzame klantrelatie.

2.5.4 Regelgeving

De overheid houdt zich steeds meer bezig met duurzaamheid en stelt hierbij maatregelen en vereisten vast waar bedrijven zich in bepaalde omstandigheden aan moeten houden. Zo koopt de overheid sinds 2010 alleen nog maar duurzaam in en stelt als het om evenementen gaat voorwaarden aan bijvoorbeeld de locatie en catering. Er zijn een aantal certificeringen en standaarden binnen de evenementenbranche. De belangrijkste zijn:

- ISO 26000; *Internationale richtlijn voor het implementeren van MVO in een organisatie.*
- ISO 14001; *Milieumanagementsysteem dat zich richt op het beheersen en verbeteren van prestaties op milieugebied.*
- ISO 20121; *Managementsysteem voor duurzame evenementen waarbij eisen en richtlijnen worden gesteld wat ervoor zorgt dat de negatieve effecten van evenementen beperkt blijven.*

'GreenKey' is een internationaal bekend keurmerk voor duurzame bedrijven in de recreatie- en vrijetijdsbranche. Bedrijven die in aanmerking willen komen voor het certificaat zetten net een stap verder dan de huidige wet- en regelgeving vereist.

2.5.5 Imago

Het beeld dat bij een organisatie bestaat, wordt het imago genoemd. Dit wordt bepaald door verschillende factoren. De mening van personen bepalen het beeld wat anderen hebben over de organisatie. Zo is het goed presteren en het nakomen van de gemaakte afspraak een belangrijke en bepalende factor. Als er producten en/of diensten naar verwachting worden geleverd, heeft dit een positief effect. Vinden er afwijkingen plaats en gaan personen hierover negatief praten, dan kan dit leiden tot blijvende imagoschade.

De identiteit is verbonden met het imago van de organisatie. Het gaat hierbij om wie de organisatie is en wat de organisatie wil uitstralen. Er kan een kloof zitten tussen wat de organisatie wil uitstralen naar buiten toe en wat anderen over de organisatie denken. Hieruit voortvloeiend kunnen maatregelen worden genomen om het gewenste imago toch te bereiken.

Conclusie

Na het formuleren van de probleemstelling en het beschrijven van de aanleiding, zijn er deel- en onderzoeksvragen opgesteld om gericht onderzoek te kunnen uitvoeren.

Bestaande informatie is opgezocht door middel van deskresearch. Ter aanvulling is er ook fieldresearch gedaan om meer specifieke informatie te verzamelen ten behoeve van het onderzoek. De verzamelde gegevens zijn verwerkt en geanalyseerd. Ten slotte moet er een advies worden uitgebracht ten aanzien van de probleemstelling met de in acht neming van de opgestelde randvoorwaarden.

Duurzaamheid is een niet veel besproken onderwerp in de evenementenbranche, maar biedt juist de mogelijkheid verder te denken dan standaard en te richten op nieuwe marktkansen. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen biedt een visie op economisch, ecologisch en sociaal vlak. Door een balans te zoeken tussen deze drie gebieden, geeft men als organisatie het signaal af de leefbaarheid van toekomstige generaties te willen garanderen. Duurzaam inkopen, accommodatie, energie en waterverbruik, communicatie, transport, catering en afval zijn aspecten waar bedrijven eenvoudig op kunnen schakelen. Er is geen wet- en regelgeving die evenementenbureaus verplicht om duurzaam te ondernemen. De overheid stimuleert het alleen door subsidie op zuinige auto's en het verplicht duurzaam inkopen door alle overheidsinstanties. Er zijn wel certificeringen zoals ISO en GreenKey die een handvat bieden op het gebied van MVO. Een goede implementatie van MVO, draagt bij aan een beter imago.

Hoofdstuk 3 Huidige situatie

De huidige situatie van de organisatie Effectgroep staat centraal in dit hoofdstuk. Door van de organisatie een 'foto' te maken, kan er worden gekeken waar de organisatie op dit moment staat. Door middel van interviews met medewerkers is aanvullende informatie verkregen. Op basis van de 3 P's wordt de huidige situatie beschreven, kijkend naar de organisatie zelf en haar evenementen. Er zijn intern interviews afgenomen om een goed beeld te krijgen van de huidige situatie. De uitwerkingen zijn terug te vinden in bijlage 5 van dit rapport.

4.1 People

Er wordt nagenoeg niet of nauwelijks door het personeel thuis gewerkt, terwijl het niet noodzakelijk is om de hele werkweek op kantoor aanwezig te zijn. Ook heeft iedereen zijn of haar eigen werkplek waardoor ruimtes niet efficiënt zijn ingericht en waar mogelijk vierkante meters worden ingeleverd. Effectgroep vindt het belangrijk om het personeel bij te scholen en op deze manier een bijdrage te leveren aan de persoonlijke ontwikkeling van haar medewerkers. Zij kunnen zich verder ontwikkelen en professionaliseren in het vakgebied om betere resultaten te behalen in de toekomst.

4.2 Planet

Duurzaam inkopen is een ruim begrip. Het kan op meerdere aspecten binnen evenementen betrekking hebben. Er is op dit moment geen beleid op het duurzaam inkopen van producten en/of diensten. Wanneer de klant erom vraagt, draagt Effectgroep zorg voor de implementatie van de gewenste aspecten. Dit blijft beperkt tot het duurzaam inkopen van gezonde, biologische voeding dat op evenementen wordt geserveerd. De kosten zijn hoger dan het reguliere cateringaanbod wat een opdrachtgever meestal toch doet besluiten voor het goedkopere niet-duurzame alternatief te gaan. De voordelen van duurzaam inkopen worden niet benoemd door de medewerkers bij de opdrachtgever.

Het afval binnen de organisatie wordt niet gescheiden. Effectgroep is geen grote organisatie en de evenementen vinden niet plaats op eigen terrein waardoor er een minimale hoeveelheid afval wordt geproduceerd door alleen de medewerkers. De grootste vervuiling vindt plaats tijdens de evenementen waar ook niet aan afvalscheiding wordt gedaan. Er wordt niet aangedrongen bij leveranciers hun afval op de juiste manier te scheiden en zo min mogelijk verpakkingsmateriaal te gebruiken dat achteraf niet te hergebruiken is. Effectgroep biedt niet de mogelijkheid om op juiste wijze het afval te scheiden. Hierin zou de organisatie meer in kunnen stimuleren.

Op het gebied van mobiliteit en transport doet Effectgroep onbewust een aantal zaken. Zij rijden allemaal in energiezuinige auto's die ook allemaal onder de 14% bijtelling vallen. Op deze manier proberen zij de kosten en het verbruik te minimaliseren tijdens het woon-werkverkeer en bij het bezoeken van klanten en leveranciers. Waar het kan carpoolen de medewerkers met elkaar om het aantal kilometers en uitstoot van CO² zoveel mogelijk te beperken. De organisatie stimuleert de medewerkers niet in het gebruik van Openbaar Vervoer en/of fiets waar dit mogelijk is. Tijdens evenementen worden er niet of nauwelijks alternatieven geboden aan de gasten om op een andere wijze dan met de auto naar de evenementenlocatie toe te komen. Er zijn hierop slechts enkele uitzonderingen. Deze uitzonderingen zijn uit noodzaak of logistieke voordelen tot stand gekomen in plaats vanuit de duurzame gedachte.

Sommige evenementenaccommodaties zijn uitgerust met een 'GreenKey' certificaat, al selecteert de organisatie hier niet op. Effectgroep zoekt de geschiktste locatie die past bij het concept, de wensen en eisen van de opdrachtgever en het aantal personen van het evenement. Er wordt niet gekeken naar hoe duurzaam de locatie is. Het energie- en waterverbruik hangen hier nauw mee samen aangezien de organiserende partij afhankelijk is van de faciliterende partij.

Effectgroep is een organisatie die graag waarde wil toevoegen aan haar evenementen. Zo ook wil de organisatie uniek zijn in haar communicatie naar gasten in voorbereiding op een evenement. In bijna alle uitnodigingstrajecten die Effectgroep uit handen neemt van de opdrachtgever, verstuurt zij haar uitnodigingen per post. De gasten worden hierin doorverwezen naar de digitale eventportal waar zij kunnen inloggen met een unieke persoonlijke code om zich vervolgens ook aan te melden voor het evenement. Herinneringen verlopen in dit traject dan ook via de portal en geheel digitaal. De facturatie naar opdrachtgevers verloopt ook nog niet digitaal. Alles wordt wel afgedrukt op gerecycled papier.

Er is geen wet- en regelgeving die verplicht tot het duurzaam ondernemen van evenementenorganisaties. Tot dusver proberen alleen brancheverenigingen het te stimuleren. De overheid stimuleert op dit moment alleen het gebruik van duurzame, energiezuinige auto's. Ook koopt de overheid alleen nog maar duurzaam in met als gevolg dat zij hier beleid voor op hebben gemaakt. Wanneer een overheidsinstantie bij Effectgroep terecht komt, moeten de leveranciers aan een bepaald aantal voorwaarden voldoen.

De medewerkers proberen niet onnodig verlichting te laten branden en de verwarming uit te zetten wanneer er niemand meer in het pand aanwezig is. In het verleden heeft Effectgroep gebruik gemaakt van het compensatieprogramma 'Greenbeats'. Dit compensatieprogramma zorgde ervoor dat de CO²-uitstoot van de interne bedrijfsvoering en de evenementen werd berekend en hiervoor ter compensatie bomen werden geplant elders in het land of in de wereld. De compensatie voor de evenementen werd door de opdrachtgever betaald indien hier behoefte aan was. Anders werd alleen de uitstoot van de interne bedrijfsvoering gecompenseerd. Door de economische recessie is dit erbij ingeschoten. Meer over dit concept is terug te vinden in *bijlage 8* van dit rapport.

4.3 Profit

Belangrijk voor een organisatie is het beeld dat anderen hebben. Effectgroep wordt gekwalificeerd als een goed, kwalitatief, professioneel evenementenbureau. Dit blijkt uit de terugkomende opdrachtgevers. Ook leveranciers vinden het leuk en fijn om samen te werken met deze organisatie. Effectgroep doet op dit moment niets om meer bekendheid te krijgen bij potentiële opdrachtgevers en leveranciers. Zij treden nauwelijks naar buiten om Effectgroep meer bekendheid en gezicht te geven. Effectgroep weet zich goed aan te passen aan de veranderende markt door goed aan te voelen hoe deze in elkaar steekt. Door het gebruik van verschillende 'merken', waaronder Leukefeesten.nl en Floortravel, ligt de focus niet op één specifieke doelgroep. Hierdoor spreidt de organisatie haar kansen en mogelijkheden. Door creatieve eventoplossingen te bieden aan klanten, weten zij zich te onderscheiden van anderen. Effectgroep is nog niet zodanig onderscheidend dat zij in de top van de evenementenbureaus meedraaien. Zij zijn wel hard aan het werk zich naar boven in de top te werken, wat ze ook steeds beter lukt.

Transparantie naar de opdrachtgever wordt een steeds belangrijker aspect binnen de evenementenbranche. Effectgroep probeert hier steeds meer op in te spelen, alleen doen zij dat niet altijd. Met het bieden van transparantie naar de opdrachtgever wordt bedoeld dat de prijzen open en eerlijk naar de klant worden gecommuniceerd. Vroeger was het normaal dat de inkooprijzen met een opslag voor bemiddeling van het evenementenbureau werden verhoogd. Huidige opdrachtgevers hechten er meer waarde aan dat de prijzen van offertes direct worden gecommuniceerd en de gewerkte voorbereidingsuren worden gefactureerd. Op deze manier kom je betrouwbaar en professioneel over, maar dit gebeurt nog niet altijd binnen de organisatie.

Conclusie

Binnen de bedrijfsvoering van Effectgroep wordt weinig tot niets gedaan aan MVO. Dit blijkt ook wel uit de gehouden interviews met medewerkers van de organisatie. Dit betekent niet dat Effectgroep helemaal niets meer doet aan MVO, alleen zijn zij zich zelf niet bewust van de toegevoegde waarde hiervan. Wanneer een opdrachtgever vraagt om MVO-aspecten door te voeren binnen een evenement, reageert de organisatie hier op. Effectgroep levert maatwerk en niet iets wat de klant absoluut niet wil. Dit betekent wel dat Effectgroep op geen enkele wijze standaard MVO-aspecten meeneemt in haar evenementen of deze aandraagt bij opdrachtgevers.

Hoofdstuk 4 Gewenste situatie

In dit hoofdstuk wordt de gewenste situatie beschreven op basis van intern verkregen informatie. Deze informatie is verkregen door het houden van interviews. Op basis van de externe interviews is een bepaald beeld ontstaan wat andere organisaties standaard achten als het gaat om MVO. Met de input van het theoretisch kader en de interviews wordt de gewenste situatie beschreven.

Er zijn intern interviews afgenomen om niet alleen een goed beeld te krijgen van de huidige situatie, maar ook een beter beeld te krijgen van de gewenste situatie. De uitwerkingen zijn terug te vinden in *bijlage 5* van dit rapport.

De meeste winst is te behalen op de evenementenmarkt. Deze evenementenbureaus zijn helemaal nog niet bezig met het maatschappelijk verantwoord organiseren van evenementen. Wanneer opdrachtgevers een evenement willen organiseren, is de ervaring binnen Effectgroep dat opdrachtgevers helemaal niet bezig zijn rekening te houden met het milieu, maar bezig zijn hun hoofd boven water te houden. Vanuit opdrachtgevers worden er nagenoeg geen eisen gesteld aan MVO. Vanwege de economische crisis is MVO bij evenementenbureaus ook weggezaakt, blijkt uit de interviews met andere evenementenbureaus in de branche.

Effectgroep-directeur Simon Renes zegt het volgende over MVO in de branche: “Wanneer je naar het buitenland toe gaat, ga je meestal met een vliegtuig zonder bewust te zijn dat dit erg slecht is voor mens en milieu. De oplossing zou zijn om vliegtuigen niet meer te laten vliegen. Het zou veel vervuiling voorkomen, maar is in de praktijk niet mogelijk. Om deze reden koopt de luchtvaartmaatschappij zuinigere toestellen om zo veel als binnen hun bereik ligt te reduceren op brandstof en hiermee mens en milieu zoveel mogelijk te ontlasten en te sparen. Datzelfde geldt voor het organiseren van evenementen. Evenementen worden steeds belangrijker aangezien deze worden ingezet als marketinginstrument, om kennis te delen met elkaar en te netwerken om nieuwe contacten op te doen. Men kan niet zonder deze live-ontmoetingen en kunnen dit dan ook niet afschaffen. Wat we wel met elkaar kunnen doen, is zoveel mogelijk rekening houden met de drie kerngebieden op economisch, ecologisch en sociaal vlak. Door bewust en goed met deze gebieden om te gaan, worden mens en milieu gespaard. Hierdoor wordt de toekomst van andere generaties gewaarborgd.” (Renes, 2014)

Na wat rondvraag bij enkele leveranciers wordt over het algemeen de focus gelegd op de ‘quick-wins’. Dit zijn maatregelen die eenvoudig en zonder grote investeringen te realiseren zijn gericht op het duurzamer en bewuster maken van opdrachtgevers en welke effecten de evenementen op de natuur hebben. Aangezien Effectgroep een kleine organisatie is, maar toch kwaliteit en professionaliteit wil uitstralen, willen zij de focus leggen op de quick-wins. Deze zijn onder te verdelen in bedrijfsmatige maatregelen en de evenementen zelf. Als organisatie gaan zij niet iets met MVO doen, omdat de rest van de organisaties het ook doen of als marketingtool in te gaan zetten. Uiteindelijk willen zij overgaan tot het implementeren van MVO, omdat dit steeds belangrijker wordt in het leven en ook vaker worden geconfronteerd met de gevolgen als er geen rekening wordt gehouden met natuur en milieu. Vanuit de eigen wil wat te betekenen voor de wereld moet er zo veel mogelijk binnen het eigen bereik aan gedaan worden.

Het ideaalbeeld wat hierbij ontstaat, is dat de gehele marktketen het principe van MVO overneemt. Wanneer iedereen maar een klein onderdeel van MVO zou doorvoeren binnen de bedrijfsvoering en de evenementen, zou de wereld al een stukje beter worden. Er is wel steun nodig vanuit de hele keten en met name de branchevereniging. Zij moeten de gehele keten steunen en aanmoedigen om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Naar aanleiding van het gehouden interview met de branchevereniging IDEA blijkt dat dit nog een hele uitdaging is.

5.1 People

Het is gewenst om in de toekomst de medewerkers meer thuis te laten werken. Zij moeten wel in staat worden gesteld dit te realiseren door huidige ICT-systemen te vernieuwen. Hierdoor kunnen ruimtes efficiënter worden ingedeeld en kan er worden bespaard op het aantal vierkante meters. Medewerkers hoeven geen lange afstanden onnodig naar kantoor af te leggen, maar kunnen thuis werken in een omgeving die zij zelf als prettig ervaren. De ervaring leert dat hierdoor de productiviteit en creativiteit toeneemt.

Het bijscholen van alle medewerkers moet worden gehandhaafd. Medewerkers moeten continue gestimuleerd worden zich te blijven ontwikkelen. Ook op persoonlijk gebied. Medewerkers zijn momenteel onvoldoende bewust van de gevolgen die zij hebben als onnodig licht blijft branden en de verwarming aan blijft staan wanneer er niemand op kantoor is. Door medewerkers bewust te maken over de gevolgen, kunnen bedrijven op eenvoudige wijze besparen. Bij iedere handeling die wordt verricht, moet worden nagedacht of dit wel maatschappelijk verantwoord is. Uit het interview met commercieel directeur Sybren Ophof van De Fabrique blijkt dat op termijn medewerkers onbewust bij alles nadenken of het verantwoord is wat ze doen. Het is dan een routine geworden waarbij het bewust omgaan met schaarse middelen geheel automatisch gaat.

5.2 Planet

Duurzaam inkopen van producten en diensten is van groot belang. Het is belangrijk bewust te zijn van de gevolgen en hier op te anticiperen. Er moet kritisch worden gekeken naar waar de producten zijn gemaakt, onder welke omstandigheden en hoe ze zijn verpakt. Bij evenementen waar een groot aantal gasten zijn uitgenodigd, is het onnodig om bijvoorbeeld voedsel per stuk verpakt aan te laten leveren. Producten zouden in bulk met zo min mogelijk verpakkingsmateriaal moeten worden aangeleverd en ook zo eerlijk mogelijk zijn geproduceerd. Denk hierbij aan het gebruik van lokale leveranciers waardoor ook transportkosten en de negatieve effecten van transport worden beperkt tot het minimum. De inkoopprijs van deze producten is meestal hoger.

Door het aanleveren van producten in bulk, kan veel verpakkingsmateriaal worden bespaard en afval worden verminderd. Evenementenbureaus moeten hierin de leveranciers stimuleren. Het is nagenoeg niet mogelijk om afval helemaal uit te bannen bij evenementen. Het afval dat nog overblijft, moet worden gescheiden zodat alles op de juiste manier gerecycled kan worden.

Op het gebied van transport is er al het een ander gezegd. Mobiliteit moet hierbij niet worden vergeten. Gasten moeten worden gestimuleerd om niet afzonderlijk van elkaar met de auto naar een evenement te komen. In het communicatietraject moet openbaar vervoer of carpoolen worden gestimuleerd. Dit zorgt voor een kleinere parkeerdruk bij de locatie van het evenement, maar nog belangrijker voor een minder grote CO²-uitstoot van de auto's. Het evenementenbureau zou de opdrachtgever kunnen bewegen te investeren in groepsvervoer naar de locatie. Eén bus stoot bij lange na niet zo veel uit dan dat 50 auto's bij elkaar doen. Een enorme winst voor het milieu.

Effectgroep zou in een offertetraject locaties moeten aandragen met een GreenKey certificaat. Op deze manier laat de organisatie zien de locatie een belangrijk onderdeel is die de missie en visie van de opdrachtgever kan versterken. Verlichting zou zo veel mogelijk moeten bestaan uit energiebesparende LED-verlichting.

Het waterverbruik zal sterk afhankelijk blijven van de locatie waar het evenement plaatsvindt. Wel moet de organisatie erop aansturen zo min mogelijk water te verspillen tijdens het evenement. Cateringmaterialen kunnen vervangen worden door kwalitatief goede disposables te gebruiken tijdens het evenement. Deze worden gerecycled en hoeven niet met veel water te worden gespoeld. Het spoelen van cateringmaterialen gaat gepaard met onnodig veel waterverbruik.

Een evenementenorganisatie als Effectgroep kan vrij eenvoudig zonder het gebruik van papier werken. Alleen het hoognodige moet worden uitgeprint. Onderaan de mail zou een tekst moeten staan die geadresseerden ervan bewust moeten maken om de mail alleen uit te printen als het nodig is, om onnodige papierverspilling tegen te gaan. Soms is het helemaal niet nodig iets uit te printen, maar is het alleen 'handig'. Bovendien zou het communicatietraject naar gasten toe geheel digitaal moeten verlopen. Er zijn talloze mogelijkheden waarop een uitnodiging via de mail kan opvallen waarbij het geen toegevoegde waarde is deze per post te versturen. Er kan met de moderne technologie zelfs worden ingezien wie de mail wel en niet hebben geopend en bekeken. Een betere controle is een groot bijkomend voordeel. Ook moeten facturen digitaal worden verzonden. Organisaties kunnen op deze manier zelf kiezen of zij deze digitaal opslaan of willen uitprinten voor hun eigen boekhouding.

Er is weinig tot geen regelgeving op het gebied van MVO. De overheid probeert een aantal zaken te stimuleren. Voor Effectgroep kan het een toegevoegde waarde zijn om volgens een bepaalde standaard of certificering te werken. Hierdoor kan worden aangetoond dat Effectgroep haar verantwoordelijkheid neemt voor de nadelige gevolgen van een evenement en hier bewust mee om weet te gaan. Een compensatieprogramma behoort tot het verleden bij Effectgroep. Waarom compenseren als de aard van het probleem niet wordt aangepakt? Dit is ook het geluid dat te horen is uit de hele branche naar aanleiding van de interviews.

