

Media-aandacht en maatschappelijke verslaggeving: de bouwfraude

Dirk van Eijk en Reggy Hooghiemstra

SAMENVATTING Onderzoek in het buitenland heeft aangetoond dat ondernemingen informatie over de maatschappelijke aspecten van hun bedrijfsvoering op een strategische wijze hanteren. Meer in het bijzonder is gesuggereerd dat zij dit soort informatie zouden verschaffen in een poging om de in de media naar voren gekomen (negatieve) beeldvorming te corrigeren. In deze bijdrage wordt in dit verband enerzijds onderzocht op welke wijze de geschreven media aandacht hebben geschonken aan de bouwfraude en anderzijds hoe de betrokken bedrijven daarop reageerden in de vorm van maatschappelijke verslaggeving.

1 Inleiding

De laatste decennia heeft maatschappelijke verslaggeving aanzienlijk aan populariteit gewonnen. Uit onderzoek blijkt dat (beursgenoteerde) ondernemingen uit diverse landen in de loop van de jaren steeds meer, veelal op vrijwillige basis, informatie over de maatschappelijke aspecten van hun bedrijfsvoering in het jaarverslag en/of in afzonderlijke maatschappelijke verslagen zijn gaan opnemen (Berthelot *et al.*, 2003; Hibbitt, 2004; Kolk, 2005). Hoewel de specifieke beweegredenen van ondernemingen om dit soort informatie te publiceren uiteen kunnen lopen, lijkt het voldoen aan publieke druk een belangrijk motief te zijn (Deegan, 2002; Deegan *et al.*, 2000;

Deegan en Unerman, 2006; O'Donovan, 2002). Binnen de legitimiteitstheorie, die momenteel de theorievorming op het gebied van maatschappelijke verslaggeving domineert (Deegan, 2002), wordt in dat verband beargumenteerd dat ondernemingen maatschappelijke verslaggeving veelal benutten om de percepties die het publiek heeft van de onderneming te beïnvloeden. Meer in het bijzonder wordt informatie over de maatschappelijke aspecten van de bedrijfsvoering in het jaarverslag (of in een afzonderlijk verslag) verstrekt om ervoor te zorgen dat het publiek de bedrijfsactiviteiten als legitiem – dat wil zeggen vallend binnen de waarden en normen die in de maatschappij heersen – beschouwt of als zodanig weer gaat beschouwen (Berthelot *et al.*, 2003; Deegan, 2002; Deegan en Unerman, 2006; Patten, 1992). Sinds kort wordt binnen de legitimiteitstheorie ook aandacht geschonken aan de rol die de (geschreven) media in dit proces hebben (Brown en Deegan, 1998; Cormier en Magnan, 2003; Deegan *et al.*, 2000, 2002; Patten, 2002). Enerzijds komt naar voren dat van de media een zekere druk uitgaat op ondernemingen om zich ethisch te gedragen. Dit wordt mede veroorzaakt doordat, zoals binnen de media-agendasettingtheorie (McCombs, 2004) is beargumenteerd, de media de publieke opinie, bijvoorbeeld ten aanzien van het milieu, voor een belangrijk deel bepalen (Ader, 1995). Anderzijds blijkt dat ondernemingen die veel media-aandacht genieten ook meer, veelal positief getinte, informatie over de maatschappelijke aspecten van hun bedrijfsvoering in het jaarverslag opnemen (Cormier en Magnan, 2003). Deze tendens is met name sterk indien de berichtgeving negatief van toon is (Brown en Deegan, 1998; Deegan *et al.*, 2000, 2002). De resultaten lijken dus te suggereren dat ondernemingen door middel van maatschappelijke verslaggeving de beeldvorming trachten bij te sturen. In dit artikel wordt, in navolging van eerdere studies, onderzocht in hoeverre ondernemingen in Nederland op tactische wijze, als reactie op de berichtgeving in

Drs. D.W.D. van Eijk is sinds juli 2006 werkzaam als auditor bij Zorgverzekeraar Zorg en Zekerheid. Dr. R.B.H. Hooghiemstra RA is als universitair docent verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der Economische Wetenschappen, Vakgroep Accountancy en aan de Faculteit Bedrijfskunde, Vakgroep Financieel Management. Het artikel is gebaseerd op de doctoraalscriptie van Dirk van Eijk.

