



MARIKE STELLINGA

Politici scheppen geen banen

E lke Algemene Politieke Beschuwingen kent zijn eigen knuffelonderwerp, iets waar bijna elke partij in de Tweede Kamer plots zegt heel erg vóór te zijn, -meer in elk geval dan het kabinet. Waarop het kabinet van de weeronstuit zegt daar juist ook heel erg vóór te zijn.

Ik herinner me Beschuwingen waar plots eenieder het opnam voor de hardwerkende Nederlander; die werd altijd maar over het hoofd gezien in het beleid! Nog weken braken weekbladen en kranten zich het hoofd over de vraag wie dat was, de hardwerkende Nederlander. Bestond die wel? Dit jaar was het onderwerp: Werk. Banen. CDA-voorman Sybrand Buma was de aanjager. Begreep het kabinet wel dat Banen voor hem op nummer 1 stonden? Nee, ja, dat vond het kabinet natuurlijk ook heel belangrijk, -Banen. Rutte bleef het net als Buma maar herhalen. D66-voorman Pechtold schamperde dat het kabinet veel te weinig bezig is met die Banen. Het sociaal akkoord zorgt juist voor minder banen, het Centraal Planbureau had het zelf uitgerekend. Kijk naar de plannen van minister Asscher, verdedigde Rutte zich: 600 miljoen euro had het kabinet gereserveerd voor het creëren van banen! Nou zou het kunnen dat de 683.000 werklozen die Nederland nu telt, een warm gevoel van binnen krijgen van zoveel belangstelling uit Den Haag. Maar uiteindelijk scheppen politici geen banen, althans niet zo duurzaam en effectief als bedrijven dat doen.

De vraag is of dit kabinet die bedrijven helpt of hindert. Ik vrees: hindert. De plannen van het kabinet zijn nog niet volledig duidelijk (bijvoorbeeld over het ontslagrecht), maar de richting die het opgaat doet geen banen vermoeden. Een brute samenvatting: werken wordt in 2014 minder lonend. Voor bedrijven wordt het inhuren van tijdelijk personeel duurder, bijvoorbeeld door de nieuwe ziektewet. Het kabinet doet een aantal goede dingen (werkloosheidsuitkering WW verkorten naar 2 jaar), maar zet daar evenzoveel potentieel slechte dingen tegenover (WW in het derde jaar in handen van werkgevers en vak-

Economen denken dat overheidshulp werkgelegenheid vaak in de weg zit

bonden leggen). En Asscher maakt het zelfs weer mogelijk om de vut selectief in te voeren. Bedrijven die subsidie aanvragen uit Asschers Banenpot van 600 miljoen euro komen ervoor in aanmerking hun oudere werknemers vroeger te laten stoppen met werken. In de jaren tachtig is dat al eens uitgeprobeerd als oplossing voor een crisis. Laat ouderen eerder stoppen, dan kunnen jonge mensen hun plekken vullen. Het werkte niet. Waarom? Het aanbod van personeel daalde erdoor, daardoor stegen de lonen, maakten bedrijven minder winst en investeerden minder, en ontstonden er minder nieuwe banen. Dit tekent hoe verschillend politici en economen doorgaans redeneren. Veel politici denken dat met hun hulp banen ontstaan. Economen denken dat overheidshulp werkgelegenheid vaak in de weg zit. Beleid dat het aanbod van werknemers verlaagt (langere uitkeringen bijvoorbeeld), zorgt voor minder werkgelegenheid. Ik weet dat dit soort economiepraat niet erg in is, maar u hoeft mij niet te geloven. Asscher schrijft het zelf in maart van dit jaar aan de Kamer: „Het vroeger uitreden door ouderen maakt geen ruimte voor jongeren. De ervaringen uit het verleden zijn weinig bemoedigend.” Verderop: „Op lange termijn geldt zelfs dat het stimuleren van vervroegde uitreding leidt tot een lagere werkgelegenheid. Dit komt doordat de hoeveelheid werkgelegenheid in een economie geen vast gegeven is: de arbeidsmarkt is een dynamische markt waar de werkgelegenheid op lange termijn wordt bepaald door het arbeidsaanbod. VUT-regelingen zorgen voor een verlagening van het aanbod en leiden op langere termijn tot een lagere werkgelegenheid.” Aan deze heldere redenering heb ik niets toe te voegen. Ik zou zeggen; kabinet, doe er je voordeel mee.

Marike Stellinga schrijft op deze plek elke zaterdag over politiek en economie.



‘Douchen is een fijne verslaving’

„Als ik geen wrijving en spanning oproep, doe ik mijn werk niet goed”, zegt **Anniek Mauser**, directeur duurzaamheid van Unilever Benelux.