5.3 Profit

Effectgroep heeft als doel de kwaliteit en professionaliteit waar het bedrijf voor staat te handhaven en verder te verankeren in de organisatie door Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te implementeren. Effectgroep wil haar verantwoordelijkheid nemen door op korte termijn het imago nog verder te verbeteren en op lange termijn dit imago vast te houden. Effectgroep moet meer naar buiten treden om meer bekendheid te genereren op de markt. De verschillende merken onder Effectgroep zorgen voor een brede doelgroep. Hetzelfde team van mensen werkt aan hetzelfde product. Door specialisten te benoemen per merk kan de klant nog beter worden bediend.

Transparantie bieden op het gebied van facturen zorgt voor betrouwbaarheid van de organisatie. Dit heeft directe invloed op het imago van Effectgroep. Huidige opdrachtgevers verwachten meer openheid van zaken. Zij willen weten waar het geld precies heen gaat. Een organisatiebureau moet ook wat verdienen, maar klanten zien dit liever terug op de factuur in gewerkte uren die ook nog eens te verantwoorden zijn. Een opdrachtgever verlangt steeds meer naar openheid van financiële zaken door de evenementenbureaus.

Conclusie

De meeste winst is te behalen op de evenementenmarkt. Evenementenbureaus zijn helemaal niet bezig met MVO en opdrachtgevers stellen er weinig tot geen eisen aan. Evenementen blijven een onmisbare ontmoetingsplaats voor mensen. Men kan niet zonder deze live-ontmoetingen. Brancheverenigingen moeten het voortouw nemen om evenementenbureaus aan te moedigen om meer maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

Op sociaal vlak (People) moet thuiswerken worden aangemoedigd ter bevordering van de productiviteit en creativiteit, medewerkers continue worden bijgeschoold en de medewerkers bewust worden gemaakt van de gevolgen van hun handelingen, gezien als de drie oplossingen.

Op het gebied van milieu (Planet) moet duurzaam worden ingekocht om verpakkingsmaterialen zo veel mogelijk te beperken en transportkosten samen met de negatieve effecten voor het milieu zo veel mogelijk te beperken tot het minimum. Het afval moet op de juiste manier worden gescheiden om materialen te kunnen recycleren. Gezamenlijk vervoer moet worden gestimuleerd in uitnodigingstrajecten. In overleg met de opdrachtgever kan worden besloten om groepsvervoer te regelen naar de evenementenlocatie om zo uitstoot van schadelijke stoffen te verminderen. Ook moeten GreenKey locaties worden aangedragen wat aansluit op de missie en visie van de klant. Door het gebruik van kwalitatief goede disposables is het mogelijk waterverbruik te verminderen en deze materialen te recycleren. Papierverbruik moet worden beperkt tot het hoognodige. Communicatietrajecten zoals uitnodigingen moeten geheel digitaal verlopen waardoor ook nog eens beter inzicht wordt verkregen in de aanmeldingen. Ten slotte wordt een compensatieprogramma niet gezien als oplossing. Het werken via een bepaalde certificering of normering wordt wel als toegevoegde waarde gezien.

Op het gebied van 'winst' (Profit) moet de kwaliteit en professionaliteit beter worden verankerd in de organisatie. Het implementeren van MVO sluit hier goed op aan. Een opdrachtgever verlangt steeds meer naar openheid van financiële zaken door de evenementenbureaus. Transparantie zorgt voor betrouwbaarheid in de organisatie en heeft directe invloed op het imago.

Hoofdstuk 5 Analyse onderzoek

Een analyse van het onderzoek wordt gegeven in dit hoofdstuk. Er wordt eerst een analyse gegeven op basis van het interne onderzoek met alle medewerkers. Vervolgens worden de belangrijkste resultaten weergegeven vanuit de externe interviews. Ten slotte worden de uitkomsten van de enquête geanalyseerd.

Analyse intern onderzoek medewerkers

De uitwerkingen van deze interviews zijn te vinden in *bijlage 5*.

Alle medewerkers denken dat het huidige imago van Effectgroep goed is op basis van terugkomende, vaste opdrachtgevers en een goede samenwerking met andere betrokken partijen. Effectgroep is een professioneel bureau met veel ervaring.

Aan de medewerkers is gevraagd wat zij denken te verstaan onder MVO. Ondernemen met begrip voor de omgeving, de cultuur en de maatschappij. Het is verschillend per bedrijf hoe er mee om wordt gegaan. Voor veel bedrijven kan het heel klein zijn, maar andere hebben een bredere kijk hierop. Het bieden van een goede toekomst voor andere generaties en er bewust van zijn hier invloed op uit te kunnen oefenen.

Vervolgens is er gevraagd wat de organisatie op dit moment al doet aan MVO. Deze uitwerking is meegenomen in de huidige situatie en is om deze reden hier niet verder uitgewerkt.

Tevredenheid over het huidige beleid is belangrijk. Over het algemeen zijn de medewerkers tevreden over het huidige beleid, al denken zij wel meer te kunnen doen om rekening te houden met verschillende aspecten van MVO. Het is niet dat de organisatie het niet wil, maar ze hebben de kennis niet in huis om hier echt wat mee te doen.

Aanvragen met betrekking tot MVO vanuit de opdrachtgevers vinden nagenoeg niet of nauwelijks plaats. Als een dergelijke vraag wordt uitgezet, beperkt zich dit tot het aanbieden van biologisch verantwoorde catering en GreenKey gecertificeerde locaties.

Het bewuster omgaan met bepaalde MVO-aspecten is het antwoord van de medewerkers op de vraag wat zij denken te bereiken bij de implementatie van MVO. Ook zou de kwaliteit van de organisatie beter en scherper worden weergegeven. Als organisatie moet er beter worden ingespeeld op opdrachtgevers die serieus nadenken over deze vraagstukken en hier ook al beleid op hebben gemaakt. Effectgroep moet de opdrachtgever actief benaderen en de mogelijkheden op het gebied van MVO binnen een evenement bespreken.

De medewerkers zijn bereid hun bijdrage te leveren om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te verankeren in de organisatie. Zij zijn zich bewust van de kansen die er op dit gebied zijn, weliswaar willen zij inzicht hebben in de toegevoegde waarde voor de organisatie van de te nemen maatregelen.

Conclusie

De medewerkers zijn over het algemeen tevreden over de huidige maatregelen die zijn genomen op het gebied van MVO. Er komen niet tot nauwelijks aanvragen met betrekking tot MVO van opdrachtgevers binnen. Een actieve klantbenadering om MVO bespreekbaar te maken en te verwerken binnen het evenement, wordt aangedragen als oplossing. Medewerkers zijn bereid hun bijdrage te leveren aan MVO.

Analyse extern onderzoek interviews

Naar aanleiding van de interviews met verschillende leveranciers is een korte analyse gemaakt. De interviewvragen en uitwerkingen zijn terug te vinden in *bijlage 3 & 4*.

Imago Effectgroep

Het algemene beeld van Effectgroep bij de leveranciers is vrij goed. Het is een dynamische professionele organisatie en breed inzetbaar, van feestelijke tot inhoudelijke evenementen. Het team bestaat uit een leuk en enthousiaste club medewerkers. Ook waren zij een van de eerste bureaus die voorzagen dat er een verschuiving ging plaatsvinden in de markt naar meer inhoudelijke evenementen en hier ook op in heeft gespeeld. Omdat Effectgroep meerdere merken onder haar hoede heeft, raken bedrijven in verwarring en krijgen een ander beeld dan voorzien. Transparantie bieden is een belangrijk begrip waarbij openheid van prijzen geven een steeds belangrijker aspect wordt waar Effectgroep soms nog aan voorbij kan gaan. Ook kom je op deze manier professioneler over. Verder hoort de organisatie tot een van de betere bureaus, al is er nog wel veel winst te behalen als het gaat om zichtbaarheid van de organisatie.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Waar de verschillende ondervraagde partijen het allemaal over eens zijn, is dat er nog te weinig aan MVO wordt gedaan binnen de evenementenbranche. Zij zijn van mening dat de branchevereniging de markt moet stimuleren meer maatregelen te nemen op het gebied van MVO. De evenementenbureaus moeten zelf de stap zetten om MVO te implementeren binnen de organisatie. Uiteindelijk is het de opdrachtgever die bepaalt of zij willen kiezen voor een maatschappelijk verantwoord evenement en hier ook voor willen betalen.

Er zijn verschillende manieren te bedenken waarop een (nieuw) MVO-beleid geïmplementeerd kan worden. Uit de ondervraagden blijkt dat er een rode draad te vinden is in de manier waarop zij dat aanpakken. De medewerkers moeten worden betrokken bij het proces. Op deze manier komt het niet als een verrassing en weten de medewerkers naar aanleiding waarvan en met welk doel MVO als onderdeel van de bedrijfsstrategie komt te staan.

Het enige en ook tevens grootste nadeel van het implementeren van MVO is de grote investering die het vraagt. Dit is overigens niet altijd zo, maar dan blijven de quick-wins over. Voordelen zijn er des te meer. Mensen betrekken het niet alleen op het eigen werk, maar ze gaan er buiten het werk ook steeds meer over nadenken. Als iedereen zich bewust wordt van de gevolgen, wordt er op termijn geld bespaard. Er moet continue gekeken worden naar het optimaliseren van de eigen bedrijfsprocessen om efficiënter te kunnen werken.

De ervaring van de medewerkers is vrijwel altijd positief. Zij weten op een gegeven moment niet beter. Zij vinden het leuk en zien het juist als een uitdaging om met nieuwe innovaties bezig te zijn. Het optimaliseren van bedrijfsprocessen en het duurzaam

inkopen vindt vooral plaats aan de achterkant van de organisatie waar de meeste medewerkers geen weet van hebben. Hierbij is belangrijk dat iedereen elkaar probeert te helpen en te ondersteunen waar nodig. De organisatie moet kritisch naar zichzelf blijven kijken over wat er nog meer gedaan kan worden. Ook moet de vraag continue worden gesteld of je als organisatie nog wel doet wat er is afgesproken en vastgelegd. Op deze manier kunnen grenzen worden verlegd en komt het de organisatie alleen maar ten goede.

MVO kan leiden tot een verbetering van het imago. Dit is sterk afhankelijk hoe de organisatie hier mee omgaat. Sommige organisaties houden de implementatie van MVO intern en gebruiken dit niet als marketinginstrument. Zij doen dit vanuit hun eigen visie en vinden dat het op deze manier moet. Andere organisaties willen graag uitdragen dat zij maatregelen hebben genomen op het gebied van MVO wat in sommige gevallen direct leidt tot imagoverbetering van de organisatie. Wie daadwerkelijk verstand heeft van MVO kan haar klanten hierover adviseren. Het is wel afhankelijk van de mate waarin een organisatie MVO heeft geïmplementeerd en doorgevoerd in de organisatie.

De gemeenschappelijke verwachting van de ondervraagden is dat over 10 jaar MVO een nog veel grotere rol speelt in het dagelijks leven dan nu al het geval is. Het is geen hype die is ontstaan, maar een ontwikkeling die steeds meer ingeburgerd raakt bij zowel klanten als consumenten. Het is dan ook iets blijvends waarbij over een aantal jaar nauwelijks iemand meer zal twijfelen aan het principe. Het wordt een algemeen geaccepteerd goed en niemand doet straks iets anders meer.

Conclusie

Effectgroep heeft een bijzonder goed imago opgebouwd als betrouwbare en professionele partij. Zij organiseren een breed scala aan evenementen waarbij transparantie bieden over de prijs richting de opdrachtgever steeds vaker voorkomt. Binnen de branche wordt er nog weinig gedaan aan MVO met uitzondering van de locaties. De eigen medewerkers moeten betrokken worden bij de implementatie van een MVO-beleid. Meestal brengt MVO grote investeringen met zich mee. Er zijn randvoorwaarden opgesteld waarbij niet tot nauwelijks geïnvesteerd kan worden en de focus ligt op quick-wins. De manier van uitdragen is bepalend en direct van invloed op het imago. Over 10 jaar is de verwachting dat MVO een gemeenschappelijk geaccepteerd goed is.

Analyse extern onderzoek enquête

Er is veel diversiteit als het gaat om MVO binnen andere evenementenorganisaties. De enquête, de resultaten en grafieken worden weergegeven in *bijlage 6 & 7*.

Uit *grafiek 1* is af te leiden dat een groot deel van de evenementenbureaus niet meer dan 10 medewerkers in dienst heeft. Slechts 34% van de evenementenbureaus heeft 11 of meer medewerkers in vast dienstverband.

Uit *grafiek 2* blijkt dat op een enkeling na iedereen de betekenis van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen weet te benoemen. Hieruit blijkt dat een groot gedeelte van de evenementenbureaus op de hoogte is wat er zoal speelt op dit gebied.

In *grafiek 3* is aangegeven in welke mate MVO intern bij de verschillende organisaties speelt. Hierbij gaf 38% aan veel, 52% matig en 10% niet bezig te zijn om iets met MVO te doen binnen de organisatie. Hieruit blijkt dat ruim 90% daadwerkelijk iets doet en

slechts een zeer beperkt aantal geen maatregelen te hebben genomen op dit gebied. De focus van de evenementenbureaus ligt voornamelijk op de snel toepasbare maatregelen tegen een zo laag mogelijke investering. Het gaat hierbij voornamelijk om de quick-wins en MVO verder te gebruiken als marketingtool.

Naar aanleiding van de vraag of MVO intern bij de organisaties leeft, is er gevraagd aan de verschillende bureaus wat zij intern doen en welke maatregelen zij hebben genomen ten behoeve van MVO. Hieruit blijkt dat ruim 75% van de ondervraagden aangeeft maatregelen te hebben getroffen op het gebied van mobiliteit, efficiënter werken en het scheiden van afval. Ruim meer dan de helft van de ondervraagden besteedt ook aandacht aan reductie van energie. Ook besteedt ruim meer dan de helft van de organisaties aandacht aan de eigen medewerkers door kansen te bieden op het gebied van persoonlijke ontwikkeling. Bij mobiliteit gaat het om rijden in energiezuinige (elektrische) auto's, carpoolen en/of het stimuleren van OV en fiets. Het efficiënter werken heeft voornamelijk betrekking op het stimuleren van thuiswerken en het aanbieden van flexwerkplekken. Door de flexwerkplekken kunnen dure vierkante meters worden ingeleverd waarmee huurkosten omlaag gebracht worden. Ook wordt er met thuiswerken bespaard op reiskosten. Het scheiden van afval is beperkt tot het apart inzamelen van papier en ander restafval. Er is aangegeven dat er intern niet heel veel meer valt te scheiden. Het reduceren van energie probeert men voornamelijk door bewust gebruik te maken van licht. Hiervoor worden bij algemene ruimtes bewegingssensoren aangebracht om onnodige verspilling van energie tegen te gaan. Dit ook door bijvoorbeeld de verwarming uit te zetten wanneer er geen medewerkers meer in de ruimte aanwezig zijn en alleen worden aangezet wanneer het nodig is. Ook worden medewerkers de mogelijkheid geboden zich persoonlijk te ontwikkelen. Trainingen, workshops of zelfs een studie zijn hiervan onderdeel om deskundiger in het vakgebied te worden. Dit wordt gedaan om medewerkers op langere termijn aan de organisatie te binden. Minder dan de helft van de bureaus geeft aan duurzaam in te kopen als het gaat om papier en kantoorartikelen. Slechts 29% geeft aan gebruik te maken van een compenseerprogramma om de uitstoot die zij leveren af te kopen en/of bomen ter compensatie te laten planten in binnen- of buitenland. Vrijwilligerswerk wordt vaak genoemd door bureaus buiten de vaste antwoorden. Zij geven hun medewerkers de mogelijkheid om 1 à 2 dagen per jaar vrij te nemen om wat te betekenen voor hun omgeving. Door een enkeling wordt de winst die zij maken opgedragen aan een goed doel. Bijzonder is dat één bureau ook iets deed met het betrekken van verstandelijk gehandicapten bij hun evenement. Eén van hun opdrachtgevers biedt de mogelijkheid in de middag voordat het evenement plaatsvindt de verstandelijk gehandicapten in de watten te laten leggen door de eigen medewerkers.

Naast de interne aanpak, is ook de vraag gesteld hoe zij MVO betrekken in aanloop naar het evenement. Een evenement is een product of dienst die evenementenbureaus leveren. Hierbij liggen de verschillen niet enorm ver uit elkaar, al liggen de percentages die aangeven dat evenementenbureaus maatregelen nemen in voorbereiding naar het evenement wel lager dan bij het nemen van interne bedrijfsmaatregelen. Het stimuleren van Openbaar Vervoer, pendelbusjes en/of groepsbussen zijn vaak genoemd waardoor

de uitstoot van schadelijke stoffen wordt gereduceerd onderweg van of naar het evenement. Catering wordt door een aantal bureaus gezien als instrument om duurzaamheid in te verwerken. Ook opdrachtgevers stellen steeds meer eisen aan een duurzame, biologische en gezonde catering. Zo moet er gebruik worden gemaakt van eerlijke (Fairtrade) producten. Slechts een derde van de ondervraagde evenementenbureaus geeft aan actief te zoeken naar een duurzame locatie voor een bepaald evenement. Met enige regelmaat wordt dan ook actief duurzame locaties bij opdrachtgevers gepromoot. Ook een derde van de evenementenbureaus geeft aan te kiezen voor andere duurzame leveranciers naast catering. Zo gaat het om het gebruik van leveranciers die met LED-verlichting werken om energiekosten te besparen, aggregaat op waterstof in plaats van fossiele brandstoffen en/of het aandringen op zo min mogelijk gebruik van verpakkingsmateriaal. Minder dan 30% geeft aan tijdens evenementen na te denken over het scheiden van afval om op deze manier zo min mogelijk te vervuilen.

Uit *grafiek 6* blijkt dat 43% van de bureaus regelmatig of zelfs vaak vraag krijgt vanuit (potentiële) opdrachtgevers naar MVO, terwijl een meerderheid van 57% nauwelijks of nooit hier vraag naar krijgt.

Uit de vraag of de evenementenbureaus ambities hebben om in de toekomst meer te gaan doen aan MVO, is het antwoord in 71% van de gevallen 'Ja'. Slechts 29% zegt hier niets in te zien en alleen maatregelen te nemen als de opdrachtgever hier nadrukkelijk om vraagt. De overgrote meerderheid heeft aangegeven de ambitie te hebben wat te gaan doen aan MVO. Om een beter beeld te krijgen wat de verschillende bureaus ambiëren, is dieper ingegaan op welke ambitie zij precies hebben. Ruim 53% van de evenementenbureaus die hebben aangegeven daadwerkelijk in de toekomst meer te gaan doen aan MVO zal zowel de interne bedrijfsvoering als de evenementen zelf zo verantwoordelijk mogelijk gaan maken. Slecht 27% geeft aan alleen de interne bedrijfsvoering aan te passen tegenover 20% van de bureaus die aangeeft hier niets voor te voelen en zich te beperken tot het aanbieden van duurzame mogelijkheden bij de opdrachtgever.

In *tabel 8* wordt de verhouding tussen de interne maatregelen en de mate waarin MVO leeft bij de evenementenorganisaties weergegeven. Hieruit blijkt dat de evenementenbureaus die hebben aangegeven dat MVO matig in de organisatie leeft, wel degelijk interne maatregelen hebben genomen. Daarentegen is te zien in de grafiek dat de bureaus die hebben aangegeven veel bezig te zijn met MVO, zichzelf enigszins overschatten en in totaliteit minder maatregelen nemen. Hieruit is af te leiden dat er een grote mate van verwarring ontstaat onder de bureaus als het gaat om in welke mate zij bezig zijn met MVO.

In *tabel 9* wordt de verhouding weergegeven tussen de maatregelen in voorbereiding van evenementen en de mate waarin MVO leeft bij de evenementenorganisaties. Hieruit blijkt dat de bureaus die hebben aangegeven veel bezig te zijn met MVO daadwerkelijk ook veel doen aan alle aspecten die zijn weergegeven als het gaat om maatregelen in voorbereiding naar het evenement.

Grafiek 10 geeft weer wat de verhouding is tussen de mate waarin MVO intern leeft en welk toekomstbeeld de organisatie heeft. Op basis van de grafiek is af te leiden dat veel bedrijven die hebben aangegeven matig bezig te zijn met MVO, nog veel mogelijkheden zien hun MVO beleid te verbeteren. Een groot aantal, die hebben aangegeven erg bezig te zijn met MVO, voornamelijk mogelijkheden zien om de interne bedrijfsvoering nog verder te verbeteren.

Conclusie

Vrijwel iedereen weet wat MVO betekent en/of inhoudt. Slechts 10% van de evenementenbureaus doen momenteel niets aan MVO. Driekwart van de ondervraagden geeft aan intern maatregelen te hebben genomen op het gebied van medewerkers, afval scheiden, duurzaam inkopen, efficiënter werken, compenseerprogramma's, mobiliteit en het reduceren van energie. Er geven weinig evenementenbureaus aan binnen de georganiseerde of nog uit te voeren evenementen MVO te betrekken op het gebied van catering, afval, mobiliteit, duurzame locaties en duurzame leveranciers. Iets meer dan de helft van de ondervraagden geeft aan niet tot nauwelijks aanvragen van opdrachtgevers binnen te krijgen gericht op MVO. Ruim 70% van de gevallen geeft aan (nog) meer te gaan doen aan MVO. Bureaus die hebben aangegeven matig met MVO bezig te zijn, blijken wel degelijk veel te doen op dit gebied. Zij zien nog wel veel mogelijkheden hun MVO beleid te verbeteren. De bureaus die hebben aangegeven veel bezig te zijn met MVO hebben nog grote kansen hun interne bedrijfsvoering verder te ontwikkelen.