de media, informatie in het jaarverslag over de maatschappelijke aspecten van hun bedrijfsvoering opnemen. Specifiek zal dit worden onderzocht aan de hand van de bouwsector in de periode 1999 tot en met 2002. De keuze voor de bouwsector houdt verband met de bouwfraude die op 9 november 2001 in een spraakmakende uitzending van Zembla aan het licht kwam. Tijdens die uitzending maakt Ad Bos, voormalig directeur bij het bouwbedrijf Koop Tjuchem, bekend dat verschillende bouwbedrijven zich schuldig maken aan forse malversaties bij de aanbesteding van bouwprojecten. Volgens hem is sprake van verboden prijsafspraken, onderlinge verrekening van de kosten, alsmede een omvangrijk zwart betalingscircuit. Daarbij zou de opdrachtgever stelselmatig te veel in rekening worden gebracht. Om hieraan uitvoering te geven wordt een uitgebreide schaduwadministratie bijgehouden. Direct na de uitzending springen ook de geschreven media er bovenop, getuige krantenkoppen als 'Bouwers hebben instructies voor schaduwboeken' (de Volkskrant, 14 november 2001) en 'Overheid onder vuur met bouwfraude' (Het Financieele Dagblad, 15 november 2001) – aandacht die sindsdien lijkt aan te houden. Ook wordt snel duidelijk dat de Nederlandse Staat eveneens slachtoffer is van de frauderende bouwbedrijven. Deze onthullingen vallen nagenoeg samen met een schikking die drie bouwbedrijven met het Openbaar Ministerie hebben getroffen in verband met fraude bij de aanleg van de Schipholtunnel waarvan het proces, wederom na onthullingen van een klokkenluider, sinds 1998 liep. Het is dan ook niet verwonderlijk dat kort daarop (februari 2002) de Parlementaire Enquêtecommissie Bouwnijverheid (PEB), onder voorzitterschap van Marijke Vos, wordt ingesteld. Na vele verhoren en uitgebreid onderzoek publiceert de Enquêtecommissie op 12 december 2002 haar rapport 'De bouw uit de schaduw' en concludeert dat de schaduwadministratie en de affaire rond de Schipholtunnel 'slechts het topje van de ijsberg' (PEB, 2002, p. 261) zijn. Het is niet denkbeeldig dat onder invloed van deze gebeurtenissen en de berichtgeving in de media daaromtrent, bij het publiek twijfels zijn ontstaan ten aanzien van de legitimiteit van de betrokken ondernemingen en wellicht ook ten aanzien van de bouwsector in zijn geheel. In dit artikel wordt enerzijds onderzocht op welke wijze de geschreven media aandacht hebben geschonken aan de bouwfraude en anderzijds hoe de betrokken bedrijven daarop reageren in de vorm van maatschappelijke verslaggeving.

Het vervolg van dit artikel is als volgt opgebouwd. In de volgende paragraaf worden in hoofdlijnen de legi-

timeitetheorie, alsmede de media-agendasettingtheorie uiteengezet. Dit wordt in paragraaf 3 gevolgd door een bespreking van de onderzoekopzet. In paragraaf 4 komen de resultaten aan de orde. Paragraaf 5, tot slot, bevat de conclusies.

2 Legitimiteitstheorie

2.1. Basis van de legitimiteitstheorie

De legitimiteitstheorie gaat ervan uit dat ondernemingen en de maatschappij waarin zij opereren invloed op elkaar uitoefenen (Deegan, 2002; Deegan en Unerman, 2006; Hibbitt, 2004). Een belangrijke veronderstelling daarbij is dat ondernemingen een contract met de maatschappij, een *license to operate*, hebben (Deegan, 2002; Hibbitt, 2004; O'Donovan, 2002). Dit contract heeft een aantal belangrijke kenmerken (Deegan, 2002; Hibbitt, 2004). Ten eerste is er sprake van een fictief contract tussen de onderneming en de maatschappij. Ten tweede bepalen de op een gegeven moment in de maatschappij vigerende waarden en normen, zoals blijkend uit wet- en regelgeving en de (impliciete) verwachtingen van de maatschappij ten aanzien van bijvoorbeeld ethisch ondernemerschap, de voorwaarden van het contract. Dit impliceert dat, om succesvol te opereren, het voor ondernemingen noodzakelijk is om binnen de grenzen van dat contract te blijven (Deegan, 2002; O'Donovan, 2002). Zolang de onderneming daarin slaagt, zal de maatschappij haar als legitiem beschouwen. Op het moment echter dat de onderneming in de ogen van de maatschappij buiten de grenzen treedt – er is dan sprake van een legitimiteitskloof (Lindblom, 1994; Deegan en Unerman, 2006) – kan de maatschappij besluiten om het contract op te zeggen waarmee ook het voortbestaan van de onderneming in het geding komt.

Ondernemingen is er dus alles aan gelegen om de (gepercipieerde) legitimiteitskloof binnen de perken te houden. In navolging van Dowling en Pfeffer (1975) en Lindblom (1994) kunnen ondernemingen van diverse strategieën gebruikmaken om percepties van de maatschappij te beïnvloeden en daarmee eventuele legitimiteitskloven te dichten. Hibbitt (2004, p. 266-267) vat deze strategieën als volgt samen:

- 1 Interne aanpassingen in de bedrijfsvoering doorvoeren.
- 2 Veranderingen in de externe verwachtingen ten aanzien van de onderneming aanbrenge.
- 3 Veranderingen in de externe percepties ten aanzien van de onderneming aanbrenge.
- 4 Manipuleren van de externe percepties.
- 5 Ontwijking.

Wat in het kader van dit onderzoek van belang is, is dat het verstrekken van informatie aan de maatschappij, bijvoorbeeld via het jaarverslag, een belangrijke rol bij elk van bovenstaande strategieën vervult (Deegan, 2002; Lindblom, 1994; O'Donovan, 2002). Immers, wanneer een onderneming haar bedrijfsvoering verandert dan wel tracht de percepties van de maatschappij ten aanzien van haar activiteiten te wijzigen en dit niet gepaard gaat met de publicatie van informatie daaromtrent (Cormier and Gordon, 2001; Deegan *et al.*, 2000, 2002), zal er ook niets in de percepties van de maatschappij kunnen veranderen omdat zij onwetend blijft (Deegan, 2002; O'Donovan, 2002). Een groot aantal studies bevestigt de validiteit van de binnen de legitimiteitstheorie gemaakte argumenten (zie bijvoorbeeld Deegan *et al.*, 2000, 2002, Hibbitt, 2004; O'Donovan, 2002; Patten, 1992).