Interview Anniek Mauser Ze leek voorbestemd om bij een maatschappelijke organisatie de wereld te gaan verbeteren. Maar ze promoveerde op duurzaamheidsmanagement en koos voor een multinational.

Door onze redacteur **Barbara Rijlaarsdam**

Haar dochter van zes bleef maar gillen. „Mama, mama, dat is toch slecht voor de ijsberen!” Tijdens hun kampeervakantie, afgelopen zomer, stormde haar dochtertje de douchegebouwen op de camping binnen om de gasten erop te wijzen dat ze te lang aan het douchen waren. „Die mevrouw heeft al meer dan tien keer op het knopje gedrukt, schreeuwde ze verongelikt. En ik? Ik hield wisselijk mijn mond.”

Anniek Mauser (44) schiet in de lach als ze eraan terugdenkt, maar op het moment zelf voelde ze zich vooral ongemakkelijk.

Er zullen weinig zesjarige zijn met zo veel duurzaamheidsbesef. Dat Mausers dochter zo wat droomt over ijsberen op smeltende ijsschotsen komt wel ergens vandaan: haar moeder is directeur duurzaamheid bij levensmiddelenconcern Unilever. ‘Sustainability Director Unilever Benelux’, staat op haar visitekaartje.

Unilever is een voorloper op duurzaamheidsgebied. Onder leiding van bestuursvoorzitter Paul Polman heeft de producent van onder meer Magnum, Lipton, Knorr en Dove zich drie jaar geleden ten doel gesteld zijn effect op het milieu te halveren - terwijl het zijn omzet wil verdubbelen. Mauser is, naast Polman, het ‘duurzaamheidsgezicht’ van Unilever in Nederland.

Nooit overwogen de politiek in te gaan?

„Nee, nooit”, zegt ze stellig. „Dat is geen match.” Dan aarzelt Mauser even. „Ik moet oppassen hoe ik me uitdruk. Laten we het erop houden dat ik te ongeduldig en te weinig diplomatiek ben.”

Zijn bij Unilever geen geduld en tact nodig?

„Ik ben in die twaalfjaar dat ik hier werk tegen genoegen muren aangeknald. Dat hoort erbij als je systemen wilt doorbreken. Als iets niet lukt, is het de kunst om het niet persoonlijk op te vat-

CV

Anniek Mauser (Eindhoven, 5 juni 1969) studeerde bedrijfskunde aan de Universiteit van Amsterdam en promoveerde op duurzaamheidsmanagement. In 2002 kwam ze bij Unilever, als manager duurzame landbouw. In 2004 werd ze duurzaamheidsmanager bij ijsmerk Ben&Jerry's en in 2008 bij de hele ijsstak van Unilever, waarvoor ze in Rome woonde. Sinds 2010 is zij directeur duurzaamheid van Unilever Benelux. Mauser woont in Amsterdam. Zij en haar partner hebben twee kinderen. Mauser zit in 'Het Groene Panel' van *NRC Handelsblad*.

TE VROEG

‘Ik wilde doen wat Katja Schuurman nu doet’



fairtrademark, dat door actrice Katja Schuurman is opgericht. Het is te koop bij Hema en online.

GROENE DOELEN

Unilevers duurzaamheidsplan

Unilever heeft zichzelf in 2010 ten doel gesteld de **milieu-impact van zijn activiteiten te halveren en zijn omzet te verdubbelen**. Alle landbouwgrondstoffen die Unilever gebruikt, moeten in 2020 duurzaam verbouwd zijn. Bovendien heeft Unilever beloofd 1 miljard mensen, met name in ontwikkelingslanden, te helpen hun hygiëne te verbeteren. Bijvoorbeeld door voorlichting te geven over het belang van handen wassen en tanden poetsen. Aan het eind van 2012 werd van alle grondstoffen 36 procent duurzaam verbouwd.

ten. Je moet leren dingen op een plankje te leggen. Soms moet je diep ademhalen en denken: oké, nu lukt het niet, maar misschien is de tijd hier over twee jaar wel rijp voor.”

Dus u bent tóch geduldig?

„Ik ben vooral wijzer geworden. In mijn beginjaren kon ik als een naïeve jonge hond ergens zo induiken, dat mensen gek van me werden. Dan dachten ze: ‘Daar heb je haar weer met haar waterhyacintenproject’. Ik heb leren doseren. Ik weet nu wanneer ik moet stoppen. Passie kan ook een valkuil zijn.”

Hoe bent u bij Unilever terechtgekomen?