Hoofdstuk 6 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de verschillende deel- en onderzoeksvragen waarmee de centrale onderzoeksvraag beantwoord kan worden.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen geeft bedrijven een bewuste en structurele invulling aan de verantwoordelijkheid die verdergaat dan de wet verplicht stelt. Het is een continue proces waarmee bedrijven een bijdrage leveren voor nu en de toekomst. MVO speelt in alle processen binnen een organisatie een rol. Het gaat van inkoop en productie tot personeelsbeleid en marketing. De samenleving verwacht steeds meer dat ondernemingen op een transparante wijze verantwoording afleggen over hun bedrijfsvoering en de consequenties of effecten daarvan. Het 'groen' produceren van evenementen is in opkomst, al is dit vaak het gevolg van een marketingdoelstelling. Om het te laten slagen, moeten de betrokken partijen gezamenlijk het duurzaam handelen in de evenementensector introduceren en doorvoeren. De overheid kan hierop aansturen door het opstellen van richtlijnen en in de vorm van subsidiëring. Brancheorganisaties spelen een belangrijke rol door leden voor te lichten over de mogelijkheden van duurzaamheid in evenementen. Ook zijn zij in de positie MVO te stimuleren in de branche. Die stimulans wordt momenteel niet geboden en de evenementenbureaus zelf moeten het initiatief nemen. Het is belangrijk gestimuleerd en gesteund te worden door een branchevereniging bij het implementeren van MVO binnen de organisatie. Zij kunnen een keurmerk op de markt zetten voor evenementenbureaus. Het keurmerk geeft aan dat de organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt.

Er zijn veel maatregelen die genomen kunnen worden. Gericht op de evenementenbranche zijn deze te verdelen in een aantal categorieën, namelijk op het gebied van duurzaam inkopen, accommodaties, energie- en waterverbruik, communicatie, transport, catering en afval. Hierbij spelen de drie kerngebieden People, Planet en Profit een belangrijke rol.

Er zijn door de overheid geen regels vastgesteld. De overheid probeert Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen op verschillende manieren te stimuleren. Zo koopt de overheid vanaf 2010 alleen nog maar duurzaam in. Verder zijn er een aantal certificeringen belangrijk binnen de evenementenbranche, namelijk het GreenKey certificaat voor locaties en de ISO-certificering (ISO 26000, ISO 14001 en ISO 20121). Effectgroep kan zich onderscheiden door het aanbieden van GreenKey locaties aan opdrachtgevers en het behalen van een ISO-certificering.

Op dit moment is er geen specifieke trend zichtbaar als het gaat om MVO in de evenementenbranche. Wel is het vrij eenvoudig om biologische, eerlijke en gezonde catering te verzorgen aangezien hier geen grote aanpassingen voor nodig zijn in de bedrijfsprocessen.

De huidige situatie

Effectgroep doet momenteel niet of nauwelijks iets aan MVO. Zij zijn zich momenteel niet bewust van de effecten op de mens en het milieu met al haar bedrijfsactiviteiten. In het verleden hebben zij een compenseerprogramma genaamd Greenbeats gehad, maar door de economische recessie is dit op een lager pitje komen te staan. Wel rijden zij in energiezuinige auto's en verlopen de uitnodigingstrajecten gedeeltelijk digitaal. Ook biedt Effectgroep de mogelijkheid tot persoonlijke ontwikkeling door het aanbieden van nascholing, workshops en trainingen.

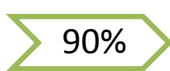
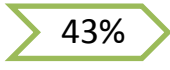
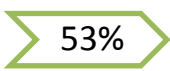
Uit analyse is gebleken dat Effectgroep een goed en professioneel imago door de jaren heen heeft opgebouwd. Om deze reden is gekeken naar wat andere evenementenbureaus en ook leveranciers doen aan MVO. Zij moeten waken voor het feit dat de naam Effectgroep niet wordt verward of gekoppeld aan de andere bedrijven die vallen binnen de organisatie. Hierdoor kan er een verkeerd beeld ontstaan bij klanten. Ook is het bieden van transparantie wat betreft de prijzen een belangrijk punt van aandacht. Bovendien mag er wat meer aandacht en energie gestoken worden om de organisatie zichtbaarder te maken.

Een kleine organisatie draagt bij aan een goede intieme sfeer op de werkvloer. Er zijn weinig managementlagen waardoor het mogelijk is om op ieder moment van de dag naar de directeur te stappen. Er is binnen een kleine organisatie behoefte aan een directeur en/of leidinggevende waarop iemand kan bouwen. Binnen Effectgroep ontbreekt het aan een persoon met goede leiderschapskwaliteiten. Medewerkers missen soms ook de waardering van een persoon die boven hun staat, zoals een leidinggevende of directeur.

Medewerkers zijn over het algemeen tevreden over het huidige beleid al denken zij wel meer te kunnen doen om rekening te houden met verschillende aspecten van MVO. Er ontbreekt kennis en draagvlak om wat met MVO te gaan doen.

Als er wordt gekeken naar MVO op de langere termijn binnen effectgroep, wordt de focus gelegd op quick-wins. Dit betreft maatregelen die niet veel mogen kosten, maar wel een groot effect hebben op de organisatie en haar evenementen. Het is niet de bedoeling om maatregelen te implementeren, omdat het een goed marketinginstrument is. Effectgroep wil dit vanuit haar eigen principes gaan uitbreiden. Weliswaar moet de implementatie leiden tot een verbetering van het huidige imago. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op deze verbetering.

De meeste bureaus doen meer aan interne maatregelen, dan het aanbieden van duurzame mogelijkheden en maatregelen in voorbereiding op en tijdens het evenement. Effectgroep is nog niet erg bezig met MVO waardoor er nog veel winst is te behalen is, zowel intern als binnen de evenementen zelf.

-  **90%** van de organisatiebureaus doen iets aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.
-  **50%** van de ondervraagden geeft aan matig bezig te zijn met MVO waarbij de focus wordt gelegd op quick-wins.
-  **43%** van de evenementenbureaus krijgen regelmatig of zelfs vaak vraag van (potentiële) opdrachtgevers naar MVO. Dit is een betrekkelijk kleine groep, maar er blijkt wel degelijk dat er vraag naar 'groene evenementen' is.
-  **75%** van de bureaus geeft aan in de toekomst meer dan nu al het geval is te gaan doen aan MVO.
-  **53%** van de ondervraagden die hebben aangegeven daadwerkelijk in de toekomst meer te willen doen aan MVO, zullen zowel de interne bedrijfsvoering als de evenementen zo verantwoordelijk mogelijk maken.

De gewenste situatie

Het gewenste resultaat is het verbeteren van het imago van Effectgroep door middel van het implementeren van MVO. Hiermee wil de organisatie het beeld verstevigen van een professioneel en kwalitatief bureau die ook zorg draagt en verantwoordelijkheid neemt voor haar bedrijfsactiviteiten. MVO is geen hype, maar iets wat op langere termijn een gemeen goed wordt. Het moet een eerste stap zijn in de richting van een verantwoorde bedrijfsvoering zonder grote investeringen.

De randvoorwaarden die zijn opgesteld ten aanzien van de wensen en eisen van de opdrachtgever zijn:

- Het advies dient eind oktober 2014 te worden overhandigd aan de opdrachtgever.
- De maatregelen moeten makkelijk te implementeren zijn op strategisch, tactisch en operationeel niveau.
- Er mogen geen hoge kosten of investeringen worden gemaakt om de doelstelling te bereiken.
- Met name richten op de 'quick-wins' binnen de organisatie en de evenementen zelf.
- Het doel van het onderzoek moet binnen één jaar bereikt zijn.
- De verkregen gegevens en informatie van derden dienen vertrouwelijk te worden behandeld en mogen niet direct toegankelijk zijn voor derden.

Consequenties

De implementatie van MVO heeft een aantal consequenties. Deze consequenties zijn in *paragraaf 7.2* verder uitgewerkt. Hierin wordt onderscheid gemaakt in financiële, personele en bedrijfsorganisatorische consequenties. In *bijlage 9* van dit rapport is een verantwoording terug te vinden op basis van de financiële consequenties van de aanbevelingen.

Hoe kan MVO een bijdrage leveren aan het imago?

Er zijn verschillende manieren te bedenken waarop een (nieuw) MVO-beleid geïmplementeerd kan worden. Uit de ondervraagden blijkt dat er een rode draad te vinden is in de manier waarop zij dat aanpakken. De kern is het betrekken van de eigen medewerkers. Op deze manier komen de maatregelen niet als een verrassing en weten de medewerkers naar aanleiding waarvan en met welk doel MVO als onderdeel van de bedrijfsstrategie wordt geplaatst.

MVO kan leiden tot een verbetering van het imago. Dit is sterk afhankelijk hoe je hier zelf als organisatie mee omgaat. De organisatie heeft als doel om kwalitatief en professioneel over te komen. Door Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te implementeren, laat de organisatie zien dat hiermee hetzelfde doel wordt nagestreefd. Sommige organisaties houden de implementatie intern en gebruiken dit niet als marketinginstrument. Effectgroep implementeert MVO vanuit hun eigen visie en vinden dat het op deze manier ook moet. Andere organisaties willen graag uitdragen dat zij maatregelen hebben genomen op het gebied van MVO wat direct invloed kan hebben op het imago van de organisatie. Diegene die verstand hebben van MVO kunnen klanten hierover het beste adviseren. Het is wel afhankelijk van de mate waarin je als organisatie doet aan MVO.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt er een advies gegeven om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te implementeren binnen de organisatie. Met het advies wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. Er wordt concreet aangegeven wat de organisatie kan doen om door middel van MVO het imago te verbeteren. Ook de consequenties van het advies en de implementatie hiervan zijn uitgewerkt binnen de gestelde randvoorwaarden.

7.1 Advies

Het advies is gebaseerd op de centrale onderzoeksvraag. Deze luidt als volgt: "Op welke wijze kan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage leveren aan de evenementen van Effectgroep?" De bijdrage waarnaar wordt verwezen in de centrale onderzoeksvraag betreft het implementeren van quick-wins. De randvoorwaarden beperken de mogelijkheden om grote kostbare maatregelen te nemen op het gebied van MVO. Op strategisch niveau moet er worden ingespeeld op de veranderende markt. Samen met brancheverenigingen kunnen organisaties invloed uitoefenen op deze markt. Samen met locaties kunnen er duurzame evenementenconcepten ontwikkeld worden om opdrachtgevers de voordelen in te laten zien. De strategische lijnen van het management moeten worden vertaald naar een tactisch beleid. Het beleid zorgt er voor dat bepaalde zaken worden vastgelegd waaraan de organisatie zich moet houden. De operationele aanbevelingen worden op deze manier gewaarborgd.

Strategisch

Effectgroep wil op lange termijn blijven staan voor een professioneel en kwalitatief bureau. Om dit te waarborgen moet er goed naar de huidige markt gekeken worden met oog op de toekomst. Het toekomstbeeld geeft aan dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen steeds belangrijker wordt. Dit wordt bevestigd door het onderzoek waarbij 75% van de evenementenbureaus maatregelen heeft getroffen ten behoeve van MVO. Nog eens 71% geeft aan in de toekomst (nog) meer te gaan doen aan MVO. Naar verwachting is MVO over tien jaar algemeen geaccepteerd. Om klaar te zijn voor de toekomst, kan MVO een belangrijke toegevoegde waarde zijn om het imago en de concurrentiepositie van Effectgroep te verstevigen. Wanneer Effectgroep op korte termijn niet wil overgaan op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, kunnen zij mogelijk klanten verliezen aan andere bureaus. Door als organisatie continue te blijven ontwikkelen en te kijken wat er op de markt speelt, kan goed worden ingespeeld op de veranderende vraag. Het gehele proces van MVO zorgt voor het behalen van de lange termijn doelstellingen.

De organisatie kan optreden als een rolmodel voor andere evenementenbureaus. Door nauw samen te gaan werken met brancheverenigingen, kan dit een impuls voor MVO betekenen binnen de branche. Samen is er meer mogelijk dan alleen. Op deze manier kunnen risico's worden gespreid en wordt er bekeken hoe opdrachtgevers het beste kunnen worden benaderd. Wanneer dit niet gebeurt, lopen de evenementenbureaus straks jaren achter in de ontwikkeling op het gebied van MVO ten opzichte van andere markten en opdrachtgevers. Er moet ook een keurmerk op de markt worden gezet waar evenementenbureaus zich vrijwillig voor kunnen aanmelden. Toekenning van een dergelijk keurmerk levert veel positieve publiciteit op in de branche. In geval van een afwijzing, krijgt een bedrijf inzicht in de verbeterpunten. Voor de branche is MVO een belangrijke tool om je te kunnen onderscheiden van anderen en te laten zien dat je als organisatie maatschappelijk betrokken bent.

Samen met locaties kunnen evenementenbureaus nieuwe duurzame evenement-concepten bedenken wat moet leiden tot meer aanvragen naar maatschappelijk verantwoorde evenementen. Opdrachtgevers moeten gestimuleerd worden om wat te betekenen voor de maatschappij en toekomstige generaties door hen in te laten zien welke voordelen het kan bieden. De prijzen zullen iets hoger liggen dan een regulier evenement, maar de kunst is om opdrachtgevers in te laten zien dat er duurzame mogelijkheden zijn. Uiteindelijk is het altijd de keus aan de opdrachtgever, omdat een evenementenbureau niet bepaalt wat de klant met zijn of haar geld doet. Door opdrachtgevers alleen al te laten nadenken over duurzaamheid, zullen zij dit ook reflecteren op hun eigen bedrijfsstrategie. Een win-win situatie voor meerdere partijen.

Evenementenbureaus moeten er wel voor waken dat ze niet te opdringend worden richting een opdrachtgever. Wanneer een opdrachtgever zegt geen interesse te hebben, moet er niet alsnog worden aangedrongen op een duurzaam evenement. Ook hier is de klant koning. Wanneer een evenementenbureau moeilijk gaat doen in de ogen van de opdrachtgever, zal dit niet positief uitpakken voor een duurzame klantrelatie.

Tactisch

De strategische lijnen die zijn uitgezet door het management van de organisatie, moeten worden vertaald naar een tactisch beleid. Dit beleid zorgt ervoor dat bepaalde zaken worden vastgelegd waaraan de organisatie zich moet houden. Op deze manier wordt op operationeel niveau de aanbevelingen gewaarborgd. Hierin staan alle maatregelen en procedures verwerkt waaraan de medewerkers zich dienen te houden.

De afdeling Sales is een belangrijke afdeling waar het gehele proces van MVO begint. Zij begeleiden de potentiële opdrachtgevers in het voortraject. Door vooraf de missie, visie en strategie van de organisatie te bestuderen, kan op gepaste wijze een voorstel worden gedaan. Door middel van deze aanpak is de slagingskans groter dat de opdrachtgever kiest voor een duurzaam evenement. Door het goed en voortijdig inlezen in de organisatie, kom je als evenementenbureau ook serieus, betrouwbaar en professioneel over. De afdeling Eventmanagement zorgt er voor dat alle aspecten die in het voortraject zijn afgesproken ook worden doorvertaald in het evenement.

Het is van belang dat de medewerkers van Effectgroep hun denkwijze aanpassen. Probeer alles door een maatschappelijk verantwoorde bril heen te zien en denk hierover na bij elke stap. Om dit resultaat te bereiken moeten de medewerkers wel achter het concept staan. Zij moeten de specialist op het gebied van MVO zijn die de klant hierover kan adviseren. Of de klant hiervoor ook uiteindelijk kiest, is de keuze aan de opdrachtgever. Door zonder dwang de opdrachtgever te laten kiezen voor een maatschappelijk verantwoord evenement, wordt er in ieder geval een signaal afgegeven dat men verstand van zaken heeft. Dit in lijn met de ambitie graag professioneel en kwalitatief over te komen als evenementenbureau met als voordeel een verbeterd imago.

Operationeel

Op operationeel niveau moeten er een aantal zaken worden verbeterd bij de organisatie Effectgroep. Vanwege de hoeveelheid maatregelen die genomen kunnen worden op operationeel gebied, wordt er onderscheid gemaakt tussen Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen binnen de organisatie en binnen de evenementen. Allereerst wordt er een advies gegeven over MVO binnen en in aanloop naar de evenementen.

- Er moet duurzaam worden ingekocht als het gaat om biologische en gezonde catering tijdens de evenementen. Dit wordt doorbelast aan de opdrachtgever. Dit moet niet verplicht worden gesteld, maar de keuze moet aan de opdrachtgever gelaten worden. Het onderzoek geeft aan dat een groot gedeelte van de ondervraagden aangeeft regelmatig duurzame catering aan te bieden;
- Tijdens het voortraject moet de opdrachtgever minimaal uit één duurzame (GreenKey) locatie kunnen kiezen. Deze keuze is nog altijd aan de opdrachtgever. Er moet rekening gehouden worden met de bereikbaarheid van de locatie. Ook moeten de voordelen van een GreenKey-locatie worden toegelicht ten opzichte van de andere locaties zonder zo'n certificaat;
- Gebruik tijdens de evenementen zoveel mogelijk duurzame, groene stroom. Mocht het nodig zijn een aanvullende stroomaggregaat te gebruiken tijdens het evenement, moet deze op alternatieve brandstof draaien. Dus geen fossiele brandstof, maar aggregaten op waterstof, zonne- of windenergie. Maak leveranciers bewust van de voordelen bij het gebruik van LED-verlichting om energie te besparen;
- De communicatie tijdens een uitnodigingstraject moet geheel worden gedigitaliseerd. Maak gebruik van digitale communicatiemiddelen om papierverbruik te verminderen. Dit is mogelijk binnen de huidige systemen. De gasten moeten zich ook bewust worden van de gevolgen van 'no show'. Wanneer een gast zich heeft aangemeld maar niet blijkt te komen, is er wel rekening gehouden met de inkoop van het eten wat maar beperkt houdbaar is. Dit heeft tot gevolg dat het eten weggegooid moet worden. De gasten moeten erop worden gewezen dat het belangrijk is zich af te melden bij afwezigheid wanneer er een reminder wordt verstuurd;
- Stimuleer de bezoekers om op alternatieve wijze dan met de eigen auto naar het evenement te komen. Denk hierbij aan Openbaar Vervoer en pendelbusjes van station naar de evenementenlocatie. Als dit geen optie is, stimuleer dan het gebruik van gezamenlijk vervoer om zo min mogelijk transport en vervuiling te produceren. Carpoolen is een goed alternatief. Er kan ook met de opdrachtgever worden overlegd om vanuit een aantal vaste plekken met grote bussen naar de locatie te rijden. Maak gebruik van lokale en regionale leveranciers om transport te verminderen en daarmee ook schadelijke uitstoot van gassen te verminderen;
- Stimuleer het scheiden van afval door het aanbieden van voldoende afvalbakken waar het afval kan worden gescheiden voor hergebruik. De verschillende soorten afval bestaan uit papier, plastic, glas en restafval.

In dit tweede deel wordt advies gegeven met betrekking tot de interne bedrijfsvoering van Effectgroep.

- Het reduceren van energie door medewerkers bewust om te laten gaan met het gebruik van licht en verwarming. Bewegingssensoren vereenvoudigen het principe om te kunnen besparen op de elektriciteitsrekening. Hierdoor staat licht nooit onnodig lang aan, alleen wanneer er een medewerker op de plek aanwezig is. Energie kan worden bespaard door het gebruik van de verwarming te beperken tot het hoog nodige. Trek op koude dagen een extra shirt aan of zorg dat je een warm vest mee hebt. Mocht het pand zodanig verouderd zijn dat het niet rendabel is de ruimte voldoende te isoleren, dan moet er worden gekeken naar een andere locatie om de maandelijkse vaste kosten omlaag te brengen;
-

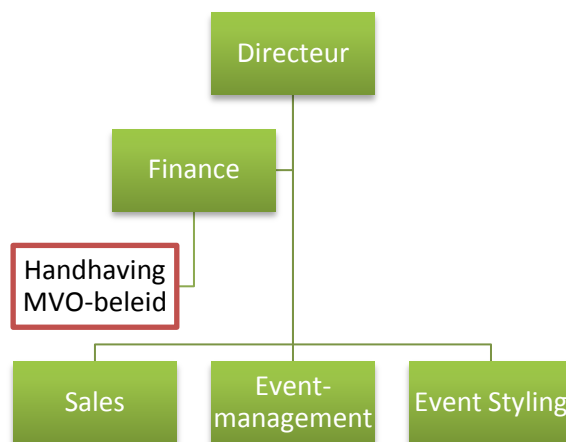
- Het stimuleren van carpoolen bij zakelijke afspraken of evenementen. Dit voorkomt onnodige uitstoot van gevaarlijke stoffen die de natuur erg belasten. Maak zo vaak mogelijk gebruik van het Openbaar Vervoer of zelfs de fiets voor de medewerkers die uit de buurt van de vestigingsplaats komen. Voor zowel de organisatie als de medewerkers kan het interessante voordelen bieden. Zo kan je een financiële bijdrage krijgen als je op de fiets naar het werk toe gaat. Uit het onderzoek is gebleken dat de ondervraagde organisatiebureaus de meeste maatregelen nemen op het gebied van mobiliteit als besparing;
- Verder moet thuiswerken meer gestimuleerd worden. Medewerkers zijn nu onnodig veel tijd kwijt aan woon-werk verkeer terwijl het lang niet altijd nodig is naar het kantoor toe te komen. De ervaring leert dat tijdens het thuiswerken medewerkers minder snel worden afgeleid door externe factoren of andere collega's die aan het bellen zijn. Op deze manier is het mogelijk onafgebroken aan een project werken in een vertrouwde omgeving. Uit onderzoek is gebleken dat ruim 80% van de ondervraagden het efficiënter werken stimuleren;
- Op zijn minst moet het papier en restafval worden gescheiden. Op de werkplekken wordt dit wel gescheiden, maar uiteindelijk belandt dit in één en dezelfde vuilnisbak. Een kleine moeite om de schoonmakers te vragen of zij dit apart willen houden;
- De medewerkers moeten bewuster omgaan met het printen van documenten. Voor het printen moet iedereen zich afvragen of het document wel echt geprint moet worden. Misschien kan wel worden volstaan met een digitale versie of hoeft er maar een klein deel van het document geprint te worden. Doe dit dan vooral dubbelzijdig en het liefst twee pagina's op één kant zodat papier zo min mogelijk wordt verspeeld. Hierbij moeten ook leveranciers en klanten worden gestimuleerd om gestuurde documentatie niet uit te printen door onder aan alle mailtjes te zetten dat zij goed moeten nadenken over het uitprinten van deze mail. Hiermee wordt onnodig printen voorkomen waardoor papier wordt verspild;
- Het bewuster maken van medewerkers door minimaal één keer per jaar workshops en trainingen aan te bieden op het gebied van MVO. Op deze manier worden medewerkers deskundig op dit gebied en kunnen zij dit onderbouwen richting de klant/opdrachtgever;
- Medewerkers de kans en mogelijkheid bieden eenmaal in het jaar vrijwilligerswerk te laten doen in verband met de maatschappelijke betrokkenheid van de medewerkers. In de voormiddag van een evenement zou de organisatie in overleg met de opdrachtgever kunnen besluiten om plaatselijke gehandicapten een leuke dag te geven alvorens zij zelf in de watten worden gelegd.