2.2. De rol van de media

De ideeën afkomstig uit de media-agendasettingtheorie zijn door diverse onderzoekers gehanteerd om de rol en betekenis van de media in het legitimeringsproces duidelijk te maken (Brown en Deegan, 1998; Deegan *et al.*, 2000, 2002; Cormier en Magnan, 2003). In essentie komt de media-agendasettingtheorie erop neer dat naarmate een onderwerp meer aandacht krijgt in de media dit ook belangrijker wordt gevonden door de maatschappij (Brown en Deegan, 1998; Carroll and McCombs, 2003; McCombs, 2004). Anders gezegd: de media zijn in staat om de publieke agenda te bepalen. In onderzoek van met name Ader (1995) is het media-agendasetting effect ook aangetoond met betrekking tot het milieu.

Uit latere studies blijkt dat de sterkte van dit effect door een aantal factoren wordt beïnvloed. Deegan *et al.* (2002, pp. 315-316) wijzen er in dit verband allereerst op dat het effect sterker wordt naarmate het een onderwerp betreft waar mensen niet direct mee te maken hebben of bij betrokken zijn. In die gevallen zal men meer afgaan op de berichtgeving in de media om zich een oordeel over het onderwerp te vormen. Uit onderzoek van Zucker (1978) en Ader (1995) blijkt dat het milieu een voorbeeld is (evenals het buitenlands beleid). Voorts wijzen Deegan *et al.* (2002) en McCombs (2004) erop dat het publiek onderwerpen belangrijker acht naarmate de berichtgeving negatief is. Tot slot zou het effect vooral bij berichtgeving in dagbladen optreden (McCombs, 1981) en wordt dit extra versterkt indien een onderwerp op de voorpagina staat (Carroll en McCombs, 2003).

Uit onderzoek dat O'Donovan (2002) heeft verricht onder bestuursleden van Australische beursgeno-

teerde ondernemingen blijkt dat bewust rekening wordt gehouden met de berichtgeving in de media bij het bepalen van de informatie die in het jaarverslag wordt gepubliceerd. Voorts toont onderzoek van Brown en Deegan (1998), Cormier and Magnan (2003), Deegan *et al.* (2000, 2002) en Patten (2002) aan dat ondernemingen geneigd zijn om hun maatschappelijke verslaggeving aan te passen aan de aard en hoeveelheid aandacht die zij krijgen in de media. Enerzijds blijkt uit het onderzoek van Cormier en Magnan (2003) dat ondernemingen die veel media-aandacht genieten ook veel aan maatschappelijke verslaggeving doen. Anderzijds suggereert het onderzoek van Brown en Deegan (1998) en Deegan *et al.* (2000, 2002) dat de hoeveelheid positief getinte informatie die in het jaarverslag over de maatschappelijke aspecten van de bedrijfsvoering is opgenomen toeneemt naarmate er meer negatieve berichten in de media zijn verschenen.

In het kader van dit onderzoek wordt gekeken of bovengenoemde effecten zich ook hebben voorgedaan na de publiciteit rond de bouwfraude die op 9 november 2001 naar buiten kwam. Enerzijds wordt gekeken hoe de aandacht van de media zich heeft ontwikkeld na het bekend worden van de bouwfraude. Anderzijds wordt onderzocht of als gevolg van die media-aandacht de maatschappelijke verslaggeving van de betrokken bedrijven is veranderd.

3 Onderzoeksontwerp

3.1. Selectie ondernemingen

De aandacht van de Parlementaire Enquêtecommissie richtte zich op bedrijven die actief zijn in de GWW-sector.¹ Specifiek werd aandacht besteed aan drie samenwerkingsverbanden: de Schiphol-8, de Noord-Holland-8 en de WO-6.² Zes bedrijven namen deel aan alle samenwerkingsverbanden: Ballast Nedam, Koninklijke BAM Groep, Heijmans, Hollandsche Beton Groep (HBG), Koninklijke Volker Wessels Stevin (KVWS) en Dura Vermeer. Met uitzondering van HBG zijn deze bedrijven in het onderzoek meegenomen. HBG werd niet in het onderzoek meegenomen omdat het in 2002 door de Koninklijke BAM Groep werd overgenomen en er derhalve over 2002 geen 'regulier' jaarverslag beschikbaar was. Behoudens de eerdergenoemde ondernemingen, is ook de Strukton Groep in het onderzoek meegenomen, omdat het enerzijds in verband werd gebracht met de Schiphol-8 en anderzijds omdat het een semi-overheidsinstelling betreft.³