„Ik heb ooit een proefschrift geschreven over duurzaamheidsmanagement in bedrijven. Toen heette duurzaamheid overigens nog gewoon milieu. Daarna zag ik mezelf wel bij een ngo [maatschappelijke organisatie, red.] gaan werken, of bij een adviesbureau. Maar door dat proefschrift kreeg ik een baan bij Unilever aangeboden. Mijn omgeving keek wel even vreemd op: ‘Onze idealist? Naar Unilever?’ Maar het was een bewuste keuze: als ik echt verschil wil maken, kan ik beter voor een multinational werken met een enorme schaalgrootte.”

U wordt wel de ‘ngo binnen het bedrijf’ genoemd. Is dat een compliment?

„Ja, zo zie ik dat wel. Ik moet mensen confronteren, een spiegel voorhouden. Uiteindelijk wordt dat gewaardeerd, op het moment zelf niet altijd. Dat is logisch. Als ik geen wrijving en spanning oproep, doe ik mijn werk niet goed.”

Ngos hebben regelmatig kritiek op Unilever. Vorige week leverde Milieudefensie oerwoudvrij ijs af bij het Unilever-kantoor omdat de koeien die de melk leveren voor de Magnum-ijsjes Zuid-Amerikaanse soja te eten krijgen.

„Wat Milieudefensie doet is de consument een schijnoplossing voorhouden: ‘Als je regenwoudvrije Magnums eist, dan komt alles goed’. Nou, was het maar zo simpel. Wij kiezen voor soja uit Zuid-Amerika, omdat wij op basis van feiten - en niet op basis van sentimenten - beoordelen, dat soja uit Europa op dit moment een grotere negatief effect op het milieu heeft. Tegelijkertijd werken we aan een oplossing op wereldschaal. Ik heb meerdere keren bij Milieudefensie aan tafel gezeten. Ze wéten dat wat ze eisen onhaalbaar

is, maar dat ons hogere doel hetzelfde is. Dat ze ons dan toch zo aanvallen, dat steekt wel.”

Bent u het ook weleens - stiekem - met een organisatie eens?

„Qua inhoud zitten we bij Unilever redelijk op één lijn met de ngo's. Maar soms moet je concluderen dat je het niet eens bent over de weg erautoe. Je moet compromissen sluiten, je kunt niet alles tegelijk verbeteren. Wat me frustratie is dat partijen per se tegen ons aan willen trappen om hun eigen bestaansrecht te bewijzen. Daarmee stompen ze geëngageerde consumenten af. Dat kunnen we ons met zijn allen helemaal niet permitteren.”

Veelgehoorde kritiek is dat multinationals als Unilever zelf de veroorzakers zijn van het probleem waaraan ze nu een eind willen maken.

„Ik wil niet pedant klinken, maar dat is wat naïef. Bedrijven als Unilever kunnen door hun omvang een uiterst efficiënte productietekenen organiseren, waardoor basisproducten voor een zo laag mogelijke prijs voor zo veel mogelijk mensen ter wereld beschikbaar zijn. Het blind ageren tegen multinationals gebeurde vroeger meer dan nu, maar het komt nog steeds voor. Veel mensen hebben vooroordelen over ons. Volgens mij getuigt dat van een gebrek aan kennis van hoe het echt in elkaar steekt.”

Consumenten lijken zich steeds bewuster te worden van wat er in hun voeding zit. Wat merkt u daarvan?

„Soms zit ik op een verjaardag en betoogt iemand dat bewerkt voedsel per definitie slecht is. Want: vol met E-nummers en dus chemisch en ongezond. Nou, dan ga ik die discussie wel aan. Dan probeer ik uit te leggen hoe conserveringsmethodes werken en hoe je vitamines kunt vasthouden. Wat bij consumenten blijft hangen is een eenzijdig, oppervlakkig beeld. De werkelijkheid is niet zo zwart-wit.”

Er is een groeiende vraag naar biologisch voedsel. Dat is voor Unilever een stap te ver?

„Dat is voor ons geen optie. Vanaf het moment dat we begonnen met ons programma ‘duurzame landbouw’, in 1997, was dat duidelijk. Daarmee kun je de wereld niet voeden. We hebben wel biologische soepen, bijvoorbeeld, maar het is niet ons streven om volledig op biologisch

over te gaan. We kunnen er wel veel van leren. Bij ons gaat het niet over het volledig uitbannen van pesticiden, maar we kijken wel waar we met natuurlijke pestbestrijdingsmiddelen kunnen werken. Het gaat constant om het zoeken van de balans. Een hele oogst verliezen als gevolg van een pestinvasie is namelijk ook niet duurzaam.”

Wat is het lastigste onderdeel van Unilevers duurzaamheidsplan?