7.2 Consequenties

Er zijn enkele consequenties te benoemen als gevolg van het advies. De consequenties zijn onderverdeeld in organisatorische, personele en financiële consequenties.

Organisatorisch

Er zijn geen gevolgen voor de bedrijfsstructuur binnen Effectgroep. Er zullen geen andere functies beschikbaar komen of komen te vervallen op basis van de aanbevelingen. Wel moet de directeur of een medewerker de verantwoordelijkheid krijgen toe te zien of het nog op te stellen beleid wordt nageleefd. Op basis van de huidige bedrijfsstructuur zal de afdeling Finance als ondersteunende afdeling een deeltaak erbij krijgen. Deze afdeling bestaat uit één persoon die ondersteuning biedt aan de verschillende afdelingen. Hierdoor zal het takenpakket van deze medewerker worden uitgebreid. Het organogram van Effectgroep wordt in *figuur 3* op de volgende pagina weergegeven.



Figuur 3: Organogram nieuwe style

Personeel

Alle afdelingen van Effectgroep krijgen meer taken en verantwoordelijkheden als het gaat om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Hieronder wordt een opsomming per afdeling gemaakt van de extra taken en verantwoordelijkheden.

De directeur staat aan het hoofd van de organisatie Effectgroep. Samen met de Finance-medewerker zullen zij erop toe moeten zien dat het nog op te stellen MVO-beleid ook wordt nageleefd. Zij zullen in het begin van het proces duidelijk moeten aangeven aan de onderliggende afdelingen welk doel en om welke redenen MVO een onderdeel wordt van de bedrijfsvisie. De medewerkers hebben aangegeven over het algemeen tevreden te zijn over het huidige MVO-beleid. Hieruit blijkt dat zij de noodzaak nog niet inzien om te veranderen. Medewerkers moeten betrokken worden in de ontwikkeling van het beleid. Hierdoor zal draagvlak gecreëerd worden onder de medewerkers waardoor de implementatie sneller kan verlopen. Een grote consequentie is dat er veel tijd moet worden gestopt om voldoende draagvlak te genereren onder de medewerkers en de implementatie te laten slagen.

De Sales-medewerkers moeten bij een nieuwe aanvraag goed inlezen wat het bedrijf doet en waar het voor staat. Hierdoor kan inzicht worden verkregen in hoeverre de potentiële opdrachtgever MVO als onderdeel van de bedrijfsstructuur heeft. Hierop kan worden geanticipeerd in het offertetraject en tijdens de gesprekken met de klant. Ook moeten zij op zoek naar duurzame (GreenKey) locaties die voorgesteld worden aan de klant inclusief een uitleg van de voordelen. Uiteindelijk is de klant/opdrachtgever die

bepaalt te kiezen voor een duurzaam evenement of niet. Als evenementenbureau wordt het signaal afgegeven verstand van zaken te hebben. Hiermee geeft de organisatie te kennen een betrouwbare en professionele organisatie te zijn.

Het meeste werk komt voor rekening van de afdeling Eventmanagement. Zij moeten er voor zorgen dat de afspraken met de klant in het voortraject ook worden vertaald naar de producten en/of diensten. Voor sommige duurzame producten moeten andere leveranciers worden gezocht, omdat huidige leveranciers deze niet kunnen leveren.

De afdeling Eventstyling krijgt bij het aanschaffen van nieuwe materialen de opdracht deze zo duurzaam mogelijk in te kopen. Deze materialen zouden meerdere malen gebruikt moeten worden, zodat kosten worden gespreid en hiermee materialen duurzaam worden hergebruikt.

Financieel

Gezien de randvoorwaarden mogen er niet tot nauwelijks kosten worden gemaakt bij de implementatie van MVO binnen Effectgroep. Het is moeilijk in te schatten wat precies de te maken kosten zullen zijn. Om deze reden wordt er gebruik gemaakt van indicaties. De in te voeren maatregelen vergen geen grote investeringen en is gebaseerd op aannames. In *bijlage 9* is er een verantwoording van de kosten en baten terug te vinden. Op de hieronder is een overzicht weergegeven van de kosten en baten.

Kosten		Baten	
Extern			
Ontwikkeling eventconcepten	€ 8.000,00	Duurzaam klantcontact	€ 8.000,00
Inlezen beleid klant	€ 3.000,00	Terugdringen no show	€ 9.375,00
Opleiden medewerkers	€ 4.920,00		
Aanpassing systeem uitnodigingstraject	€ 2.600,00		
	€ 18.520,00		€ 17.375,00
Intern			
Bewegingssensoren	€ 500,00	Carpoolen, OV en Fiets	€ 1.000,00
Digitaal opslagsysteem	€ 3.000,00	Thuiswerken	€ 2.000,00
Vrijwilligerswerk	€ 2.240,00	15% minder printen	€ 375,00
	€ 5.740,00		€ 3.375,00
		4% meer opdrachten	€ 7.500,00
	€ 24.260,00		€ 28.250,00

De kosten zijn direct af te leiden uit de quick-wins. De quick-wins houden in dat de investering relatief laag ligt, maar het effect op de organisatie en haar omgeving groot. Dit neemt niet weg dat de maatregelen op langere termijn effect blijven hebben. De totale kosten van €24.260,- voor de implementatie betreffen nog geen 1% van de totale omzet. De totale omzet komt neer op €3.000.000,- per jaar afkomstig uit *bijlage 1* van dit rapport.

7.3 Implementatieplan

De adviezen zijn onderdeel van de invoering van een MVO-beleid binnen de organisatie Effectgroep. Zoals al eerder gezegd zijn de huidige medewerkers tevreden over het huidige MVO-beleid. Probleem hierbij is dat er momenteel niets wordt gedaan aan MVO binnen de organisatie. Hierdoor zal er een grote uitdaging bestaan om alle medewerkers te overtuigen van het belang om MVO onderdeel te maken van de bedrijfsstructuur. De implementatie is te verdelen in de volgende vier fases:

1. Concept MVO-beleid opstellen

Vanuit de adviezen moet het MVO-beleid worden opgesteld door de directeur in samenspraak met de medewerker Finance. Deze medewerker krijgt na de implementatie van de maatregelen de verantwoordelijkheid het MVO-beleid te handhaven.

2. Voorleggen medewerkers

Allereerst wordt het concept openbaar toegankelijk voor alle medewerkers. Nadat de medewerkers het MVO-beleid op zich in hebben laten werken, wordt er in een vergadering uitgelegd wat het belang en het doel is om MVO te implementeren binnen de organisatie en haar evenementen. Vervolgens wordt iedereen gevraagd feedback te geven. Hierdoor krijgen de medewerkers het gevoel bij de veranderingen betrokken te worden. Door ze mee te laten denken en oplossingen aan te laten dragen wordt er draagvlak gecreëerd om het beleid uiteindelijk te laten slagen.

3. Definitief MVO-beleid vaststellen

De ontvangen feedback moet worden verzameld. De input moet worden beoordeeld. Vervolgens dient het management samen met de medewerker Finance deze te verwerken in het definitieve beleid.

4. Handhaving MVO-beleid

Het definitieve beleid moet worden toegelicht door het management. Doordat er draagvlak is verkregen onder de medewerkers en ze weten wat er veranderd, zal het eenvoudig zijn de maatregelen door te voeren en te controleren. Er moet rekening gehouden worden met de veranderende markt en grote concurrentie. Om deze reden moet het beleid minimaal één keer per jaar worden herzien. Door deze jaarlijkse check wordt er voorkomen dat het MVO-beleid met alle maatregelen wordt vergeten. MVO moet worden geïmplementeerd voor de langere termijn en zal een steeds belangrijkere plaats krijgen in de samenleving en bedrijfsleven.

De totale implementatie neemt vier maanden in beslag. Hieronder is een schema weergegeven per actie. Ook staan hier de verantwoordelijkheden voor iedere actie.

Implementatie	Doorlooptijd	Verantwoordelijk
Concept MVO-beleid opstellen - Bepalen maatregelen - Medewerkers laten meedenken over maatregelen	1½ maand	Management + medewerker Finance
Voorleggen medewerkers - Concept MVO-beleid openbaar maken - Draagvlak creëren - Verzoek aan medewerkers voor feedback	½ maand	Management
Definitief MVO-beleid vaststellen - Feedback beoordelen en verwerken	½ maand	Management + medewerker Finance
Handhaving MVO-beleid - Toelichten maatregelen - Doorvoeren maatregelen	1½ maand	Management + medewerker Finance
Totaal	4 maanden	

Bibliografie

- Ecabo. (2014, februari). Opgehaald van Trends en ontwikkelingen: www.ecabo.nl
- Effectgroep. (2014, februari). Opgehaald van Over ons: www.effectgroep.nl/overons
- Effectgroep. (2014, februari). Opgehaald van Wat we doen: www.effectgroep.nl/overons
- Flik, K. (2014, april). Interview medewerkers Effectgroep. (J. Houtman, Interviewer)
- Gerritsen, D., & Olderen, R. v. (2011). *Het event als strategisch marketinginstrument*. Bussum: Coutinho.
- IDEA. (2014, februari). Opgehaald van Over IDEA: www.ideaonline.nl/over-idea
- Keulen, J. v. (2014, april). Interview medewerkers Effectgroep. (J. houtman, Interviewer)
- Marcus, J., & Dam, N. v. (2009). Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Moreu, J. (2010). Conferencemanagement. Bussum: Coutinho.
- MVO Nederland. (2014). *Definitie*. Opgeroepen op april 2014, van MVO Nederland: <http://www.mvonederland.nl/content/pagina/definitie>
- Neefjes, S. (2013). *De weg naar een CO2-neutraal festival*. Utrecht: Acedemie Dienenoot.
- Ophof, S. (2014, maart). Interview MVO De Fabrique. (J. Houtman, Interviewer)
- Renes, S. (2014, april). (J. Houtman, Interviewer)
- Schram, M. (2014, maart). Interview MVO Branchevereniging IDEA. (J. Houtman, Interviewer)
- Smit, S., Oosterman, J., Gotsmann, I., & Report, E. v. (2007). *Groene kwaliteit voor Haagse evenementen*. Den Haag: De Haagse Hogeschool.
- Swijnenburg, P. (2014, maart). Interview MVO Buitenplaats Amerongen. (J. Houtman, Interviewer)
- Wetten, S. (2014, april). Interview medewerkers Effectgroep. (J. Houtman, Interviewer)
- Wiegerink, K., & Peelen, E. (2010). Eventmarketing. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.
- Zaal, T. (2014, april). Interview MVO Hart van Holland. (J. Houtman, Interviewer)

Bijlagen

Bijlage 1	Onderzoeksvoorstel
Bijlage 2	Toelichting onderzoeksaanpak
Bijlage 3	Interviewvragen
Bijlage 4	Uitwerkingen interviews
Bijlage 5	Interview Effectgroep en uitwerkingen
Bijlage 6	Enquête
Bijlage 7	Grafieken enquête
Bijlage 8	Greenbeats
Bijlage 9	Financiële verantwoording

Bijlage 1: Onderzoeksvoorstel

Deel A – De organisatie

In het tweede deel van het afstudeervoorstel zal er ingegaan worden op hoe de organisatie Effectgroep, de afdeling en haar omgeving eruit ziet. Er wordt onderscheid gemaakt in de organisatie (intern) en haar omgeving (extern).

A.1 De organisatie

Met veel 'Liefde voor Live' organiseert Effectgroep sinds 1996 waardevolle evenementen voor bedrijven en overheid. Deze visie op evenementen is ontstaan door je als organisatie af te vragen waarom je evenementen organiseert. De directeur van Effectgroep heeft samen met alle medewerkers gekeken waarom ze doen wat ze doen. Na lang nadenken bleek het antwoord eigenlijk heel simpel, namelijk het met veel liefde en passie organiseren van 'live'-ontmoetingen. Vanuit dit perspectief streeft de organisatie naar meer betrokkenheid van stakeholders bij mensen, merk en organisatie door het organiseren van evenementen met een boodschap. Voorbeelden van evenementen met een boodschap zijn onder andere congressen, roadshows, kick off meetings, personeelsbijeenkomsten en productcampagnes. Geen feestjes om te feesten, maar voor organisaties waardevolle evenementen met een boodschap ter bevordering van de interne communicatie of bij een fusie met verschillende bedrijfsculturen bij elkaar te laten komen. Kort samengevat zijn het evenementen met een bepaald doel voor ogen vanuit het management van de organisatie. (Effectgroep, Wat we doen, 2014)

De beste zijn in hun vakgebied, live communicatie, is waar het bedrijf voor staat. Met live communicatie wordt bedoeld het organiseren en houden van een evenement op een fysieke locatie waar live ontmoetingen plaatsvinden en de verschillende bezoekers kennis kunnen delen. Met een team van professionals wordt er iedere dag gestreefd naar het maximale effect voor de opdrachtgevers, zodat de investering in de organisatie en in het evenement elke euro meer dan waard is. (Effectgroep, Over ons, 2014)

Effectgroep BV heeft één vestiging in Veenendaal waar zeven professionals werkzaam zijn voor het bedrijf met een jaaromzet van € 3.000.000,- euro. De organisatiestructuur is vooral te beschrijven als een projectorganisatie. Op deze manier maakt het bedrijf gebruik van diverse specialismen en disciplines om een bepaald gewenst doel te behalen. De verschillende disciplines binnen de organisatie zijn op te splitsen in twee vakgebieden, namelijk Eventmanagement en Sales. Bij de afdeling Sales wordt het concept voor een evenement naar de wensen en eisen van de opdrachtgever gemaakt. Hiermee is veel afstemming vereist met de opdrachtgever om zo optimaal mogelijk aan te kunnen sluiten bij de door de opdrachtgever bepaalde doelstellingen. De afdeling Eventmanagement zorgt uiteindelijk voor de voorbereiding en organisatie van het evenement. In deze fase kan in overleg met de opdrachtgever worden besloten om de communicatie van het evenement geheel via Effect Groep te laten verzorgen. Bovendien heeft de organisatie vele grote klanten als Agentschap NL, Trimetal, Akzo Nobel, ABN AMRO, Albert Heijn, Astellas, A-Ware, Coca Cola, Essent, Rabobank, RDW, Shell, VUmc, Mc Donalds, ziekenhuizen en gemeentes. Door dit grote klantenbestand betreft heel Nederland het werkveld van Effectgroep. Weliswaar wordt alles vanuit één vestiging geregeld, maar door een redelijk centrale ligging in Veenendaal kan Effectgroep door heel Nederland opereren.

A.2 De omgeving

Binnen de diverse evenementenbranche is onderscheid te maken in twee deelgebieden, namelijk de zakelijke evenementen (Business-to-Business) en publieke evenementen (Business-to-Consumer). Effectgroep richt zich voornamelijk op de zakelijke bedrijfsevenementen. Er zijn veel kleine maar ook grote organisaties die staan voor het professioneel organiseren, accommoderen en faciliteren van beurzen, congressen, vergaderingen, evenementen en entertainment.

Branchevereniging IDEA vertegenwoordigt onder andere Effectgroep op de markt van zakelijke evenementen. Het kwaliteitskeurmerk van de branchevereniging staat garant voor creativiteit, professionaliteit en continuïteit. De directe concurrenten zijn dan ook alle evenementenorganisaties die hierbij aangesloten zijn, aangezien zij allemaal dezelfde doelgroep hebben. Hierdoor is het nog belangrijker als organisatie onderscheidend te zijn. (IDEA, 2014)

Effectgroep behoort tot één van de betere evenementenorganisaties binnen de branchevereniging, maar zij zijn geen marktleider. Er zijn nog zaken binnen de organisatie die nog verbeterd moeten worden om deze positie te kunnen behalen. Weliswaar is dit een inhaalslag die op de langere termijn getrokken moet worden.

Er zijn volop ontwikkelingen in de evenementenbranche. Zo biedt Duitsland volop kansen en een nieuwe afzetmarkt voor Nederlandse evenementenorganisaties. Duitse bedrijven eisen top kwaliteit en waarderen de creativiteit van onze Nederlandse evenementenorganisaties.

Zo wordt het ook steeds belangrijker binnen de evenementenbranche om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren. In het bedrijfsleven maakt duurzaamheid steeds meer deel uit van de missie, visie en strategische doelstellingen.

Om deze doelstellingen te behalen zijn evenementen een belangrijke communicatiekanaal voor opdrachtgevers om deze strategische doelstellingen terug te laten komen en draagvlak te creëren onder de deelnemers aan een evenement.

Door de aanhoudende economische crises is de scheiding tussen medewerkers die het evenement verkopen en de medewerkers die organiseren steeds vager geworden. Relatieopbouw en -beheer zijn in deze tijden cruciaal en moet iedere medewerker die een potentiële klant spreekt alert zijn op interesse en daarop kunnen inspelen.

Evenementenorganisaties moeten kennis van eventmarketing in huis hebben. Het gaat hierbij om creatie en het toepassen van (nieuwe) technieken en methoden die ervoor zorgen dat een evenement het maximale resultaat behaalt tegen een zo laag mogelijke kosten. De behoefte om social media in te zetten wordt hierin steeds belangrijker. (Ecabo, 2014)

Echter leiden de economische ontwikkelingen niet alleen maar tot kansen. In tijden van economische recessie gaan organisaties steeds meer kijken waar op bezuinigd kan worden. Hierbij gaan bedrijven eerder over tot het zelf organiseren en faciliteren van evenementen om kosten te besparen. Dit effect wordt nog een versterkt door de mediaontwikkelingen. Alle kennis en ervaringen worden gedeeld op internet, waardoor specialistisch werk minder als vereiste wordt gezien.

Deel B – De opdracht

In dit deel van zal er dieper worden ingegaan op de opdracht van het afstudeeronderzoek. Allereerst zal de aanleiding van het onderzoek nader worden toegelicht met daarin het probleem verwerkt waar uiteindelijk op strategisch niveau een advies voor wordt gegeven. De doelstelling(en) voor het onderzoek zullen hier een onderdeel van zijn. Verder wordt de voorlopige hoofdvraag geformuleerd met de daarbij behorende deelvragen. Ten slotte wordt het verwachte eindproduct omschreven van de opdracht / onderzoek.

B.1 De aanleiding

Klanten zijn een belangrijke doelgroep voor een organisatie. Zonder klanten zijn er ook geen inkomsten. Huidige klanten moeten worden behouden, maar wat misschien nog veel belangrijker is, is het verkopen van jouw product en/of dienst aan (potentiële) nieuwe klanten. Echter maakt Effectgroep zich zorgen over haar positionering ten opzichte van directe concurrenten in de evenementenbranche. Waarom zouden potentiële nieuwe klanten kiezen voor een evenementenorganisatie Effectgroep? Een goede eerste indruk maken bij een potentiële nieuwe klant, kan immers maar één keer. Hierin zoeken zij een onderscheidend vermogen dat past bij de huidige trends en ontwikkelingen in de zakelijke evenementenbranche. Hierdoor is de grote behoefte ontstaan om onderzoek te doen naar het onderscheidend vermogen van Effectgroep. Binnen de evenementenmarkt is er een groeiende trend te zien in het duurzaam maken van evenementen.

Een succesbepalende factor van een organisatie is de reputatie. Het kan jaren duren om een reputatie op te bouwen, maar kan binnen één dag worden afgebroken. Een reputatie als bedrijf en het daarbij nauw verbonden imago van een organisatie is dus dermate belangrijk om een succes van de onderneming te maken. Het beeld van de omgeving hangt nauw samen met het succes van de organisatie. Dat is dan ook de reden om een onderzoek te starten naar hoe Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage kan leveren aan de evenementen die door Effectgroep worden georganiseerd.

B.2 Hoofdvraag en deelvragen

‘Op welke wijze kan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen een bijdrage leveren aan evenementen en het imago van Effectgroep versterken?’

De deelvragen die zijn opgesteld voor dit onderzoek gebaseerd op de hoofdvraag:

- Wat betekent MVO binnen de evenementenbranche?
- Wat is de huidige situatie wat betreft MVO en het imago van de organisatie?
- Wat is het gewenste resultaat van de organisatie?
- Hoe groot is de behoefte vanuit de zakelijke evenementenmarkt?
- Wat zijn de consequenties van het invoeren van MVO binnen evenementen?
- Hoe kan het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen binnen evenementen het beste gecommuniceerd/aangedragen worden naar de klant?

B.3 Verwacht eindproduct en doel onderzoek

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van wat MVO inhoudt binnen de evenementbranche die tot verbetering moet leiden van haar positie op de markt. Naar aanleiding van het onderzoek wil de organisatie haar positie verstevigen en zich onderscheiden van de concurrentie. Door inzicht te krijgen in de wensen en eisen van (potentiële) klanten, kan Effectgroep haar imago verbeteren door in te spelen op de maatschappelijke behoefte van de klant. Dit leidt tot een adviesrapport over de implementatie van MVO binnen de evenementen, waardoor haar imago verbeterd. Ook

zal dit effect hebben op de positionering van de organisatie ten opzichte van branchegeenoten. De resultaten van het onderzoek moeten ervoor zorgen dat vanaf 1 januari 2015 MVO geïmplementeerd kan worden binnen haar evenementen.

Bijlage 2: Toelichting Onderzoeksaanpak

Het onderzoek is onder te verdelen in vier stappen. Allereerst is de probleemstelling helder en goed geformuleerd. Vervolgens is op basis van de probleemstelling research gedaan. Dit bestaat uit desk- en fieldresearch. De verzamelde gegevens zijn verwerkt om te komen tot een krachtig advies onderbouwd met goede argumenten. Hieronder staan de verschillende stappen gedetailleerder uitgewerkt.

Formuleren probleemstelling

Voordat een onderzoek kan worden uitgevoerd, moet duidelijk zijn wat de probleemstelling is van het onderzoek met daaraan gekoppeld enkele deelvragen. Ook moet het doel duidelijk worden geformuleerd waardoor gericht onderzoek later in het proces beter kan worden uitgevoerd en gericht informatie kan worden verkregen.