Als onderzoeksperiode worden de verslagjaren 1999, 2000, 2001 en 2002 van de bouwondernemingen

genomen. Op deze manier zijn er twee jaarverslagen voor het bekend worden van de bouwfraude in het onderzoek opgenomen, alsmede de eerste twee jaarverslagen na het bekend worden ervan (zie ook Deegan *et al.*, 2000). Aan de hand van de gegevens uit deze jaarverslagen moet het mogelijk zijn om vast te stellen of er sprake is van variatie in de aard en mate van maatschappelijke verslaggeving zowel voor als na het bekend worden van de bouwfraude op 9 november 2001.⁴

3.2. Inhoudsanalyse

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de techniek van inhoudsanalyse. Inhoudsanalyse houdt kort gezegd in dat een kwalitatieve tekst met behulp van codeerregels in kwantitatieve gegevens wordt omgezet (Neuendorf, 2002). Ook binnen het onderzoek op het gebied van maatschappelijke verslaggeving is veelvuldig van deze techniek gebruik gemaakt (Brown en Deegan, 1998; Hackston en Milne, 1996). Deze onderzoeken zijn gehanteerd bij het opzetten van het inhoudsanalyse-instrument.

Ten aanzien van de op de jaarverslagen uitgevoerde inhoudsanalyse kan het volgende worden opgemerkt. Allereerst zijn alle jaarverslagen van de betrokken ondernemingen integraal doorgenomen en zijn de passages met informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen gemarkeerd. Om te bepalen of een passage al dan niet informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen bevatte, is een beslissingslijst aan de hand van Hackston en Milne (1996) en de Handreiking voor maatschappelijke verslaggeving (RJ, 2003) opgesteld. In dit onderzoek werden zeven categorieën van informatie onderscheiden: (1) integriteit en corruptie, (2) bouwfraude, (3) milieu, (4) human resources, (5) product, (6) maatschappij en (7) overig.⁵

In veel eerder onderzoek op het gebied van maatschappelijke verslaggeving worden woorden en/of regels geteld om de hoeveelheid informatie te meten. Een bezwaar dat tegen deze methoden kan worden ingebracht is dat geen rekening wordt gehouden van de grootte van het gehanteerde lettertype, de opbouw van de pagina en dergelijke (Unerman, 2000). In navolging van onder meer Unerman (2000) hanteren wij dan ook een 'grid' om de hoeveelheid informatie te meten. Een 'grid' is eenvoudig gezegd een A4-transparant dat onderverdeeld is in een aantal kolommen en rijen, waardoor cellen van gelijke omvang ontstaan. In dit onderzoek is een 8 bij 32 grid gehanteerd. Op deze manier kan de hoeveelheid aandacht in het jaarverslag worden gemeten door het aantal cellen met gemarkeerde tekst te tellen⁶. Om de relatieve aandacht te meten is ook het totaal aantal

cellen waaruit het volledige jaarverslag bestaat bepaald. Ook is in navolging van Hogner (1982) en Brown en Deegan (1998) de toon (positief, negatief of neutraal) van de verslaggeving bepaald.

De hoeveelheid media-aandacht is vastgesteld aan de hand van de volgende dagbladen: de Telegraaf, de Volkskrant, het Algemeen Dagblad en het NRC Handelsblad. Tezamen hadden deze vier kranten in 2002 een marktaandeel van ongeveer 40 procent (www.mediamonitor.nl). Daarnaast is ook Het Financieele Dagblad meegenomen omdat dit een specialistisch dagblad is gericht op financieel en economisch nieuws. Een andere overweging om deze vijf kranten te selecteren is dat ze raadpleegbaar zijn met behulp van de elektronische krantenbank.⁷ Met behulp van zoektermen en combinaties daarvan is naar relevante artikelen in de periode 1999 tot en met 2002 gezocht. Er zijn twee zoekopdrachten verricht.⁸ Vervolgens zijn alle artikelen doorgenomen en gescoord op toon (positief, negatief of neutraal). In navolging van Deegan *et al.* (2002) krijgt ieder artikel dat is gewijd aan de bouwfraude een score van één, onafhankelijk van de plek of het belang van het artikel. Er wordt dus geen specifieke aandacht geschonken aan het feit of een artikel op de voorpagina, de laatste pagina of in het midden van de krant is afgedrukt. Verder wordt er ook geen aandacht geschonken aan de omvang van de koppen of lengte van de artikelen.

4 Resultaten

4.1. Resultaten krantenartikelen

In totaal hebben de twee zoekopdrachten geresulteerd in 3.334 op het eerste gezicht relevante krantenartikelen. Hiervan werden 511 artikelen meteen buiten beschouwing gelaten, omdat zij zowel in zoekopdracht 1 als 2 voorkwamen. Teneinde de relevantie van de resterende 2.823 artikelen vast te stellen is de opening en waar nodig het gehele artikel gelezen. Artikelen die slechts zijdelings refereerden aan de bouwfraude zijn niet meegenomen.⁹ De uiteindelijke selectie over de periode 1999 tot en met 2002 bestond uit in totaal 784 artikelen (zie tabel 1). Deze 784 artikelen zijn vervolgens in hun geheel gelezen om zo de 'toon' van de berichtgeving vast te stellen. Tevens is vastgesteld of er één of meerdere bedrijven waren die met naam en toenaam werden genoemd.