„Het veranderen van het consumentengedrag. Ga er maar aanstaan. Met een opgeheven vingertje vertellen ‘gij zult korter douchen’, is geen populaire boodschap. Douchen is een aantrekkelijke verslaving. Mensen hebben altijd een reden om zichzelf een lange warme douche te gunnen. Bovendien zien zij de negatieve effecten op het klimaat en op de energierekening niet direct. Gedragsverandering is hard nodig. Want bij wasmiddelen en verzorgingsproducten ligt 85 procent van de CO₂-uitstoot bij de consument: zij verwarmen water om de producten te gebruiken. Daar hebben wij geen invloed op, het is aan de consument om korter te douchen.”

Een shampooproducent die zegt dat je korter moet douchen - dat klinkt nogal betuttelend.

„Daar zijn we ook huiverig voor. Maar het gaat om de boodschap. Afgelopen week is WaterSpaarders, van start gegaan, het initiatief dat wij met het Wereld Natuur Fonds en de Missing Chapter Foundation [van prinses Laurentien, red.] hebben opgezet. WaterSpaarders is een lesprogramma voor basisscholen over het klimaatprobleem. Het is de bedoeling dat kinderen hun ouders en broertjes en zusjes gaan vertellen dat ze korter moeten douchen, en waarom. Ze maken bijvoorbeeld een eigen etiket voor op een shampoofles, met die boodschap erop. Nederlanders douchen gemiddeld acht minuten; dat moet naar vijf. Te vaak denken mensen ‘wat ik doe, doet er niet toe’. Maar al die kleine veranderingen maken samen een groot verschil.”

Waarom laat u kinderen de boodschap overbrengen?

„Zij zijn de toekomst. Voor hen is het zo logisch dat we zuinig moeten zijn op de aarde. We hebben het programma opgesteld met een groep 9- tot 12-jarigen. Een van hen, een meisje van tien zei letterlijk: ‘Waarom laat je het ons niet vertellen? Grote mensen geloven ons wel’. Briljant.”

STIJGERS

Luis in de zorg Chris Oomen slaat weer toe...

Bijna niemand weet wie hij is, en toch kijken we ieder jaar weer uit naar wat hij doet. Chris Oomen, baas van de kleine zorgverzekeraar DSW, maakte deze week nieuws met de mededeling dat de zorgpremie omlaag gaat. De grap is dat DSW met een marktaandeel van 3 procent, de grote jongens Achmea VGZ en CZ (samen bijna 77 procent van de zorgmarkt) ieder jaar weer de loef afsteekt. Typisch Chris Oomen, financieel onafhankelijk geworden op de beurs. Het scheidt er plezier in om in de week na Prinsjesdag de nieuwe zorgtarieven te publiceren. En daarmee is het kleine DSW bepalend voor de hele branche. Omdat het basispakket vastligt, concurreren verzekeraars vooral op prijs. Zet DSW een scherpe prijs neer dan moeten de grote jongens wel volgen, anders lopen ze het gevaar dat klanten massaal overstappen naar de prijsvechter. En zo kan dus zelfs de kleinste verzekeraar op de immens grote zorgmarkt het verschil maken. Gewoon door een scherpe prijs te maken. Niet dat dat zonder risico is. Als bij DSW de kosten verkeerd inschatten, dekt de premie die ze binnenkrijgen van hun klanten niet de kosten die ze maken. Maar Chris Oomen neemt dat risico, zonder dralen, ieder jaar weer. Gewoon omdat het kan.

DALERS

... en Nokia-baas Stephen Elop oogst hoon

Je zou zeggen dat er nogal wat nodig is om de gemiddelde Fin op de kast te krijgen. Maar voormalig Nokia-manager Stepen Elop is het gelukt. Want Finland is woedend op Elop. Premier Katainen sprak zijn afschuw uit. Minister van Financiën Jutta Urpilainen liet weten te vrezten voor de sociale cohesie van Finse samenleving. Dat zijn forse uitspraken. Maar Elop heeft het er ook naar gemaakt. Drie jaar geleden kwam de Canadees over van Microsoft naar Nokia. Nu de telefoondivisie van Nokia is verkocht, gaat hij gewoon terug naar Microsoft. Ondertussen heeft hij wel 18,8 miljoen euro verdiend met de verkoop de Finse kroonjuweel. En dat terwijl het Elops taak was om de neergang van het eens zo dominante producent van mobiele telefoons te stuiten. ‘Bestuurders zouden moeten worden beloofd voor het leiden van bedrijven’, zo schreef de *Financial Times* in een zeer commentaar. ‘niet voor het verhandelen ervan’.