Desk- en fieldresearch

Verwerking gegevens

In deze fase van het onderzoeksproces worden alle gegevens verwerkt en geanalyseerd. De kwantitatieve (cijfermatige) gegevens worden verwerkt in tabellen en grafieken. De kwalitatieve onderzoeksgegevens worden verwerkt tot een samenvatting voor in het rapport.

Advies

Aan de hand van de verkregen resultaten wordt op basis van de gegevensanalyse een antwoord gegeven op de probleemstelling met hieraan gebonden een passend advies voor de organisatie Effectgroep. Aansluitend wordt er een implementatieplan gepresenteerd om de maatregelen binnen de organisatie te implementeren en gevolgen hiervan weer te geven.

Bijlage 3: Interviewvragen

Algemeen:

- Welk beeld heeft u van Effectgroep?
- Wat is het eerste dat in u opkomt als u de naam Effectgroep hoort? (minimaal één positief en één negatief antwoord)
- Hoe ziet u de marktpositie van Effectgroep binnen de evenementenbranche?
- Hoe sluiten de diensten van Effectgroep aan bij de wensen en eisen van uw organisatie?
- Wat zou u graag verbeterd zien binnen Effectgroep?

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen:

- Wat houdt MVO volgens u in en wat betekent dit voor de evenementenbranche?
- Vindt u dat er voldoende aandacht wordt besteed aan MVO binnen de evenementenbranche? (Evenementenbureaus, locaties, branchevereniging, etc.)
- Doet uw organisatie aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
- Wat doet uw organisatie aan MVO en waar liggen de ambities om in de toekomst tot een beter MVO beleid te komen?
- Heeft u een onderzoek laten uitvoeren alvorens een MVO beleid te ontwikkelen binnen de organisatie? Zo ja, wat zijn daar de uitkomsten van?
- Op welke wijze zijn de maatregelen geïntroduceerd en doorgevoerd binnen uw organisatie en diensten?
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het implementeren van MVO binnen de bedrijfsstrategie?
- Hoe ervaren de medewerkers het huidige MVO beleid dat binnen de organisatie wordt gevoerd?
- Heeft de invoering van MVO geleid tot een verbetering van het imago?
- Stel dat u de opdrachtgever bent van een evenement. Om welke reden(en) zou u kiezen voor een "groen" evenement?
- Vindt u dat de verantwoordelijkheid bij de branchevereniging of de evenementenbureaus zelf ligt om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren? Waarom?
- Zou u liever willen werken met een evenementenorganisatie die volgens een bepaalde duurzame normering werkt, of is dit voor u van geen enkele invloed? Waarom?
- Vindt u dat Effectgroep als evenementenbureau de verantwoordelijkheid moet nemen om MVO in haar bedrijfsstrategie op te nemen en dit door te voeren in haar evenementen? Waarom?
- Als er een maatschappelijk verantwoord evenement wordt georganiseerd, in hoeverre ligt dan bij u de verwachting dat er duurzame aspecten zijn doorgevoerd?

- Heeft de invoering van een MVO beleid binnen de organisatie geleid tot een imagoverbetering? Hoe is dit gemeten? Wat heeft het de organisatie specifiek opgeleverd?
- Stel u kruipt in de huid van een opdrachtgever. Om welke reden(en) zou u kiezen voor een 'groen' evenement?
- MVO is de laatste jaren erg actueel. Hoe denkt u dat deze trend zich voortzet binnen een tijdsperiode van 10 jaar?

Dank u wel voor het invullen van deze vragen!

Bijlage 4: Uitwerkingen interviews

Interview Sybren Ophof, De Fabrique

Algemeen:

- Welk beeld heeft u van Effectgroep?
Effectgroep is een dynamische club. De directeur Simon Renes voelt de markt goed aan. Zo was hij als een van de eerste die voorzag dat er een verschuiving van de markt plaatsvond. De verschuiving van organisatie naar communicatiebureau. Effectgroep past zich aan de omstandigheden aan.
- Wat is het eerste dat in u opkomt als u de naam Effectgroep hoort? (minimaal één positief en één negatief antwoord)
Het eerste wat in mij opkomt is dat Effectgroep als geen ander zich weet aan te passen aan de andere marktomstandigheden. Echter hebben zij wel vanuit het verleden een feestimago in plaats van een live communicatiebureau.
- Hoe ziet u de marktpositie van Effectgroep binnen de evenementenbranche?
Effectgroep worstelt zich naar boven in de top 10 van live communicatiebureaus. Dit weten zij te realiseren door te komen met creatieve eventoplossingen bieden gericht op communicatie en op deze manier partijen naar binnen weten te trekken. Via bestaande evenementenconcepten de klant overtuigen en het concept aan te passen naar de wensen en eisen van de klant.
- Hoe sluiten de diensten van Effectgroep aan bij de wensen en eisen van uw organisatie?
Effectgroep inspireert ons als locatie om het keer op keer beter te doen. Het stimuleert elkaar om het beter te doen.
- Wat zou u graag verbeterd zien binnen Effectgroep?
(Geen antwoord op)

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen:

- Wat houdt MVO volgens u in en wat betekent dit voor de evenementenbranche?
MVO is iets wat drie jaar geleden een hot item werd en wat Nederland totaal heeft veranderd. Het doel is om het iedere dag beter te doen dan gisteren. Als je iedere week één keer bedenkt wat je achteraf beter had kunnen doen, doe je al aan duurzaamheid. MVO is meer een norm. Het gaat er meer om hoe je een klant kunt adviseren om een evenement duurzamer te maken. Het grootste probleem binnen de evenementenbranche is de no-show. Wanneer er op 1.000 bezoekers wordt gerekend en op ingekocht en er uiteindelijk maar 700 bezoekers op het evenement komen, heeft dat vergaande gevolgen wat niet iedereen overziet. Zo moet het extra eten worden weggegooid, had er minder licht hoeven worden gebruikt om hiermee energie te besparen, etc. Het is niet duurzaam hoe hier mee omgegaan wordt.
- Vindt u dat er voldoende aandacht wordt besteed aan MVO binnen de evenementenbranche? (Evenementenbureaus, locaties, branchevereniging, etc.)
Er kan door alle partijen harder aan getrokken worden. Wat ook zo vreemd is dat evenementenbureaus en klanten alles vervuilen door het houden van een evenement om vervolgens een organisatie inhuren om dit te compenseren waarbij je niet zeker weet of deze compensatie goed en juist wordt besteed. Je moet er naar streven het evenement zelf duurzamer te maken zodat compensatie niet meer nodig is. Zij moeten meer spierballen laten zien.
- Doet uw organisatie aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
Ja, wij hebben een GreenKey certificering, maar is erg gericht op het milieu aspect van de drie P's (People, Planet, Profit)

- Wat doet uw organisatie aan MVO en waar liggen de ambities om in de toekomst tot een beter MVO beleid te komen?
Wat wij op het gebied van milieu allemaal doen, staat bij ons op de site. Wat niet op de site staat is dat De Fabrique mensen kansen geeft binnen het bedrijf. Ook nemen zij mensen in dienst die nergens kunnen slagen maar juist bij ons een kans krijgen door net dat beetje extra aandacht te geven. Vereiste is wel dat ze gemotiveerd moeten zijn. Verder sponsoren zij evenementen met maatschappelijke doelen. Zij zien MVO niet als marketing tool, maar het is ingeburgerd bij de medewerkers. Zij vinden dat het zo hoort en stralen dit ook naar buiten toe.
- Heeft u een onderzoek laten uitvoeren alvorens een MVO beleid te ontwikkelen binnen de organisatie? Zo ja, wat zijn daar de uitkomsten van?
Sybrex heeft zelf deskresearch gedaan op internet en heeft verschillende bedrijven gebeld die de kennis in huis hadden. Het besluit van de overheid om duurzaam te gaan inkopen was de grootste trigger om uiteindelijk de duurzame weg in te slaan. De ambitie om de eerste in Nederland te willen zijn met een duurzaamheidskeurmerk en hier veel geld mee te verdienen.
- Op welke wijze zijn de maatregelen geïntroduceerd en doorgevoerd binnen uw organisatie en diensten?
Wij hebben een GreenDay georganiseerd waarbij wij de kick off hebben gegeven van het MVO beleid. Hier heb ik uitgelegd hoe wij bijvoorbeeld vanaf heden omgaan met het afval, stroom, catering, etc. Hierdoor wisten alle medewerkers hoe en wat er stond te gebeuren. Vervolgens is er ook een congres georganiseerd voor de hele branche om kennis met elkaar te delen over dit onderwerp.
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het implementeren van MVO binnen de bedrijfsstrategie?
Er zijn voornamelijk voordelen te benoemen. Omdat je er heel bewust mee bezig bent, bespaar je daarmee geld. Je kijkt continue kritisch naar je eigen processen en past deze aan om het nog efficiënter in te richten. Je moet verder denken dan het standaard antwoord dat duurzaam of Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te duur is. Sterker nog, het levert juist meer op.
- Hoe ervaren de medewerkers het huidige MVO beleid dat binnen de organisatie wordt gevoerd?
Zij ervaren het positief en is ingeburgerd. Ze weten niet beter. Het is leuk om met innovaties bezig te zijn. Zo hebben wij vanaf 1 mei geen flesjes water meer, maar kan iedereen haar flesje water gewoon bijvullen met kraanwater. Waarvoor zouden ze in België gevuld moeten worden als wij ze hier ook gewoon kunnen vullen?
- Heeft de invoering van MVO geleid tot een verbetering van het imago?
Ja uiteindelijk wel. De Fabrique wordt vaak bestempeld als een club die verstand heeft over duurzaamheid en klanten kunnen adviseren hierover.
- Stel dat u de opdrachtgever bent van een evenement. Om welke reden(en) zou u kiezen voor een "groen" evenement?
Het begint bij de opdrachtgever met wat er over MVO in de missie, visie en strategie staat van het bedrijf.
- Vindt u dat de verantwoordelijkheid bij de branchevereniging of de evenementenbureaus zelf ligt om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren? Waarom?
De branchevereniging zou ondersteunend moeten zijn aan de evenementenbureaus die op haar beurt de klant ondersteuning moet bieden op het gebied van een maatschappelijk verantwoord evenement. Belangrijk hierbij is

wel dat je zelf graag moet willen en je wel moet menen dat je het goed wilt doen voor mens en milieu.

- Zou u liever willen werken met een evenementenorganisatie die volgens een bepaalde duurzame normering werkt, of is dit voor u van geen enkele invloed? Waarom?
Dat zou voor mij geen enkele toegevoegde waarde zijn aangezien je dan allerlei capriolen gaat uithalen om te voldoen aan een bepaalde norm of certificering. Je moet het gevoel als organisatie zelf uitdragen.
- Vindt u dat Effectgroep als evenementenbureau de verantwoordelijkheid moet nemen om MVO in haar bedrijfsstrategie op te nemen en dit door te voeren in haar evenementen? Waarom?
Uiteindelijk wel.
- Als er een maatschappelijk verantwoord evenement wordt georganiseerd, in hoeverre ligt dan bij u de verwachting dat er duurzame aspecten zijn doorgevoerd?
Je mag laten zien waarvoor je een bepaald product of leverancier hebt gekozen. Deel het maar met de bezoeker.
- Heeft de invoering van een MVO beleid binnen de organisatie geleid tot een imagoverbetering? Hoe is dit gemeten? Wat heeft het de organisatie specifiek opgeleverd?
De imagoverbetering is niet gemeten. Wat je wel merkt als je bij de klant aan tafel zit dat zij juist vanwege de duurzaamheid voor De Fabrique kiezen.
- MVO is de laatste jaren erg actueel. Hoe denkt u dat deze trend zich voortzet binnen een tijdsperiode van 10 jaar?
Het principe MVO raakt steeds meer ingeburgerd bij zowel klanten als de consument. Zij raken vertrouwd met het begrip en zijn op zoek naar steeds duurzame eerlijke producten. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van elektrische hybride auto's.

Interview Peter-Paul Swijnenburg, Buitenplaats Amerongen

Algemeen:

- Welk beeld heeft u van Effectgroep?
Effectgroep is een professioneel communicatiebedrijf wat heel veel aspecten van communicatie voor opdrachtgevers kan verzorgen van personeelsfeesten, tot strategische samenvoegingen in de vorm van evenement. Hiervoor verzorgt de organisatie op een goede manier de begeleiding en de communicatie.
- Wat is het eerste dat in u opkomt als u de naam Effectgroep hoort? (minimaal één positief en één negatief antwoord)
De organisatie bestaat uit een team van leuke mensen. Verder werken wij heel prettig met elkaar samen waardoor er niets negatiefs op aan te merken valt.
- Hoe ziet u de marktpositie van Effectgroep binnen de evenementenbranche?
De positie van Effectgroep is boven gemiddeld. Je ziet de laatste tijd een tweedeling ontstaan op de markt. Op een creatieve manier inspelen op wat opdrachtgevers willen en de wat meer leuke bedrijfsfeesten. Door de vernieuwende kijk op dingen weet Effectgroep zich staande te houden.
- Hoe sluiten de diensten van Effectgroep aan bij de wensen en eisen van uw organisatie?
De ervaring die wij hebben als leverancier van Effectgroep is goed. Het is ook zeer

prettig aangezien zij het concept verkopen waarbij wij dan niets meer hoeven te doen dan alleen de locatie en faciliteiten bieden voor het evenement. Het sluit in die zin goed aan.

- Wat zou u graag verbeterd zien binnen Effectgroep?
In algemene zin zie je dat er meer transparantie wordt verwacht van evenementenbureaus als het gaat om de kosten. Het gebeurt nog steeds dat er opslag wordt berekend op de facturen in plaats van deze direct door te belasten en alleen de organisatie uren te factureren. Opdrachtgevers snappen dat zij meer betalen wanneer zij hun evenement via een organisatie- of communicatiebureau laten organiseren, maar verlangt wel hierin transparantie.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen:

- Wat houdt MVO volgens u in en wat betekent dit voor de evenementenbranche?
MVO is dat je enerzijds goed omgaat met je inkoop van grondstoffen als energie en drinken. Altijd in je achterhoofd houden of je een bewuste keuze maakt. Anderzijds hoe je je bedrijf leidt en wat je doet voor je medewerkers in de vorm van trainingen en workshops zonder dat hiermee een winstoogmerk tegenover staan, maar de investering op de langere termijn stelt. Wat terug doen voor de maatschappij in zijn algemeenheid. Gesprekjes zoals met studenten of je inzetten voor een bestuur met een bepaald maatschappelijk doel. Voor de evenementenbranche wordt MVO steeds belangrijker omdat veel opdrachtgevers in de branche dit in hun kernwaarde opnemen.
- Vindt u dat er voldoende aandacht wordt besteed aan MVO binnen de evenementenbranche? (Evenementenbureaus, locaties, branchevereniging, etc.)
Er wordt op dit moment te weinig aandacht aan besteed door evenementenbureaus. Er wordt meer gekeken vanwege de crises naar de opbrengsten op korte termijn en niet op lange termijn. Locaties zijn er wel mee bezig, maar ook niet heel veel. Wij zijn zo ver gegaan dat we het als onderdeel van ons bedrijf hebben gemaakt. Veel locaties zien het met name nog als verkoopargument. Binnen de evenementenbranche zitten zij nog heel erg in de overlevingsmoden, dus is deze gedachte op zich wel logisch, maar het is wel iets waar je je mee kan onderscheiden.
- Doet uw organisatie aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
Ja
- Wat doet uw organisatie aan MVO en waar liggen de ambities om in de toekomst tot een beter MVO beleid te komen?
Het compenseren door middel van bomen te laten planten is geen goed initiatief. Op deze manier koop je alleen je schuldgevoel af zonder dat je er direct zelf wat aan hebt. Als je duurzaam inkoopt en duurzame investeringen maakt zoals in LED verlichting of in ons geval isolatie in een monumentaal gebouw, heb je daar als organisatie veel meer aan en levert zelfs op de langere termijn voor de organisatie wat op. Het inkopen van groene stroom en wat voor ons heel erg van belang is het inkoop van grondstoffen van eten en drinken. Er wordt hier gestreefd naar 50% duurzame inkoop. Hieronder wordt verstaan biologische producten en/of die met een duurzaamheidskenmerk. Zo ook schenken wij bier wat is gebrouwen door een biologische bierbrouwer. Tuurlijk is de inkoop iets duurder, maar wij zijn geen prijsvechter en klanten zijn er bereid voor te betalen. Zie ook vraag 2 van MVO!
- Heeft u een onderzoek laten uitvoeren alvorens een MVO beleid te ontwikkelen binnen de organisatie? Zo ja, wat zijn daar de uitkomsten van?
Wij hebben alleen een interne brainstorm gehad over hoe wij MVO binnen de organisatie konden implementeren.

- Op welke wijze zijn de maatregelen geïntroduceerd en doorgevoerd binnen uw organisatie en diensten?
Wij hebben pas een MVO plan vanaf 2012. Het eerste doel was het behalen van een GreenKey certificering. De ambitie is nog wel om een Gouden GreenKey te halen, maar dit is nog wel echt een uitdaging, aangezien het in ons pand niet mogelijk is om een warmte en koude opslag te realiseren of een warmte-terugkoppelingsinstallatie.
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het implementeren van MVO binnen de bedrijfsstrategie?
Het grote voordeel is dat wij er plezier in hebben om het te doen. Het pakt je op de een of andere manier wel en gaat er steeds meer over nadenken. De nadelen zijn dat duurzaam investeringsapparatuur nog in de kinderschoenen staat. Je moet veel extra energie erin stoppen en kosten maken om duurzame aanpassingen realiseerbaar te maken.
- Hoe ervaren de medewerkers het huidige MVO beleid dat binnen de organisatie wordt gevoerd?
Feitelijk wordt het heel erg in de basis ingebouwd. Zij merken er weinig van. Voornamelijk zijn het eventuele aanpassingen aan procedures wat de medewerkers merken. Voor de rest zit het met name in de inkoopkant waar zij niets van meekrijgen.
- Heeft de invoering van een MVO beleid binnen de organisatie geleid tot een imagoverbetering? Hoe is dit gemeten? Wat heeft het de organisatie specifiek opgeleverd?
Ja, wij staan nu bekend als een groenere locatie. We spelen hier op in bij opdrachtgevers en gebruiken dit in onze communicatie ten behoeve van de marketing. Dit geeft een imagoverbetering.
- Stel dat u de opdrachtgever bent van een evenement. Om welke reden(en) zou u kiezen voor een "groen" evenement?
Ik denk eigenlijk om bijna alle redenen die je maar kan bedenken. Waarom zou je het niet doen? Het is in de algemeenheid beter voor de wereld. Je kan op verschillende manieren kiezen van een groen evenement. Ieder bedrijf vindt dat ze Maatschappelijk Verantwoord moeten ondernemen, dus waarom niet?
- Vindt u dat de verantwoordelijkheid bij de branchevereniging of de evenementenbureaus zelf ligt om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren? Waarom?
De hele lijn moet het dragen. Met name evenementenbureaus moeten de beslissing maken en branchevereniging moeten hierin support geven. Relatief weinig mensen doen het nog.
- Zou u liever willen werken met een evenementenorganisatie die volgens een bepaalde duurzame normering werkt, of is dit voor u van geen enkele invloed? Waarom?
Je hebt het niet altijd zelf in de hand. Wij blijven wel zelf bij onze principes en gaan bijvoorbeeld geen 'plofkip' inkopen omwille van de prijs. Tuurlijk is het fijn als je elkaar hierin kan versterken.
- Vindt u dat Effectgroep als evenementenbureau de verantwoordelijkheid moet nemen om MVO in haar bedrijfsstrategie op te nemen en dit door te voeren in haar evenementen? Waarom?
Ja, omdat je als bureau het niet anders zou moeten willen doen. Je hebt een verantwoordelijkheid voor je omgeving, mensen en de wereld. Voor ieder bedrijf zou het een onderdeel moeten zijn van de strategie.

- Als er een maatschappelijk verantwoord evenement wordt georganiseerd, in hoeverre ligt dan bij u de verwachting dat er duurzame aspecten zijn doorgevoerd?
Op het moment dat je het onder dat thema organiseert, moet je het ook waarmaken. Het zou zoveel mogelijk moeten matchen. Er zijn mensen die alles per se 100 procent biologisch willen. Wat je zegt moet je doen. Al je in de communicatie aangeeft hoe verantwoord je bent en moet je dit ook doorvoeren.
- MVO is de laatste jaren erg actueel. Hoe denkt u dat deze trend zich voortzet binnen een tijdsperiode van 10 jaar?
Ik verwacht dat het veel groter wordt en de cirkel bij ieder bedrijf volledig rond is. Je ziet in de wereld dat er dingen steeds sneller gaan door ontwikkeling, media en de kortere communicatielijnen. Waar je voorheen 10 jaar ergens over deed, heb je nu binnen 5 minuten geregeld. Het is geen trend meer maar iets blijvends. Het is geen hype. Dat is het wel geweest. Het groeit en blijft groeien en wordt steeds belangrijker. De vraag naar hybride evenementen wordt ook steeds groter en daar moet je faciliteiten voor aanbieden. Zoals een live-verbinding tijdens een vergadering en een live videoboodschap tijdens een groot evenement door een directeur die er niet live bij kan zijn.

Specifiek voor de organisatie:

- Welke duurzame producten hebben jullie?
Wij hebben duurzame koffie, bier, sappen, water, ingrediënten voor in het eten.
- Hebben jullie de ambitie om een gouden Green Key te halen en zo ja, hoe willen jullie dit bereiken en realiseren?
Nog niet bekend welke mogelijkheden hierin zijn. Stap naar goud is groot en de vraag is of het te realiseren is in verband met de beperkte mogelijkheden van het monumentale pand.

Interview Maarten Schram, Branchevereniging IDEA

Algemeen:

- Welk beeld heeft u van Effectgroep?
Effectgroep is een gerenommeerd evenementenbureau die vele mooie events voor mooie opdrachtgevers doet.
- Wat is het eerste dat in u opkomt als u de naam Effectgroep hoort? (minimaal één positief en één negatief antwoord)
Gerenommeerd en gedegen evenementenbureau met een team van leuke mensen. Ik kan niet iets negatiefs opnoemen.
- Hoe ziet u de marktpositie van Effectgroep binnen de evenementenbranche?
Effectgroep is een goed bureau, breed inzetbaar van feestelijke evenementen tot inhoudelijke evenementen.
- Hoe sluiten de diensten van Effectgroep aan bij de wensen en eisen van uw organisatie?
Niet van toepassing!
- Wat zou u graag verbeterd zien binnen Effectgroep?
Niet van toepassing!