Uit tabel 1 blijkt allereerst dat de berichtgeving explosief toenam na de aflevering van het actualiteitenprogramma Zemblu op 9 november 2001. Met name in de tweede helft van 2002 is de publiciteit rond de

Tabel 1: Totaal aantal geselecteerde artikelen (I = eerste halfjaar, II = tweede halfjaar)

Periode	Aantal artikelen		Dubbel	Totaal	Geselecteerd		Dubbel	Totale selectie
	zoekopdracht 1	zoekopdracht 2			zoekopdracht 1	zoekopdracht 2		
1999-I	179	60	9	230	4	5	4	5
1999-II	192	59	6	245	0	2	0	2
2000-I	230	60	10	280	11	14	8	17
2000-II	177	41	6	212	8	5	2	11
2001-I	173	73	5	241	1	0	0	1
2001-II	281	158	55	384	85	83	47	121
2002-I	383	255	143	495	169	153	112	210
2002-II	544	469	277	736	289	361	233	417
Totaal	2.159	1.175	511	2.823	567	623	406	784

Tabel 2: Overzicht van de 'toon' van de artikelen

	1999		2000		2001		2002		Totaal	%
	I	II	I	II	I	II	I	II		
Negatief	3	2	14	11	1	99	184	352	666	85%
Positief	0	0	1	0	0	4	0	1	6	1%
Neutraal	2	0	2	0	0	18	26	64	112	14%
Totaal	5	2	17	11	1	121	210	417	784	100%

bouwfraude erg groot. Dit kan aan twee factoren worden toegeschreven. Enerzijds werden de openbare verhoren door de Parlementaire Enquêtecommissie Bouwnijverheid gehouden in de zomer van 2002. Anderzijds werd op 12 december 2002 het eindrapport van de Parlementaire Enquêtecommissie Bouwnijverheid (PEB) gepresenteerd aan de Tweede Kamer.¹⁰ Echter óók voor de uitzending van Zembla waren er al berichten over frauderende bouwondernemingen in de kranten te vinden. Deze artikelen hadden betrekking op het indienen van valse facturen voor de aanleg van de Schipholspoortunnel. In 28 van de 36 artikelen in de periode 1999 tot en met het eerste halfjaar van 2001 werden de betrokken ondernemingen genoemd.

De resultaten voor wat betreft de 'toon' van het artikel staan in tabel 2. In tabel 2 valt direct op dat de overgrote meerderheid (85 procent) van de artikelen als negatief van toon is beoordeeld. Daarentegen is het aantal positieve artikelen zeer klein te noemen. In totaal werden slechts zes artikelen aangetroffen waar in positieve woorden over de zes betrokken ondernemingen werd gesproken. Dit resultaat is nauwelijks verrassend te noemen. Immers, de schaduwadministratie(s) vormde(n) fysiek bewijs van malver-

saties in de bouwsector en bood weinig aanleiding om positieve dingen over de bouwsector te melden. Het aantal artikelen dat als neutraal van toon is beoordeeld, is met 14 procent evenmin groot te noemen. In deze artikelen werd geen rooskleurig beeld geschetst van de bouwsector of een specifieke onderneming, maar werd de bouwsector evenmin afgeschilderd als een club van louche ondernemingen.

In totaal werd in 14 procent van de 784 artikelen de naam van één specifieke onderneming genoemd (zie tabel 3). In nog eens 25 procent werden meerdere namen van (in dit onderzoek meegenomen) bouwondernemingen genoemd en in verband gebracht met de bouwaffaire. Uit tabel 3 blijkt dat met name Heijmans, Koninklijke Volker Wessels Stevin (KVWS) en Strukton veelvuldig met naam en toenaam in de artikelen zijn genoemd.¹¹

Hier zijn diverse verklaringen voor aan te dragen. In tegenstelling tot de topfunctionarissen van de andere ondernemingen, zijn de topmannen van Heijmans en KVWS regelmatig in de krantenartikelen geciteerd. Daaruit valt af te leiden dat ze zelf de publiciteit niet schuwden door interviews te geven of in ieder geval bereikbaar waren voor commentaar. Ook kwamen

Tabel 3: Specifieke verwijzing naar ondernemingen in onderzochte artikelen

	Onder-neming genoemd in combinatie met andere(n)	Onder-neming alleen genoemd	Aantal keren onder-neming in totaal genoemd
Ballast Nedam N.V.	67	7	74
BAM NBM N.V.	61	6	67
Dura Vermeer N.V.	24	3	27
Heijmans N.V.	99	53	152
KVWS N.V.	93	26	119
Strukton N.V.	102	11	113

Heijmans en KVWS in het nieuws door invallen door de NMa. Een andere mogelijke verklaring is dat Heijmans als onderneming het meest voorkwam in de schaduwadministratie van Koop Tjuchem (de Volkskrant, 20 maart 2003). Koninklijke Volker Wessels Stevin werd ook vaak genoemd in verband met dochteronderneming Koninklijke Wegenbouwer Stevin (KWS B.V.) tijdens de openbare verhoren van de PEB. Deze dochteronderneming hield er een uitgebreide landelijke schaduwadministratie op na met daarin allerlei afspraken omtrent aanbestedingen. Voorts is het opvallend dat Strukton, een niet-beursgenoteerde onderneming, tenminste in dezelfde mate de kranten haalde als grote beursgenoteerde bouwers als BAM NBM en Ballast Nedam. Dat is vooral te wijten aan de fraude die Strukton heeft gepleegd samen met combinatiepartner HBG bij de aanleg van de Schipholspoortunnel.

4.2. Resultaten jaarverslagen

In tabel 4 wordt voor de zes onderzochte ondernemingen de gemiddelde omvang (in termen van aantal

'grids') van het jaarverslag en de maatschappelijke verslaggeving daarin gegeven in de periode voor het bekend worden van de bouwfraude (1999 en 2000) en de periode na de bekendwording (2001 en 2002) (zie voor een soortgelijke benadering Deegan *et al.*, 2000). Uit tabel 4 blijkt allereerst dat het jaarverslag gemiddeld genomen qua omvang is gegroeid. Als we de zes ondernemingen in hun totaliteit beschouwen dan valt te constateren dat de omvang van de jaarverslagen met bijna 50 procent is gegroeid. Een groot deel hiervan kan worden toegeschreven aan Heijmans (het jaarverslag verdubbelde in de onderzoeksperiode). Deze stijging is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de toegenomen aandacht die in het jaarverslag werd besteed aan de marktontwikkeling en de positie van Heijmans in die markten. Zelfs als we Heijmans buiten beschouwing laten is er sprake van een aanzienlijke toename van 36 procent. Voorts valt op dat ook de gemiddelde hoeveelheid maatschappelijke verslaggeving, in absolute termen, met bijna 70 procent is toegenomen. Bij twee bedrijven (KVWS en Strukton) is er zelfs sprake van tenminste een verdubbeling. Ook qua relatieve omvang van de maatschappelijke verslaggeving is een groei te constateren (toename van 17 naar 19 procent). Slechts ingeval van Heijmans kan worden vastgesteld dat er sprake is van een daling in de relatieve hoeveelheid maatschappelijke verslaggeving. Indien we Heijmans buiten beschouwing laten, constateren we zelfs een toename in de relatieve aandacht voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid van 17 naar 21 procent.¹² Deze resultaten duiden erop dat de betrokken bouwondernemingen (met uitzondering van Heijmans) na de bouwfraude en de toegenomen media-aandacht meer aan maatschappelijke verslaggeving zijn gaan doen.

Het is ook interessant om te kijken naar een verandering in de toon van de maatschappelijke verslaggeving als gevolg van de bouwfraude. Uit onderzoek

Tabel 4: Gemiddelde omvang jaarverslag en maatschappelijke verslaggeving in de twee jaren voor en na de bouwfraude

	Jaarverslag		MVO absoluut		MVO relatief	
	Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
Ballast Nedam	1865	2128	345	398	18%	19%
BAM Groep	1578	2070	173	321	11%	16%
Dura Vermeer	1255	1463	166	247	13%	17%
Heijmans	1852	3635	680	1079	37%	30%
KVWS	1298	1878	161	402	13%	21%
Strukton	978	1948	97	291	10%	13%
Gemiddeld	1471	2187	270	456	17%	19%

Tabel 5: Gemiddelde aandacht maatschappelijke verslaggeving met positieve toon en voor bouwfraude en/of integriteit in de twee jaren voor en na de bouwfraude

	Positieve toon		Bouwfraude en/of integriteit	
	Voor	Na	Voor	Na
Ballast Nedam	140	150	1	27
BAM Groep	60	66	0	192
Dura Vermeer	88	109	0	64
Heijmans	194	458	0	293
KVWS	71	82	0	120
Strukton	28	148	0	65
Gemiddelde	97	169	0	127

van Brown en Deegan (1998) en Deegan *et al.* (2000, 2002) komt naar voren dat ondernemingen die negatief in de aandacht van de media staan als gevolg van bijvoorbeeld een milieuschandaal, hierop reageren door meer positieve informatie omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen in het jaarverslag op te nemen. Tevens blijkt uit dat onderzoek dat ondernemingen aandacht besteden aan zo'n legitimiteitsbedreigende gebeurtenis. Tabel 5 bevat de resultaten voor de door ons onderzochte ondernemingen.

Uit tabel 5 blijkt duidelijk dat de hoeveelheid positief getinte informatie ten aanzien van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de onderneming in de periode na de bekendwording van de bouwfraude aanzienlijk groter is dan voor de bouwfraude. Ook dit resultaat is in lijn met eerder onderzoek (Brown en Deegan, 1998; Deegan *et al.*, 2000, 2002).¹³

Voorts kan uit tabel 5 worden opgemaakt dat de bouwondernemingen expliciet aandacht hebben besteed aan de bouwfraude, alsmede aan de maatregelen die zij genomen hebben om de integriteit van de onderneming te herstellen. Eén onderneming bood in het jaarverslag zelfs expliciet haar excuses aan voor de malversaties in de bouwwereld: "Het spijt de Raad van Bestuur van Koninklijke BAM Groep ten zeerste dat niet alle bedrijfsonderdelen de in 1992 gewijzigde regelgeving ten aanzien van vooroverleg hebben nageleefd. Het is onjuist geweest dat hangende de totstandkoming van het Uniform Aanbestedings Reglement (UAR) 2000 het vooroverleg is voortgezet bij een deel van de aanbestedingen." Weer anderen volstonen met de melding dat ze de uitkomsten van de bouwfraude met vertrouwen tegemoet zagen. Wat voorts opviel was dat twee bouwondernemingen expliciet aandacht besteedden aan de rol van de media. Deze bouwondernemingen waren van mening dat de publiciteit ten onrechte erg negatief was. Een van deze ondernemingen (Koninklijke Volker

Wessels Stevin) verwoordde dit als volgt: "Opvallend was dat in de berichtgeving niet of nauwelijks ruimte was voor nuancering. Er werd geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende deelmarkten. Het onderscheid in welke deelmarkten onregelmatigheden waren aangetroffen dan wel of in die deelmarkten sprake was van een aanbestedingsmarkt verdween veelal naar de achtergrond, waardoor de hele sector in opspraak raakte. Ook bleek dat de aandacht vooral op de grote en dan met name de beursgenoteerde bouwconcerns werd gericht."