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen:

- Wat houdt MVO volgens u in en wat betekent dit voor de evenementenbranche?
Je bent je bewust van de mogelijkheden om dingen anders te doen, dat is het fundament om maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

- Vindt u dat er voldoende aandacht wordt besteed aan MVO binnen de evenementenbranche? (Evenementenbureaus, locaties, branchevereniging, etc.)
Ik vraag me af of dit onderwerp überhaupt leeft onder de evenementenbureaus. Locaties zijn hierin wat verder. Het is zo dat de branchevereniging IDEA momenteel nog niets doet of stimuleert op dit gebied. Echter zal het de kunst zijn om niet met de zoveelste moraal ridder te zijn die voorbij komt galopperen.
- Doet uw organisatie aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
Wij doen er eigenlijk niets aan. Ik heb een kantoor aan huis dus werk vaak op flexplekken. Ook heb ik zelf een zuinige auto.
- Wat doet uw organisatie aan MVO en waar liggen de ambities om in de toekomst tot een beter MVO beleid te komen?
Voor ons is het op dit moment interessant om te kijken of we tot tools kunnen komen om de leden van IDEA te helpen MVO toe te passen in het de bedrijfsvoering.
- Heeft u een onderzoek laten uitvoeren alvorens een MVO beleid te ontwikkelen binnen de organisatie? Zo ja, wat zijn daar de uitkomsten van?
Niet van toepassing!
- Op welke wijze zijn de maatregelen geïntroduceerd en doorgevoerd binnen uw organisatie en diensten?
Niet van toepassing!
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het implementeren van MVO binnen de bedrijfsstrategie?
Het kost tijd en energie om na te denken over duurzame cateraars, locaties etc. Het zit hem met name in de mindset van de medewerkers. Zij moeten een product of concept verkopen waarbij zij opties aan moeten dragen om te kiezen voor een duurzaam product of dienst tijdens een evenement.
- Hoe ervaren de medewerkers het huidige MVO beleid dat binnen de organisatie wordt gevoerd?
Niet van toepassing!
- Heeft de invoering van een MVO beleid binnen de organisatie geleid tot een imagoverbetering? Hoe is dit gemeten? Wat heeft het de organisatie specifiek opgeleverd?
Niet van toepassing!
- Stel dat u de opdrachtgever bent van een evenement. Om welke reden(en) zou u kiezen voor een "groen" evenement?
We zijn de tijd voorbij dat we kiezen voor een groen event. Het geldt met name voor overheden en niet zo zeer voor andere opdrachtgevers.
- Vindt u dat de verantwoordelijkheid bij de branchevereniging of de evenementenbureaus zelf ligt om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren? Waarom?
De verantwoordelijkheid vanuit de branchevereniging om evenementenbureaus te prikkelen en te inspireren.
- Zou u liever willen werken met een evenementenorganisatie die volgens een bepaalde duurzame normering werkt, of is dit voor u van geen enkele invloed? Waarom?
Een van de bij ons aangesloten evenementenbureaus is ISO gecertificeerd, namelijk WOP.

- Vindt u dat Effectgroep als evenementenbureau de verantwoordelijkheid moet nemen om MVO in haar bedrijfsstrategie op te nemen en dit door te voeren in haar evenementen? Waarom?
De macht ligt bij de evenementenbureaus in handen. Zoals ik al eerder heb gezegd zit het in de mindset van medewerkers en het aandragen door de sales medewerkers bij opdrachtgevers.
- Als er een maatschappelijk verantwoord evenement wordt georganiseerd, in hoeverre ligt dan bij u de verwachting dat er duurzame aspecten zijn doorgevoerd?
Ik denk dat je het gewoon moet doen in plaats van zeggen. Het bewust maken van gasten tijdens een uitnodigingstraject door de klant te tippen dat zij ook met het OV kunnen komen en de locatie makkelijk te bereiken is. Het is hierin bijvoorbeeld heel interessant om te weten te komen wat het doet als je een rangorde aanbrengt in de verschillende mogelijkheden. Alleen dit gaat te diep voor dit onderzoek
- MVO is de laatste jaren erg actueel. Hoe denkt u dat deze trend zich voortzet binnen een tijdsperiode van 10 jaar?
Tegen die tijd leven we op een bepaalde manier dat dit geen isseu meer is. De mens wordt met de jaren steeds duurzamer en bewuster dat het straks een gemeen goed wordt.

Interview Tonny Zaal, Hart van Holland

Algemeen:

- Welk beeld heeft u van Effectgroep?
Een erg goed en professionele organisatie.
- Wat is het eerste dat in u opkomt als u de naam Effectgroep hoort? (minimaal één positief en één negatief antwoord)
Een groot positief punt is dat Effectgroep de zaken bij eventenuitvoer goed voor elkaar zijn. Wat als negatief wordt ervaren is dat er naar onze mening te veel wordt gerommeld met de prijs. Het onderste moet uit de kan worden gehaald om maar de laagste prijs te moeten betalen. Tuurlijk is dat logisch gezien de economische omstandigheden, maar iets minder op de centen letten zou de organisatie ten goede komen.
- Hoe ziet u de marktpositie van Effectgroep binnen de evenementenbranche?
Als ik kijk naar effectgroep, zie ik ook het label leukefeesten.nl. Ik kan deze twee niet los van elkaar zien. Hierdoor krijg ik het beeld van personeelsfeesten. Zij zitten midden in de markt. Het is geen super onderscheidend bureau die het helemaal anders doen dan anderen, maar bungelen ook niet onderaan. Het is een kwalitatief bureau.
- Hoe sluiten de diensten van Effectgroep aan bij de wensen en eisen van uw organisatie?
In de voortrajecten en diensten die zij leveren, houden zij zich altijd aan de afspraken. Ook veiligheidseisen en interne eisen en wensen vanuit onze organisatie vullen zij goed aan.
- Wat zou u graag verbeterd zien binnen Effectgroep?
Een puntje van aandacht is toch wel het presenteren van jezelf als evenementen- / organisatiebureau. Je mag wel meer onderscheidend vermogen aanbrengen in de organisatie. Dat je je anders profileert dan de doorsnee evenementenbureaus, zou een kracht kunnen zijn en het imago ten goede komen.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen:

- Wat houdt MVO volgens u in en wat betekent dit voor de evenementenbranche?
Het is een vorm van duurzaam ondernemen met respect voor mens, medewerkers, milieu en natuur. Wij hebben zelf als locatie een GreenKey-certificaat, maar daar hoeven we niet mee te koop te lopen. Wij vinden dat we zo bezig moeten zijn vanuit onze eigen principes.
- Vindt u dat er voldoende aandacht wordt besteed aan MVO binnen de evenementenbranche? (Evenementenbureaus, locaties, branchevereniging, etc.)
Nee, ik denk het niet. Daar moeten we veel verder in gaan. Zoals het terugdringen van no show. Dit moet een 1-2-3 zijn. We moeten er allemaal voor gaan door elkaar de stimuleren en te ondersteunen in dit proces.
- Doet uw organisatie aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
Ja
- Wat doet uw organisatie aan MVO en waar liggen de ambities om in de toekomst tot een beter MVO beleid te komen?
Zoals al eerder gezegd, zijn wij een GreenKey locatie en hebben de ambitie de certificering 'goud' te behouden. Het houdt hierbij niet voor ons op. Zo hebben wij ook een ISO certificering behaald om interne bedrijfsprocessen te optimaliseren, maar dit is voornamelijk intern van belang. Dit wordt dan ook niet gecommuniceerd naar de buitenwereld toe. Wij doen het omdat wij vinden dat het zo hoort. GreenKey wordt naar mijn idee te makkelijk afgegeven. Het is vreemd dat bepaalde organisaties in mijn ogen absoluut niet MVO zijn, maar toch een certificaat krijgen.
- Heeft u een onderzoek laten uitvoeren alvorens een MVO beleid te ontwikkelen binnen de organisatie? Zo ja, wat zijn daar de uitkomsten van?
Eerst hebben wij de ISO certificering gehad en zijn hierin begeleid door een gespecialiseerd bedrijf. Onderdeel van het bedrijfsplan dus van hieruit direct toegepast.
- Op welke wijze zijn de maatregelen geïntroduceerd en doorgevoerd binnen uw organisatie en diensten?
Eén iemand is aangewezen vanuit de organisatie die zich hard heeft gemaakt het door te voeren bij het MT en ook bij de medewerkers. Zijn taken waren voornamelijk draagvlak creëren, maatregelen doorvoeren, toetsen van implementatie, zo nodig bijsturen en het bewust maken van de medewerkers.
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het implementeren van MVO binnen de bedrijfsstrategie?
Het voordeel is dat je iets doet waar je achter staat. Save the planet! Implementatie van MVO laat je nadenken over meer dingen. Je gaat het breder trekken op je eigen werk, maar ook thuis. Nadeel is dat de opstart en investering die gedaan moet worden erg hoog is en dit stapsgewijs moet worden doorgevoerd.
- Hoe ervaren de medewerkers het huidige MVO beleid dat binnen de organisatie wordt gevoerd?
Het moet duidelijk zijn voor de medewerkers. Wat kan ik als medewerker dan nog meer doen en doen we dat allemaal nog wel? Deze terugkoppeling is erg belangrijk wat je organisatie ook scherp helpt houden.
- Heeft de invoering van een MVO beleid binnen de organisatie geleid tot een imagoverbetering? Hoe is dit gemeten? Wat heeft het de organisatie specifiek opgeleverd?
Nee, maar wij lopen er ook niet mee te koop. Het is iets vanuit onszelf. Wij

- *krijgen niet te horen dat Hart van Holland wordt gekozen omdat wij een gouden GreenKey hebben, maar meer om de locatie zelf.*
- Stel dat u de opdrachtgever bent van een evenement. Om welke reden(en) zou u kiezen voor een "groen" evenement?
Omdat het in mijn beleid past. Omdat ik ook MVO in mijn bedrijfsvoering heb staan.
- Vindt u dat de verantwoordelijkheid bij de branchevereniging of de evenementenbureaus zelf ligt om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren? Waarom?
Het moet niet per se bij de opdrachtgever liggen. Het moet bij jezelf liggen. Het is je eigen keuze hier wat in te doen en de opdrachtgever mee te krijgen in jouw principes en visie op dit gebied.
- Zou u liever willen werken met een evenementenorganisatie die volgens een bepaalde duurzame normering werkt, of is dit voor u van geen enkele invloed? Waarom?
Als je kijkt vanuit de opdrachtgever zou ik dit laten afhangen van het beleid en het geld. Als je het in je beleid hebt staan, moet je ook met bedrijven werken die hier ook voor staan. Wel afhankelijk van het soort evenement en de bereidheid hiervoor te betalen.
- Vindt u dat Effectgroep als evenementenbureau de verantwoordelijkheid moet nemen om MVO in haar bedrijfsstrategie op te nemen en dit door te voeren in haar evenementen? Waarom?
Ja, maar moet vanuit eigen wil komen. Maatschappelijke wereld wel hot item en zelfs misschien al een beetje achterhaald. De zakelijke wereld loopt wat dat betreft nog iets achter en speelt het nog minder een rol.
- Als er een maatschappelijk verantwoord evenement wordt georganiseerd, in hoeverre ligt dan bij u de verwachting dat er duurzame aspecten zijn doorgevoerd?
Geheel! Alles wat zichtbaar en herkenbaar is voor de gast.
- MVO is de laatste jaren erg actueel. Hoe denkt u dat deze trend zich voortzet binnen een tijdsperiode van 10 jaar?
Over 10 jaar is en hoop ik dat het een normaal goed is.

Interview Godard Croon, MVO Nederland

- Wat houdt MVO volgens u in en wat betekent dit voor de evenementenbranche?
MVO is een breed begrip in de markt en staat eigenlijk voor de maatschappelijke betrokkenheid in ruime zin. Dit is onder te verdelen in sociaal (people), ecologisch (planet), en economisch (Profit). Dit principe wordt ook gedragen door de evenementenbranche.

Voor evenementenbureaus is de inkoop van voedingsmiddelen belangrijk. Het is belangrijk te weten door wie en onder welke omstandigheden de voedingsmiddelen zijn geproduceerd. En hoe gezond de voedingsmiddelen zijn. Producten uit de regio levert een besparing op de transportkosten en hiermee ook minder belasting voor het milieu.

Ook op het gebied van mobiliteit/logistiek kan er een flinke slag geslagen worden door het terugdringen van het aantal auto's van bezoekers van en naar het evenement. Dit wordt bereikt door stimuleren van alternatieve duurzame vervoerswijzen.

Op energie is winst te behalen bij verlichting, verwarming, koeling en keukenapparatuur.

Ook op het gebied van milieu zijn er mogelijkheden. Door kan bereikt worden

door afval te beperken, afval te scheiden, verminderen van verpakkingen en gebruik van composteerbare verpakkingen.

Veiligheid en diversiteit zijn belangrijk voor het personeel en klant. Het draagt bij aan een positief imago van de onderneming. Evenementenbureaus kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de bewustwording omtrent duurzaamheid van hun gasten door informatie te verstrekken over de duurzaamheid en gezondheid van de producten en ingrediënten die zij serveren. Ook inhoudelijk kan er bij evenementen worden ingegaan op MVO door bijvoorbeeld lezingen of workshops.

Op menselijk vlak kun je ervoor zorgen dat de omgeving zo min mogelijk last heeft van jouw evenement. Ook de locatie inrichten om voor rolstoelen geschikt te zijn is een stukje van maatschappelijke betrokkenheid

- Vindt u dat er voldoende aandacht wordt besteed aan MVO binnen de evenementenbranche? (Evenementenbureaus, locaties, branchevereniging, etc.)
Er is duidelijk steeds meer interesse, aangezien we regelmatig vragen hierover krijgen uit de evenementenbranche.
- Wat doet uw organisatie aan MVO en waar liggen de ambities om in de toekomst tot een beter MVO beleid te komen?
Onze grootste bijdrage is uiteraard het verder helpen van andere bedrijven met MVO stappen. Als dienstverlenende organisatie ligt de meeste impact op het gebied van goed werkgeverschap en duurzame facilitaire zaken.
- Heeft u een onderzoek laten uitvoeren naar MVO binnen de evenementenbranche? Zo ja, wat zijn daar de uitkomsten van?
Nee.
- Wat zijn volgens u de voor- en nadelen van het implementeren van MVO binnen de bedrijfsstrategie?
MVO wordt geïmplementeerd om drie redenen: omdat het moet, omdat het loont en omdat het hoort. De nadelen liggen vooral op het vlak van geld, tijd en het meekrijgen van werknemers. Dat laatste moet tactisch worden aangepakt en daar loopt het vaak ook fout.
- Vindt u dat de verantwoordelijkheid bij de branchevereniging of de evenementenbureaus zelf ligt om maatschappelijk verantwoorde evenementen te organiseren? Waarom?
Ja, ik denk dat bedrijven hier zelf mee moeten beginnen. Wellicht alleen al omdat klanten het belangrijk vinden. Dat blijkt ook wel uit recente cijfers: de achterdocht over het maatschappelijk verantwoord ondernemen van bedrijven is in vijf jaar tijd met bijna 40% gestegen tot 43%. Consumenten denken steeds vaker dat bedrijven commerciële motieven hebben om zich in te zetten voor mens, maatschappij en milieu. Ruim 80% van de consumenten vindt duurzaam ondernemen belangrijk wat ook een kans is voor de zakelijke markt. Maar ook omdat ze er intrinsiek in geloven dat dit de nieuwe norm zal worden. Ook brancheverenigingen kunnen een goed kanaal zijn om hun leden te helpen. Deze weten immers het beste wat er mogelijk is en wat er leeft onder de leden.
- Zou u liever willen werken met een evenementenorganisatie die volgens een bepaalde duurzame normering werkt, of is dit voor u van geen enkele invloed? Waarom?
Vaak geven keurmerken consumenten wel het nodige vertrouwen. Maar ook duidelijke MVO informatie op een site kan even goed werken voor het vertrouwen in een evenementenorganisatie.
- Vindt u dat Effectgroep als evenementenbureau de verantwoordelijkheid moet nemen om MVO in haar bedrijfsstrategie op te nemen en dit door te voeren in haar evenementen? Waarom?

Ja, zie hiervoor de vraag over de voordelen van MVO implementeren binnen de organisatie.

- MVO is de laatste jaren erg actueel. Hoe denkt u dat deze trend zich voortzet binnen een tijdsperiode van 10 jaar?
Ik verwacht dat de MVO eisen dan weer verder ontwikkeld zijn en er nog meer van bedrijven wordt verwacht. Vooral ook in hun toeleveringsketen. Misstanden in die keten zullen in de toekomst niet meer worden geaccepteerd en worden afgestraft door consumenten. De steeds grotere informatie toegang versnelt dat proces alleen maar verder.
- Staan jullie eventueel open om in gesprek te gaan met de branchevereniging en evenementenbureaus om te kijken naar de mogelijkheden binnen evenementen
Uiteraard, wij hebben een aanzienlijk netwerk van brancheorganisaties, dus helpen hen graag verder. Ook voor individuele bedrijven hebben wij een interessant netwerk van zo'n 2.000 bedrijven.

Bijlage 5: Interviews Effectgroep en uitwerkingen

Interviewvragen medewerkers Effectgroep

1. Hoe denk jij dat het huidige imago van Effectgroep is binnen de branche?
2. Wat wordt er verstaan onder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
3. Wat doet de organisatie momenteel aan MVO?
4. Ben je tevreden over het huidige MVO beleid?
5. Hoe groot is de vraag vanuit (potentiele) opdrachtgevers naar maatschappelijk verantwoorde evenementen?
6. Wat denk je te bereiken met het invoeren van MVO binnen de organisatie en haar evenementen?
7. Wat is het gewenste imago wat hierdoor verkregen wordt?
8. In hoeverre zou jij bereid zijn om het MVO-aspect door te voeren bij Effectgroep en dit uit te dragen naar buiten toe?

Interview Jelle van Keulen, Eventmanager Effectgroep

1. Hoe denk jij dat het huidige imago van Effectgroep is binnen de branche?
Goed, omdat de samenwerking eigenlijk altijd goed verloopt tussen de verschillende partijen. Wij zijn een professionele partij met veel ervaring die hier goed op weet in te spelen.
2. Wat wordt er verstaan onder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
Ondernemen met begrip voor je omgeving, cultuur, op maatschappelijk vlak en duurzaamheid. Het gaat in deze niet alleen om groene energie, maar ook om de people kant van dit aspect. Je kan bijvoorbeeld mensen met een beperking inzetten voor een evenement en hiermee een bijzondere dag te laten beleven.
3. Wat doet de organisatie momenteel aan MVO?
Momenteel doen wij niet of nauwelijks aan MVO omdat dat er de laatste jaren bij in is geschoten. De focus heeft door de omstandigheden van de economische crisis ergens anders gelegen en zijn wij meer bezig geweest om ons hoofd boven water te houden. Wij hebben een aantal jaren geleden wel een CO2-compensatie programma gedaan, namelijk Greenbeats. Wij zijn een klein en compact bureau en wanneer de klant er om vraagt zoals een overheidsinstantie waarbij duurzaam inkopen een hoge prioriteit heeft, bieden wij dit aan. Zo hebben wij wel een evenement gedaan voor een opdrachtgever waarbij de medewerkers van het bedrijf in de middag een grote groep gehandicapten faciliteerde om ze een geweldige middag te laten beleven. Zij werden in de watten gelegd op het evenement waar zij zelf 's avonds het feest hadden.
4. Ben je tevreden over het huidige MVO beleid?
Ben hier eigenlijk wel tevreden over. Wat we wel meer kunnen doen is het maken van een concept waarbij (potentiële) opdrachtgevers geïnspireerd worden om aspecten terug te laten komen in hun eigen evenement. Wel ligt de vraag veel meer aan de locatie kant dan aan de bureau kant. Als men een dik feest wil, willen zij daar ook voor gaan en wordt er niet altijd op het duurzame aspect gelet.

5. Hoe groot is de vraag vanuit (potentiële) opdrachtgevers naar maatschappelijk verantwoorde evenementen?
De particuliere markt is eerder met betreffende ontwikkelingen dan de zakelijke markt. Een mooi initiatief is 'Catering lokaal'. Dit is een initiatief waarbij een evenement alleen culinair wordt voorzien van lokale producten en cateringbedrijven. Op deze manier geef je bedrijven een gezicht en vloeit het geld terug in de regio. Een mooi initiatief voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het enige nadeel is dat het wel anderhalf tot twee keer zo duur is. Als er veel meer voor betaald moet worden, haken veel opdrachtgevers af en kiezen alsnog voor een goedkoper alternatief. Er is zeker wel vraag hiernaar, maar hoe groot die vraag is, is voor mij onduidelijk.
6. Wat denk je te bereiken met het invoeren van MVO binnen de organisatie en haar evenementen?
De opdrachtgever heeft gelijk een goed gezicht als het op een goede, sociale en maatschappelijke manier promoot.
7. Wat is het gewenste imago wat hierdoor verkregen wordt?
Wij spelen in op de vraag van de opdrachtgever. Wij willen niet het door de strot van de opdrachtgever duwen. Wij blijven maatwerk leveren. Je moet het zo zien dat wij een soort van evenementenaannemer zijn. In het verleden hebben wij een compenseerprogramma gehad, maar traden hier niet mee naar buiten. Je moet Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen verankeren in je organisatie en daarmee ook naar buiten treden. Misschien is hier op termijn wel meer behoefte naar.
8. In hoeverre zou jij bereid zijn om het MVO-aspect door te voeren bij Effectgroep en dit uit te dragen naar buiten toe?
Je moet eerst de vraag helder krijgen en daar op anticiperen. Inhoudelijk voor de medewerkers betekent dat je sociaal naar je omgeving doet. Hier liggen wel degelijk kansen.