5 Conclusie

In deze bijdrage is ingegaan op de vraag in hoeverre de media-aandacht voor de bouwfraude ervoor gezorgd heeft dat de betrokken bouwbedrijven meer aan maatschappelijke verslaggeving zijn gaan doen. De bouwfraude vormde, mede gezien de negatieve berichtgeving, voor de betrokken bedrijven een directe bedreiging voor de legitimiteit: ze hielden zich op met praktijken die door de maatschappij als onaanvaardbaar werden beschouwd. De bouwondernemingen was er dus alles aan gelegen om deze (gepercipieerde) legitimiteitskloof binnen de perken te houden en waar mogelijk te dichten. De resultaten van het onderzoek geven duidelijk aan dat de betrokken ondernemingen, als reactie op de negatieve berichtgeving, meer informatie over hun maatschappelijke verantwoordelijkheid in het jaarverslag zijn gaan opnemen.

De vraag blijft echter in hoeverre bouwbedrijven hun gedrag daadwerkelijk hebben aangepast. Eén van de beperkingen van het onderzoek is dat daarover geen uitspraak kan worden gedaan. Anders gezegd, het is goed mogelijk dat er slechts sprake is geweest van wat Ashforth en Gibbs (1990) *symbolic management* noemen. Dit zou er in feite op neer komen dat bouwondernemingen slechts de schijn hebben willen wekken dat de bedrijfsvoering weer in lijn is met de sociale normen en verwachtingen, zonder dat ze hun gedrag daadwerkelijk veranderd hebben. Onduidelijk is of er ook sprake is van *substantive management* (Ashford en Gibbs, 1990). Met andere woorden, het is de vraag of bouwondernemingen daadwerkelijk verandering hebben aangebracht in de doelen, structuur en processen van de onderneming en/of in sociaal geïnstitutionaliseerde handelswijzen (Ashford en Gibbs, 1990, p.178). De recente berichten in de krant, getuige koppen als 'Bouwfraude na enquête voortgezet' (de Volkskrant, 22 november 2006) en 'Nieuw vermoeden van bouwfraude' (Het Financieel Dagblad, 22 november 2006), stemmen wat dat betreft somber. ■

Literatuurlijst

- Ader, C.R. (1995), A longitudinal study of agenda setting for the issue of environmental pollution, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 72, no. 2, pp. 300-311.
- Ashford, B.E. en B.W. Gibbs (1990), The double-edge of organisational legitimacy, *Organization Science*, vol. 1, no. 2, pp. 177-194.
- Berthelot, S., D. Cormier en M. Magnan (2003), Environmental disclosure research: Review and synthesis, *Journal of Accounting Literature*, vol. 22, pp. 1-44.
- Brown, N. en C. Deegan (1998), The public disclosure of environmental performance information: A dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory, *Accounting and Business Research*, vol. 29, no. 1, pp. 21-41.
- Carroll, C.E. en M. McCombs (2003), Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations, *Corporate Reputation Review*, vol. 6, no. 1, pp. 36-46.
- Cormier, D. en I.M. Gordon (2001), An examination of social and environmental reporting strategies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 12, no. 5, pp. 587-616.
- Cormier, D. en M. Magnan (2003), Environmental reporting management: A continental European perspective, *Journal of Accounting and Public Policy*, vol. 22, pp. 43-62.
- Deegan, C. (2002), Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 282-311.
- Deegan, C., M. Rankin en J. Tobin (2002), An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 312-343.
- Deegan, C., M. Rankin en P. Voght (2000), Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence, *Accounting Forum*, vol. 24, no. 1, pp. 101-130.
- Deegan, C. en J. Unerman (2006), *Financial accounting theory: European edition*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Dowling, J. en J.R. Pfeffer (1975), Organisational legitimacy: social values and organisational behaviour, *Pacific Sociological Review*, vol. 18, no. 1, pp. 122-136.
- Hackston, D. en M. Milne (1996), Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 77-108.
- Hibbitt, C. (2004), *External environmental disclosure and reporting by large European companies*, Limperg Instituut, Amsterdam (via www.limperginstituut.nl te downloaden).
- Hogner, R.H. (1982), Corporate social reporting: eight decades of development at US Steel, *Research in Corporate Performance and Policy*, vol. 4, pp. 243-250.
- Kolk, A. (2005), Corporate governance en maatschappelijke verslaggeving, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, vol. 79, no. 12, pp. 619-626.
- Lindblom, C.K. (1994), The implications of organisational legitimacy for corporate social performance and disclosure, *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York.
- McCombs, M. (1981), The agenda-setting approach, Nimmo, D. en K. Sanders (red), *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills, pp. 121-140.
- McCombs, M. (2004), *Setting the agenda: The mass media and public opinion*, Polity Press, Cambridge.
- O'Donovan, G. (2002), Environmental disclosure in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 344-371.
- Neuendorf, K.A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Sage, Thousand Oaks.
- Parlementaire Enquêtecommissie Bouwnijverheid, 2002, *De bouw uit de schaduw*, te downloaden via www.regering.nl.
- Patten, D.M. (1992), Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 17, no. 5, pp. 417-475.
- Patten, D.M. (2002), Media exposure, public policy pressure, and environmental disclosure: An examination of the impact of TRI data availability, *Accounting Forum*, vol. 26, no. 2, pp.152-171.
- Raad voor de Jaarverslaggeving (2003), *Handreiking voor maatschappelijke jaarverslaggeving*, Raad voor de Jaarverslaggeving, Amsterdam.
- Unerman, J. (2000), Methodological issues – Reflection on quantification in corporate social reporting content analysis, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 13, no. 5, pp. 667-681.
- Zucker, H.G. (1978), The variable nature of news media influence, *Communication Yearbook No. 2.*, B.D. Rubin (redactie), New Jersey, pp. 225-245.