Interview Kirsten Flik, Eventmanager Effectgroep

1. Hoe denk jij dat het huidige imago van Effectgroep is binnen de branche?
Het huidige imago is goed als je kijkt naar de vaste opdrachtgevers die bij ons blijven terugkomen. Zo kijken leveranciers positief tegen ons aan en bevelen ons als communicatiebureau ook bij andere aan. Leveranciers vinden het leuk om voor ons te werken. Wij werken ook meestal met een aantal vaste leveranciers die het leuk vinden om voor ons te werken. Dit heeft als voordeel dat zij ook water bij de wijn doen mochten wij wat minder budget hebben vanuit onze opdrachtgever om toch het maximaal haalbare uit een evenement te halen. Onze directeur Simon zit ook bij de branchevereniging IDEA als bestuurslid en wordt vanuit deze positie bijvoorbeeld gevraagd om mee te denken met bepaalde vraagstukken. Zo werd hij onlangs gevraagd of hij wilde meedenken met een vraagstuk van een locatie. We kunnen wel nog meer zichtbaar zijn op de markt zoals online en nieuwsbrief. Nu is er te weinig mankracht om goed naar buiten te kunnen treden middels deze mogelijkheden.

2. Wat wordt er verstaan onder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?
Naar mijn idee is MVO dat je onderneemt maar rekening houdt met de maatschappij om je heen. Dit kan voor veel bedrijven heel klein zijn, maar voor anderen ook een breder zoals het kijken naar de mensen en natuur om ons heen. Dingen waarmee we in contact staan. Dat de toekomstige generaties het ook goed hebben en je hierover nadenkt.
3. Wat doet de organisatie momenteel aan MVO?
Zeer weinig eigenlijk. Eerder hadden wij een concept Greenbeats voor het compenseren voor de uitstoot, maar daar zijn wij uiteindelijk niet mee doorgegaan door de economisch zware tijden in de branche van de afgelopen jaren. Wel carpoolen we als we een afspraak buiten de deur hebben. Echter werkt dit ook niet altijd, aangezien soms de één een aanvullende afspraak elders heeft staan.
4. Ben je tevreden over het huidige MVO beleid?
Het prikkelt je om erover na te denken nu jij ermee bezig bent. We zijn misschien niet eens op de hoogte van dingen die we makkelijk kunnen introduceren. Het is niet dat we het niet willen, maar dat we er wel bewuster van zouden kunnen zijn. Je weet dat het bestaat en grote bedrijven gaan hier goed mee om.
5. Hoe groot is de vraag vanuit (potentiele) opdrachtgevers naar maatschappelijk verantwoorde evenementen?
Puur gekeken naar de afgelopen 3,5 jaar is dat vrijwel nooit aan de orde geweest. Wel vinden sommigen biologisch, verantwoord eten belangrijk. De vraag naar werkwijze of locaties eigenlijk niet.
6. Wat denk je te bereiken met het invoeren van MVO binnen de organisatie en haar evenementen?
Hierdoor zou de kwaliteit van de organisatie scherper worden weergegeven. Dat je opdrachtgevers die serieus nadenkt over bepaalde vraagstukken en dit heeft doorgevoerd in de missie, visie en strategie, hierop als evenementenbureau weet in te spelen door echt actief benaderen van de opdrachtgever en de mogelijkheden op het gebied van MVO binnen de evenementen voorlegt. Aan de andere kant, als wij altijd een biologische cateraar of locatie aan moeten bieden, wordt het een soort werkverschaffing. En daar moeten we voor waken.
7. Wat is het gewenste imago wat hierdoor verkregen wordt?
Als organisatie moet je je professioneel neerzetten, maar het moet niet suffig worden. Aan de ene kant kaart je het aan bij de opdrachtgever, maar aan de andere kant wil je het niet door de strot duwen. Het niet noemen om het te willen noemen. Je moet je er bewust van zijn wat we doen en dit ook doorvertalen in je eigen processen. Inlezen in de kernwaarden, missie en visie om te kijken of zij iets doen aan MVO waarbij effect zou kunnen aanbieden om iets duurzaam te doen in een evenement. Hierdoor geef je ook te kennen research te hebben gedaan naar de organisatie en kom je professioneel over. Je zou actief kunnen bespreken of zij een locatie dicht bij een OV knooppunt willen om bijvoorbeeld kosten te besparen. Zo laat je de opdrachtgever onbewust nadenken over het

maatschappelijk verantwoord organiseren van een evenement met hetzelfde resultaat.

8. In hoeverre zou jij bereid zijn om het MVO-aspect door te voeren bij Effectgroep en dit uit te dragen naar buiten toe?

Absoluut bereid als het gaat om zinvolle acties die we kunnen doorvoeren op te pakken. Laten we het niet doen om het doen, omdat het een hype is. Maar het moet wel bij het imago passen en kwalitatief en professionele uitstraling hebben.

Interview Sacha Wetten, Eventmanager Effectgroep

1. Hoe denk jij dat het huidige imago van Effectgroep is binnen de branche?

Goed, krijgen steeds meer een naam binnen de branche omdat we leuke acties bedenken en meer laten zien wie we zijn en waar we voor staan!

2. Wat wordt er verstaan onder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen?

Bewust ondernemen, dat kan heel breed zijn van geen printjes maken, carpoolen of thuis werken tot biologische catering, groene stroom enz. Maar ook iets betekenen voor de maatschappij, sponsors, stagiaires aannemen enz.

3. Wat doet de organisatie momenteel aan MVO?

Weinig heel bewust qua milieu. Zijn gestopt met het groene keurmerk. Wel kijken we naar locaties met green key, bio catering. Ook hebben we altijd een stagiaire om op te leiden. Rijden ook groene auto's (ECO) indien mogelijk.

4. Ben je tevreden over het huidige MVO beleid?

Kan er altijd meer aan doen. Echter vind ik dat het MVO niet je mogelijkheden moet bepreken!

5. Hoe groot is de vraag vanuit (potentiele) opdrachtgevers naar maatschappelijk verantwoorde evenementen?

Bio catering of locatie met green key worden met regelmaat gevraagd.

6. Wat denk je te bereiken met het invoeren van MVO binnen de organisatie en haar evenementen?

Bewust omgaan met de items binnen de MVO. Echter levert het ook besprekingen op, je zou op maar op een beperkt aantal locatie kunnen werken.

7. Wat is het gewenste imago wat hierdoor verkregen wordt?

Bewust, maatschappelijk, innovatief wanneer je het anders aan vliegt dan standaard.

8. In hoeverre zou jij bereid zijn om het MVO-aspect door te voeren bij Effectgroep en dit uit te dragen naar buiten toe?

Om dit te doen zou ik eerst goed inzichtelijk willen hebben wat de toegevoegde waarde is van MVO.

Interview Simon Renes, directeur Effectgroep

De meeste winst is te behalen op de markt. De markt is helemaal niet bezig met het maatschappelijk verantwoord organiseren van evenementen. Wanneer opdrachtgevers

een evenement willen organiseren, is de ervaring dat zij helemaal niet bezig zijn rekening te houden met het milieu. Vanwege de crisis is dit bij evenementenbureaus weggezaakt. Wanneer je naar het buitenland toe gaat, ga je meestal met een vliegtuig zonder bewust te zijn dat dit slecht is voor mens en milieu. De oplossing zou zijn om vliegtuigen niet meer te laten vliegen. Het zou veel vervuiling voorkomen, maar is in de praktijk niet mogelijk. Om deze reden koopt de luchtvaartmaatschappij zuinigere toestellen om zo veel als binnen hun bereik ligt te reduceren op brandstof en hiermee mens en milieu te sparen. Datzelfde geldt voor het organiseren van evenementen. Evenementen worden steeds belangrijker aangezien deze worden ingezet als marketinginstrument, om kennis te delen met elkaar en te netwerken om nieuwe contacten op te doen. We kunnen niet zonder deze live ontmoetingen met elkaar en kunnen dit dan ook niet afschaffen. Wat we wel met elkaar kunnen doen is het zoveel mogelijk rekening houden met de drie kerngebieden op economisch, ecologisch en sociaal vlak. Aangezien de evenementenmarkt er nog niet klaar voor is, wordt er gefocust op de quick-wins gericht op het duurzamer en bewuster maken van opdrachtgevers en haar evenementen. Aangezien Effectgroep een betrekkelijk kleine organisatie is, is het niet interessant specifiek onderzoek te doen naar de bedrijfsmatige kant van Maatschappelijk Verantwoord ondernemen.

Bijlage 6: Enquête

Vragen enquête

In goed overleg met de branchevereniging IDEA is er ten behoeve van dit onderzoek een peiling gehouden onder de aangesloten leden met betrekking tot het onderwerp Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen binnen de branche en evenementenbureaus. De vragen zijn in overeenstemming met de branchevereniging en enkele professionals uit het werkveld tot stand gekomen om inzicht te krijgen welke behoefte men heeft met betrekking tot dit onderwerp. Hieronder is een overzicht van de vragen te vinden die worden uitgezet onder de ruim vijftig IDEA bureaus. Om een zo hoog mogelijke response te genereren, worden zij telefonisch benaderd en direct de vragen worden ingevuld. Voor de bureaus waar deze enquête op dat moment niet zo goed uitkwam, hebben hem later alsnog digitaal ontvangen en ingevuld. Het streven is om minimaal een respons van minimaal 50% te halen. De vragen zijn ook gebaseerd op de deel- en onderzoeksvragen die zijn opgesteld.

1. Wat is uw bedrijfsnaam?

.....

2. Hoeveel medewerkers zijn er bij uw organisatie in dienst?

- ☐ 1 – 5 medewerkers
- ☐ 6 – 10 medewerkers
- ☐ 11 – 15 medewerkers
- ☐ > 16 medewerkers

3. Weet u wat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen inhoud?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (uitleg geven over de algemene kennis hiervan uit theorie)

4. Leeft MVO intern binnen uw organisatie?

- ☐ Erg; *Er wordt uitvoerig gekeken naar de mogelijkheden en deze toegepast binnen de organisatie. Er wordt gehandeld vanuit het perspectief echt iets te willen betekenen om de wereld een stukje beter te maken.*
- ☐ Matig; *Er wordt alleen gekeken naar de Quick-wins om deze strategie verder te gebruiken als marketing tool.*
- ☐ Niet; *Van geen enkel belang in onze branche.*

5. Wat doet uw organisatie intern al aan MVO? (meerdere antwoorden mogelijk!)

- ☐ Reduceren van energie; *bewegingssensoren, stookkosten, etc.*
- ☐ Mobiliteit; *energiezuinige (elektrische) auto's, carpoolen, OV, fiets*
- ☐ Compenseer programma; *financiële afdracht uitstoot, bomen planten ter compensatie, etc.*
- ☐ Efficiënter werken; *Thuiswerken / flexwerken*
- ☐ Duurzaam inkopen; *Kantoorartikelen, papier, etc.*
- ☐ Afval scheiden
- ☐ Medewerkers; *Trainingen, workshops, kansen bieden tot persoonlijke ontwikkeling*
- ☐ Anders, namelijk ...

6. Welke keuzes maakt u in voorbereiding naar een evenement met betrekking tot MVO?

- ☐ Aanbesteden aan duurzame leveranciers; *LED-verlichting, energie, aggregaat(waterstof), weinig verpakkingsmaterialen, etc.*
- ☐ Duurzame locaties aanbieden aan de klant
- ☐ Mobiliteit; *Mogelijkheid bieden tot busvervoer en/of OV naar evenementenlocatie toe*
- ☐ Afval; *Het scheiden van afval*
- ☐ Catering; *Disposables, verantwoord, biologisch, lokale producten, etc.*
- ☐ Anders, namelijk ...

7. Is er vanuit uw (potentiële) opdrachtgevers / klanten vraag naar MVO?

- ☐ Vaak
- ☐ Regelmatig
- ☐ Nauwelijks
- ☐ Nooit

8. Heeft u de ambitie om in de toekomst meer te gaan doen aan MVO?

- ☐ Ja, ik zal zowel mijn interne bedrijfsvoering als de evenementen zelf zo verantwoord mogelijk gaan maken
- ☐ Ja, maar ik beperk mij tot het verduurzamen van mijn interne bedrijfsvoering
- ☐ Nee, alleen als de opdrachtgever hier nadrukkelijk om vraagt
- ☐ Nee, ik doe hier niets mee en ben dit ook niet van plan in de toekomst te gaan doen
- ☐ Anders, namelijk ...

Link naar enquête: <http://www.thesistools.com/web/?id=407560>

Schematische weergave enquêteresultaten

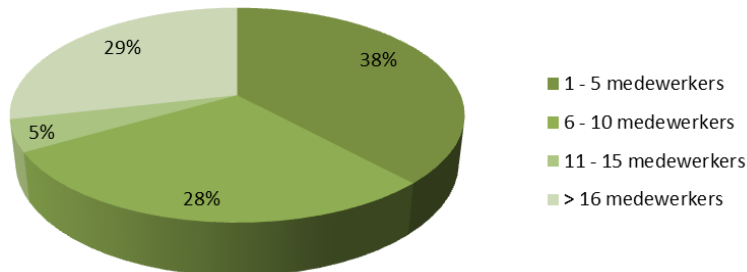
Vraag		2	3	4	5	6			7	8							
Legenda	1 = 1 tot 5	1 = Ja	1 = erg	Reduceren van energie	Mobiliteit	Compenseer programma	Efficiënter werken	Duurzaam inkopen	Afval scheiden	Medewerkers	Duurzame leveranciers	Duurzame locaties	Mobiliteit	Afval	Catering	1 = Vaak	1 = Ja, interne en de evenementen
	2 = 6 tot 10	2 = Nee	2 = matig													2 = Regelmatig	2 = Ja, beperkt tot interne
	3 = 11 tot 15		3 = niet													3 = Nauwelijks	3 = Ja, beperkt tot aanbieden van mogelijkheden bij opdrachtgever
	4 = >16															4 = Nooit	4 = Nee, alleen als de opdrachtgever hier nadrukkelijk om vraagt
																	5 = Nee, ik doe hier niets mee en ben dit ook niet van plan in de toekomst te gaan doen
1	1	1	3			1					1			1		4	4
2	4	1	1			1		1					1			2	2
3	2	1	2	1				1	1			1			1	3	1
4	2	1	2			1		1	1							3	2
5	4	2	2	1				1	1							3	2
6	2	1	2	1		1		1	1							3	4
7	1	1	2	1		1		1	1							4	3
8	1	1	2	1		1		1	1			1			1	2	4
9	3	1	2			1		1	1							2	4
10	1	1	1	1		1		1	1			1	1	1	1	3	1
11	1	1	1	1		1		1	1			1	1	1	1	3	1
12	4	1	1	1		1		1	1			1	1	1		3	1
13	4	1	1	1		1		1	1			1	1	1	1	3	2
14	1	1	1	1		1		1	1							4	4
15	2	2	1			1		1	1			1	1	1	1	1	1
16	1	1	2			1		1	1			1	1		1	2	3
17	2	1	2	1				1	1			1	1		1	2	3
18	1	1	1			1		1	1			1	1	1	1	2	1
19	4	1	2	1		1		1	1			1	1	1	1	2	1
20	2	1	3	1		1		1	1			1	1	1	1	3	4
21	4	1	2			1		1	1			1				2	2
totaal					13	17	6	17	10	16	15	7	7	9	6	8	

Bijlage 7: Grafieken enquête

Grafiek 1:

Aantal medewerkers

Hoeveel medewerkers zijn er bij uw organisatie in dienst?



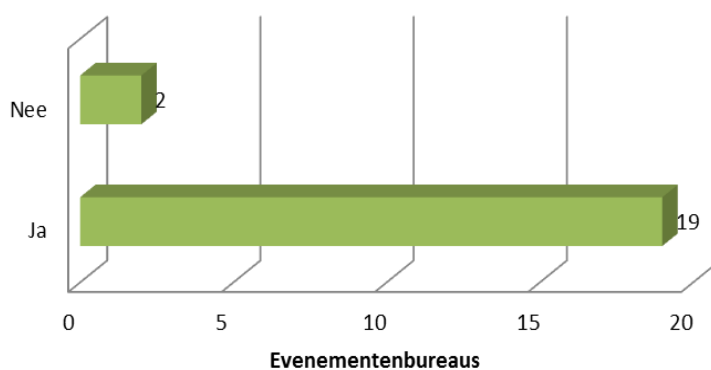
	Aantal bureaus
1 - 5 medewerkers	8
6 - 10 medewerkers	6
11 - 15 medewerkers	1
> 16 medewerkers	6
Totaal	21

Uit grafiek 1 is af te leiden dat een groot deel van de evenementenbureaus niet meer dan 10 medewerkers in dienst heeft. Slechts 34% van de evenementenbureaus heeft 11 of meer medewerkers.

Grafiek 2:

Betekenis MVO

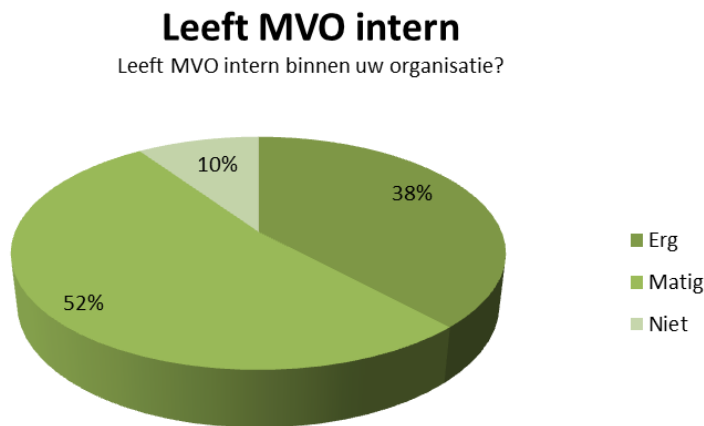
Weet u wat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen inhoudt?



Erg	8
Matig	11
Niet	2

Uit grafiek 2 blijkt dat op een enkeling na iedereen de betekenis van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen weet te benoemen. Hieruit blijkt dat een groot gedeelte van de evenementenbureaus op de hoogte is wat er zoal speelt op dit gebied.

Grafiek 3:



Erg	8
Matig	11
Niet	2

Erg: Er wordt uitvoerig gekeken naar de mogelijkheden en deze toegepast binnen de organisatie. Er wordt gehandeld vanuit het perspectief echt iets te willen betekenen om de wereld een stukje beter te maken.

Matig: Er wordt alleen gekeken naar de Quick-wins om deze strategie verder te gebruiken als marketing tool.

In grafiek 3 is aangegeven in welke mate MVO intern bij de verschillende organisaties speelt. Hierbij gaf 38% aan erg, 52% matig en 10% niet bezig te zijn om iets met MVO te doen binnen de organisatie. Hieruit blijkt dat ruim 90% daadwerkelijk iets doet en slechts een zeer beperkt aantal niets op dit gebied. De focus van de evenementenbureaus ligt met name op de snel toepasbare maatregelen tegen een zo laag mogelijke investering. Het gaat hierbij voornamelijk over de quick-wins om MVO verder te gebruiken als marketingtool.

Grafiek 4:

Maatregelen intern



Naar aanleiding van de vraag of MVO intern bij de organisaties leeft, is er gevraagd aan de verschillende bureaus wat zij intern doen intern en welke maatregelen zij hebben genomen ten behoeve van MVO. Hieruit blijkt dat ruim 75% van de ondervraagde bureaus aangeeft maatregelen te hebben getroffen op het gebied van mobiliteit, efficiënter werken en het scheiden van afval. Ruim meer dan de helft van de ondervraagden geeft ook nog aandacht aan het reduceren van energie en aan de eigen medewerkers door de kans te bieden voor persoonlijke ontwikkeling binnen de organisatie.

Waar het bij mobiliteit om gaat is het rijden in energiezuinige (elektrische) auto's, carpoolen en/of het stimuleren van OV en fiets.

Het efficiënter werken heeft met name betrekking op het stimuleren van thuiswerken en het aanbieden van flexwerkplekken. Door de flexwerkplekken kunnen dure vierkante meters worden ingeleverd waarmee huurkosten om laag gebracht worden. Ook wordt er met thuiswerken bespaard op reiskosten.

Het scheiden van afval is beperkt tot het apart inzamelen van papier en ander restafval. Er werd veelvuldig aangegeven dat er intern niet heel veel meer te scheiden valt.

Het reduceren van energie probeert men met name door het bewust gebruik maken van licht. Hiervoor worden bij algemene ruimtes bewegingssensoren aangebracht om onnodige verspilling van energie tegen te gaan. Dit ook door bijvoorbeeld de verwarming uit te zetten wanneer er geen medewerkers meer in de ruimte zijn en pas worden aangezet wanneer het nodig is.

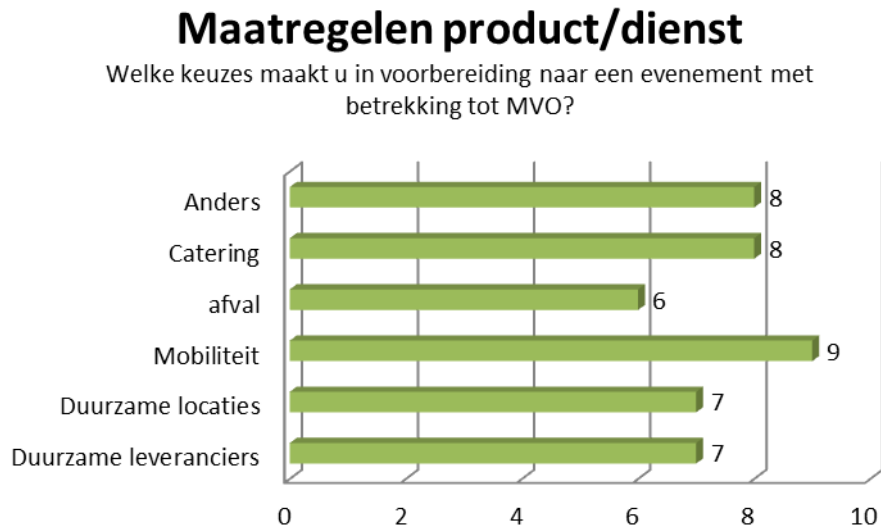
Ook wordt medewerkers de mogelijkheid geboden zich persoonlijk te ontwikkelen en er regelmatig trainingen, workshops of zelfs een studie wordt aangeboden om deskundiger in hun vakgebied te worden. Dit wordt gedaan om medewerkers op langere termijn aan de organisatie te verbinden

Minder dan de helft van de bureaus geeft aan duurzaam in te kopen als het gaat om papier en kantoorartikelen. Slechts 29% geeft aan gebruik te maken van een dergelijk compenseerprogramma om de uitstoot die zij leveren af te kopen en/of bomen ter compensatie te laten planten in binnen of buitenland.

Vrijwilligerswerk wordt vaak genoemd door bureaus buiten de aangegeven antwoorden. Zij geven hun medewerkers de mogelijkheid om 1 a 2 dagen per jaar vrij te krijgen om wat te betekenen voor hun omgeving. Door een enkeling wordt de winst die zij maken opgedragen aan een goed doel. Bijzonder is dat één bureau ook iets deed met het

betrekken van verstandelijk gehandicapten bij hun evenement. Een evenement van één van hun opdrachtgevers biedt de mogelijkheid in de middag voordat het evenement plaatsvindt de verstandelijk gehandicapten in de watten te laten leggen door de eigen medewerkers.

Grafiek 5:



Naast dat er is gevraagd hoe zij intern MVO aanpakken, is ook de vraag gesteld hoe zij MVO betrekken in aanloop naar het evenement. Een evenement is het product of dienst wat de bureaus leveren. Hierbij liggen de verschillen niet enorm ver uit elkaar, al liggen de percentages wat aangaf iets aan maatregelen te nemen in voorbereiding naar het evenement wel lager dan bij de interne MVO maatregelen.

Veelgenoemd zijn maatregelen op het gebied is het stimuleren OV, pendelbusjes en/of groepsbussen waardoor de uitstoot van schadelijke stoffen wordt gereduceerd op weg naar het evenement.

Catering wordt door een aantal bureaus gezien als instrument om duurzaamheid in te verwerken. Ook opdrachtgevers stellen steeds meer eisen aan een duurzame, biologische en gezonde catering. Zo moet er gebruik worden gemaakt van eerlijke (Fairtrade) producten.

Slecht een derde van de ondervraagde evenementenbureaus geeft aan actief te zoeken naar een duurzame locatie voor een bepaald evenement. Met enige regelmaat wordt dan ook actief duurzame locaties bij opdrachtgevers gepromoot.

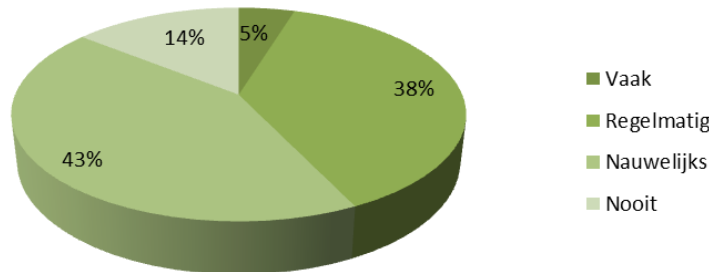
Ook een derde van de evenementenbureaus geeft aan te kiezen voor andere duurzame leveranciers naast catering. Zo gaat het om het gebruik van leveranciers welke LED-verlichting hebben om energiekosten te besparen, aggregaat op waterstof in plaats van fossiele brandstoffen en/of het aandringen van zo min mogelijk gebruik van verpakkingsmateriaal.

Minder dan 30% geeft aan tijdens evenementen na te denken over het scheiden van afval om op deze manier zo min mogelijk te vervuilen.

Grafiek 6:

Vraag naar MVO

Is er vanuit uw (potentiële) opdrachtgevers/klanten vraag naar MVO?

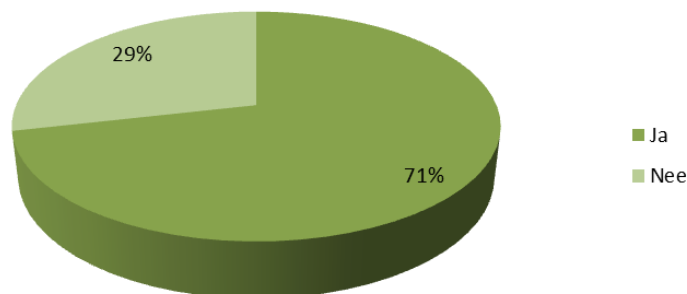


Uit grafiek 6 blijkt dat 43% van de bureaus regelmatig of zelfs vaak vraag krijgen vanuit (potentiële) opdrachtgevers naar MVO, terwijl een meerderheid van 57% nauwelijks of nooit hier vraag naar krijgt.

Grafiek 7.1:

Toekomstvisie MVO

Heeft u in de ambitie in de toekomst meer te gaan doen aan MVO?

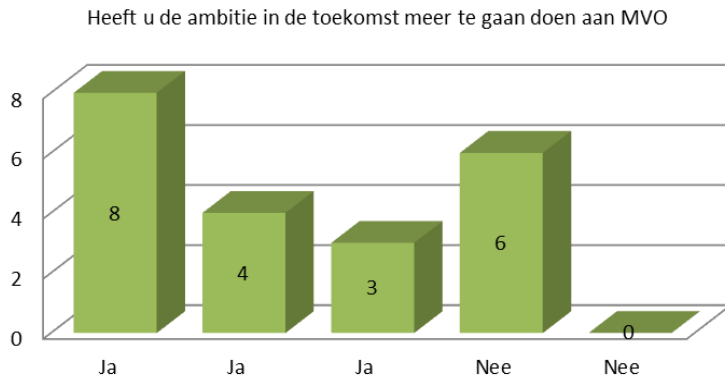


Uit de vraag of de evenementenbureaus de ambitie hebben in de toekomst meer te gaan doen aan MVO, is het antwoord in 71% van de gevallen 'Ja'. Slechts 29% zegt hier niets in te zien en alleen maatregelen te nemen als de opdrachtgever hier nadrukkelijk om vraagt.

Nee	6	<i>Alleen als de opdrachtgever hier nadrukkelijk om vraagt</i>
Nee	0	<i>Ik doe hier niets mee en ben dit ook niet van plan in de toekomst te gaan doen</i>

Grafiek 7.2

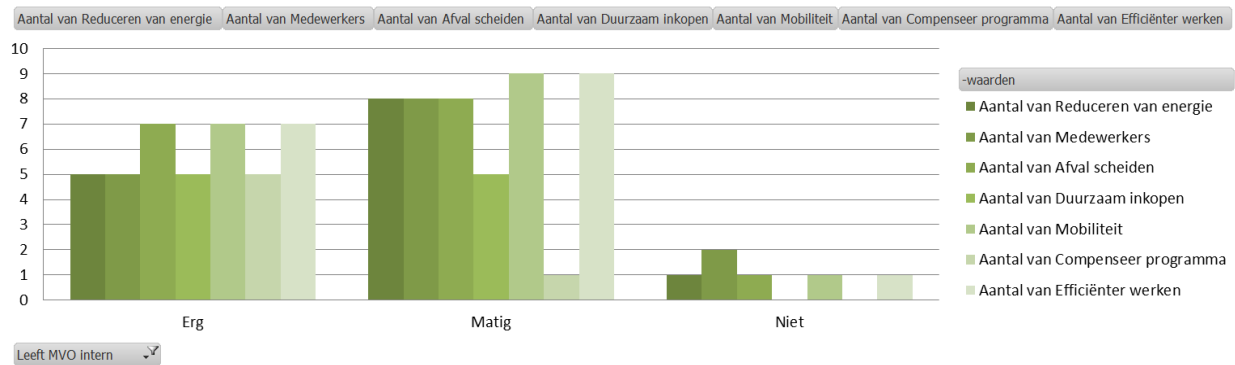
Toekomstvisie MVO



De overgrote meerderheid heeft aangegeven de ambitie te hebben wat te gaan doen aan MVO. Om een beter beeld te krijgen wat de verschillende bureaus ambiëren, is dieper ingegaan op welke ambitie zij dan precies hebben. Ruim 53% van de evenementenbureaus die heeft aangegeven daadwerkelijk in de toekomst meer te gaan doen aan MVO zal zowel de interne bedrijfsvoering als de evenementen zelf zo verantwoordelijk mogelijk gaan maken. Slecht 27% geeft aan alleen de interne bedrijfsvoering aan te passen tegenover 20% van de bureaus die aangeeft hier niets voor te voelen en zich te beperken tot het aanbieden van duurzame mogelijkheden bij de opdrachtgever.

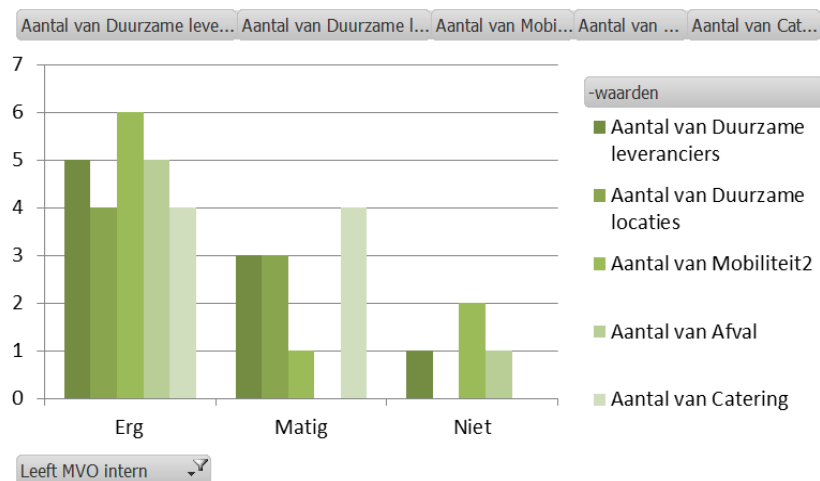
Ja	8	<i>Ik zal zowel mijn interne bedrijfsvoering als de evenementen zelf zo verantwoord mogelijk gaan maken</i>
Ja	4	<i>Maar ik beperk mij tot het verduurzamen van mijn interne bedrijfsvoering</i>
Ja	3	<i>Maar ik beperk mij tot het aanbieden van duurzame mogelijkheden bij de opdrachtgever</i>

Grafiek 8:



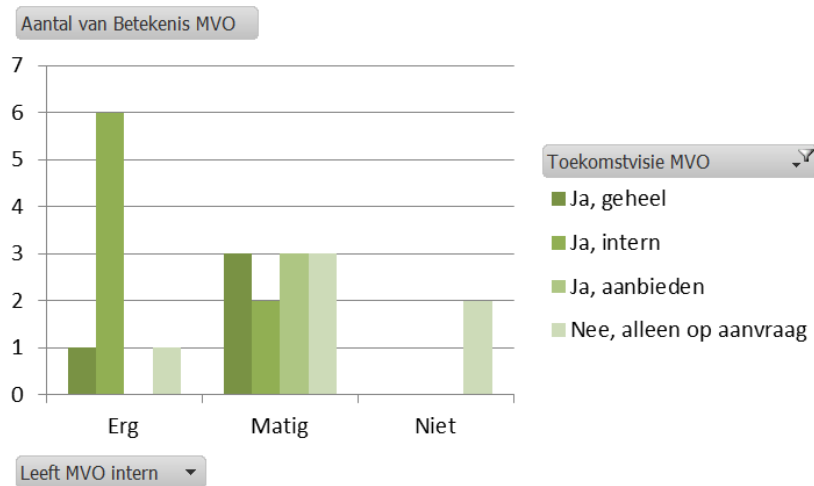
In tabel 8 wordt de verhouding tussen de interne maatregelen en de mate waarin MVO leeft bij de evenementenorganisaties weergegeven. Hieruit blijkt dat de evenementenbureaus die hebben aangegeven dat MVO matig in de organisatie leeft, wel degelijk interne maatregelen hebben genomen. Daarentegen is te zien in de grafiek dat de bureaus die hebben aangegeven erg bezig te zijn met MVO, zichzelf enigszins overschatten en in totaliteit minder maatregelen neemt. Hieruit is af te leiden dat er een grote mate van verwarring ontstaat onder de bureaus als het gaat om in welke mate zij bezig zijn aan MVO.

Grafiek 9:



In tabel 9 wordt de verhouding weergegeven tussen de maatregelen in voorbereiding naar het evenementen en de mate waarin MVO leeft bij de evenementenorganisaties. Hieruit blijkt dat de bureaus die hebben aangegeven erg bezig te zijn met MVO daadwerkelijk ook veel doen aan alle aspecten die zijn weergegeven als het gaat om maatregelen in voorbereiding naar het evenement.

Grafiek 10:



Grafiek 10 geeft weer wat de verhouding is tussen de mate waarin MVO intern leeft en welk toekomstbeeld de organisatie heeft. Op basis van de grafiek is af te leiden dat er veel bedrijven die hebben aangegeven matig bezig te zijn met MVO, nog veel mogelijkheden zien hun MVO beleid te verbeteren. Een groot aantal bureaus die heeft aangegeven erg bezig te zijn met MVO voornamelijk mogelijkheden zien om de interne bedrijfsvoering nog verder te verbeteren.

Bijlage 8: Greenbeats

Greenbeats is een feestconcept met drie mogelijkheden. **Altijd** compenseren wij de CO₂-uitstoot van uw evenement, ongeacht de wijze waarop u invulling geeft aan Greenbeats. De uitstoot berekenen wij aan de hand van een rekenmodel dat wij gemaakt hebben in samenwerking met de [Climate Neutral Group](#).

Door de bijdrage aan klimaatprojecten zoals de aanplant van bossen en ontwikkeling van duurzame energiebronnen, wordt elders op aarde eenzelfde hoeveelheid CO₂ opgenomen of uitstoot voorkomen. Voorkoming van CO₂ uitstoot is wel de beste oplossing voor het klimaatprobleem. Daarom kunt u kiezen uit drie mogelijkheden, van compensatie tot voorkoming:

1: Greenbeats Light

"Een leuk feestconcept waarvan de CO₂-uitstoot door ons gecompenseerd wordt"

In plaats van een Wintersfeest, Kasteelfeest of Seventies Party organiseert u dit jaar Greenbeats. Dit betekent dat het feest geheel in het teken staat van Green en Beats. Green komt vooral visueel tot uiting in de sfeer van de ruimtes: prachtige lime-groene verlichting (door middel van energiezuinige LED-verlichting), een fancy Green Lounge, natuurlijke decoraties en een groen podium. VJ's mixen op het scherm schitterende beelden die gerelateerd zijn aan het thema. Beats komt tot uiting in een opening met Braziliaanse percussies en later op de avond swingende DJ's.

2. Greenbeats Lime

"Het Greenbeats feest in een klimaatvriendelijke locatie"

In dit geval organiseren wij het Greenbeats feest in een locatie die op de door u gewenste wijze zelf ook actief bijdraagt aan het terugdringen van CO₂-uitstoot of op bijzondere wijze betrokken is bij de natuur en groen. Hierbij kunt u denken aan het [Bomencentrum](#) in Baarn en de [Arendshoeve in Aalsmeer](#). Afhankelijk van uw regio selecteren wij de best passende locatie voor u.

3. Greenbeats Love

"Greenbeats all the way"

Wij organiseren 1) het Greenbeats feest in 2) een groene locatie waarbij ook 3) alle in te huren leveranciers duurzaam ondernemen. Zoals een cateraar die biologische catering levert, een touringcarbedrijf dat met zuinige, moderne motoren met roetfilters rijdt en een facilitair bedrijf dat gebruik maakt van bijvoorbeeld LED-verlichting.

Programmavoorbeeld

Greenbeats is een feestfilosofie die wij op elk event kunnen toepassen. De essentie is dat de rommel (CO₂-uitstoot) die door uw bijeenkomst wordt veroorzaakt ook weer netjes wordt opgeruimd. En daar zorgen wij voor, in samenwerking met de [Climate Neutral Group](#). Het beste is om uitstoot zoveel mogelijk te voorkomen. Daarom werken wij bij voorkeur met leveranciers en locaties die duurzaam ondernemen.

Om u een idee te geven van een concreet programma volgt onderstaand een suggestie:

19.00 uur

Ontvangst van uw gasten.

De ambiance in de locatie is geheel in lijn van Greenbeats:

- Green Lounges om heerlijk te relaxen
- Lime-kleurige LED-verlichting van het podium en de zaal
- Inrichting met second-life steigerhout meubilair
- Loungemuziek op de achtergrond
- De VJ mixt prachtige supernatural beelden op de projectieschermen

19.30 uur

Opening door uw directeur vanaf het podium.

Aansluitend opzwepende beats met een Energizer:

- Samen met Braziliaanse percussionisten een harmonieus ritme maken

20.00 uur

Wine & Dine!

- U geniet van verse drankjes van de sappenbar.
- Bij de saladbar serveren wij heerlijke frisse salades.
- En bij de cocktailbar maken we de beste (fruit-) cocktails voor u.
- Indien gewenst verzorgen wij biologische catering.

21.00 uur

Greenbeats Live!

Het feest gaat van start:

- Bij de Oxygen Bar geniet u van extra zuurstof.
- De DJ zorgt voor een volle dansvloer.
- De LED-dansvloer is volledig groen verlicht.
- De VJ's zorgen voor een prachtig visueel decor.

24.00 uur

De lichtjes van de locatie doven en uw gasten keren huiswaarts.

Als give-away ontvangt men een certificaat waaruit blijkt dat men 1 jaar klimaatneutraal auto rijdt.

Bijlage 9: Financiële verantwoording

Er moeten kosten worden gemaakt om bepaalde adviezen door te kunnen voeren. Hier tegenover staan ook baten die de organisatie bij invoering van MVO heeft. Hieronder wordt uitgelegd hoe de kosten en baten zijn opgebouwd. Het betreft een voorzichtige schatting. Hierin is uitgegaan van het slechtst mogelijke scenario.

Kosten

De ontwikkeling van nieuwe evenementconcepten kosten veel tijd en daarmee ook geld. Ervan uitgaand dat er op jaarbasis maximaal 200 uur wordt besteed aan de ontwikkeling hiervan met hierbij de medewerkerskosten die de werkgever moet betalen mee gerekend. De kosten van een medewerker worden geraamd op €40,- waarbij de werkgeverskosten ook zijn meegenomen. $200 \text{ uur} * €40,- = €8.000,-$

Het verdiepen in een nieuwe potentiële klant en haar bedrijfsstrategie kost wat tijd. Op jaarbasis heeft Effectgroep minimaal 75 klanten die een evenement laten organiseren waarbij het ongeveer een half uurtje duurt om deze gegevens te ontvangen en door te lezen. $75 \text{ klanten} * 0,5 \text{ uur} * €40,- = €3.000,-$

Het opleiden van medewerkers is heel belangrijk. Eenmaal per jaar krijgt iedere medewerker een cursus aangeboden in de baas zijn tijd. Een cursus kost ongeveer €500,- per persoon. $6 \text{ medewerkers} * €500,- * €320,- \text{ salariskosten werkgever per dag} = €4.920,-$

Het maken van een aanpassing in het huidige uitnodigingstraject om meer digitaal te kunnen doen kost stelselmatig ongeveer 1 uur onderhoud per week. Zo'n hulpdeskmedewerker kost per uur €50,- euro. $52 \text{ werkweken} * €50,- = €2.600,-$

Bewegingssensoren kosten gemiddeld €25,- per stuk. Op ongeveer 20 plaatsen moet deze worden gemonteerd om overbodig licht te laten branden. $20 \text{ bewegingssensoren} * €25,- = €500,-$

Digitale opslagruimte is nodig om thuis werken mogelijk te maken. Het opslaan in 'the cloud' kost in aanschaf €2.500,- euro en €500,- euro jaarlijkse abonnementskosten.

Vrijwilligerswerk kost de werkgever maximaal 1 werkdag per jaar. Op basis hiervan is de volgende kostenberekening gemaakt: $7 \text{ medewerkers} * €320,- = €2.240,-$

Baten

Duurzaam klantcontact moet ervoor zorgen dat opdrachtgevers jaarlijks weer hun evenement laten organiseren door Effectgroep. In deze berekening wordt er van uitgegaan dat er jaarlijks 4 van de 75 opdrachtgevers zijn die terug blijven komen bij Effectgroep. Er wordt gemiddeld zo'n €2.000,- winst gemaakt per opdracht. Dit komt uit op: $4 \text{ opdrachten} * €2.000,- = €8.000,-$

Het terugdringen van 'no show' is een belangrijk speerpunt. Door het uitnodigingstraject geheel digitaal te laten verlopen, is er makkelijk te sturen op het no show percentage. Effectgroep heeft minimaal 75 evenementen per jaar. Het is realistisch om aan te nemen dat door de inspanning van Effectgroep in het uitnodigingstraject er minimaal 5 mensen meer komen opdagen waardoor minder eten weggegooid hoeft te worden. $75 \text{ opdrachten} * 5 \text{ mensen} * €25,- \text{ gemiddelde kosten eten} = €9.375,-$

Het stimuleren van de medewerkers om te carpoolen, met het OV te reizen of op de fiets naar het werk toe te komen, scheelt de organisatie heel veel geld. Het zijn namelijk kosten waar geen directe inkomsten tegenover staan. Minimaal moet dit de organisatie €20,- minder aan vervoerskosten met zich meebrengen. Dit is een voorzichtige schatting, omdat dit lastig te meten is. 50 werkweken * €20,- = €1.000,- op jaarbasis.

Het thuiswerken scheelt aanzienlijk in de vervoerskosten. Ervan uitgaand dat de medewerkers minimaal een dag thuis werken per week, schatten we de besparing alleen al aan vervoerskosten op €40,- per week. Dat maakt een totaal van €2.000,- euro per jaar. Hierbij is dan nog niet meegenomen dat de medewerkers meer en beter werk afleveren tijdens het thuiswerken in een vertrouwde omgeving dan op kantoor.

Ook het printen moet een kleine besparing opleveren. Als er 15% minder wordt geprint, scheelt dit in de kosten van papier, inkt en printers. Naar schatting zal dit €375,- per jaar besparen.

Alles bij elkaar moet er voor zorgen dat Effectgroep 4% meer opdrachten binnenhaalt per jaar. Dat komt neer op 3 evenementen per jaar extra. Per opdracht kan ervan worden uitgegaan dat er €2.500,- winstmarge overblijft. Dit komt neer op €7.500,- euro meer omzet.

Conclusie

De kosten ten opzichte van de omzet wordt als volgt berekend: €24.260,- / €3.000.000,- = 0,8%