Noten

- 1 Binnen de bouwsector is het mogelijk een onderscheid te maken tussen enerzijds de Burgerlijke en Utiliteitsbouw en anderzijds de Grond-, Wegen- en Waterbouw (oftewel: GWW) (PEB, 2002). In het PEB-rapport (2002) wordt erop gewezen dat met name in de GWW-sector sprake is van een sterke concentratietendens.
- 2 In het PEB-rapport (2002) wordt nader ingegaan op de samenstelling en werkzaamheden van deze samenwerkingsverbanden. Vele opdrachten van deze samenwerkingsverbanden waren afkomstig van de Nederlandse overheid. Daarbij kan worden gedacht aan: asfalteringswerkzaamheden, de aanleg van de HSL en de Betuwelijn.
- 3 In navolging van Hibbitt (2004) kunnen vier van de zes ondernemingen als 'politiek zichtbaar' worden aangemerkt, omdat hun aandelen op Euronext Amsterdam worden verhandeld (het betreft: Ballast Nedam, Koninklijke BAM Groep, Heijmans en KVWS). Volgens Hibbitt (2004) worden dit soort ondernemingen meer blootgesteld aan maatschappelijke druk door verschillende belangengroeperingen en worden dus in hogere mate gedwongen te reageren op deze maatschappelijke druk.
- 4 In dit onderzoek is, in overeenstemming met veel van het eerder uitgevoerde onderzoek (zie Unerman, 2000) alleen gekeken naar de hoeveelheid in jaarverslagen aangetroffen informatie. Als argumenten om alleen jaarverslagen in het onderzoek te betrekken kunnen worden aangevoerd (Unerman, 2000): informatie opgenomen in jaarverslagen zijn in hoge mate geloofwaardig en jaarverslagen vormen voor veel stakeholders dé primaire bron van informatie.

- 5 De onderliggende beslisregels en nadere verfijning van de zeven hoofdcategorieën zijn op aanvraag beschikbaar.
- 6 Om de hoeveelheid MVO-informatie te bepalen is allereerst het jaarverslag in zijn geheel doorgenomen. Op basis van de criteria is vastgesteld of het MVO-informatie betrof. Indien dat het geval was, is de betreffende passage gearceerd en geclassificeerd naar categorie. Vervolgens is op iedere pagina in het jaarverslag de grid gelegd en vastgesteld hoeveel hokjes de gearceerde passages omvatten.
- 7 De elektronische krantenbank is een database waarin alle krantenartikelen in gedigitaliseerd formaat zijn opgeslagen. De elektronische krantenbank biedt de mogelijkheid om met behulp van (combinaties van) zoektermen naar artikelen te zoeken. Daarbij is het mogelijk om aan te geven waar gezocht moet worden: de kop, in de opening of in de gehele tekst van het artikel. In dit onderzoek is ervoor gekozen om slechts 'in de opening' te zoeken. De opening betreft de al dan niet vetgedrukte eerste alinea van een krantenartikel. De belangrijkste reden is dat hier de kern van het artikel wordt weergegeven. Verwacht wordt dat deze manier van selecteren een goede afspiegeling is van de media-aandacht voor de bouwfraude.
- 8 In de eerste zoekopdracht werden de namen van de onderzochte bouwondernemingen gehanteerd. In de tweede zoekopdracht is gezocht naar de volgende woorden: aanbesteding, AVBB (Algemeen Verbond Bouwbedrijf), corruptie, enquête, enquêtecommissie, GWW, kartel, kartelafspraken, kartelpraktijken, kartelvorming, malversaties, marktverdeling, marktwerking, mededinging, Noord-Holland, NS, omkoping, onregelmatigheden, opdrachtgever, parlementaire, prijsafspraken, prijsoverleg, schaduwadministratie, schiphol acht, schipholclub, schiphol-spoortunnel, strafrechtelijk, vooroverleg, waterstaat, wegenbouwer of Zembla. Deze woorden werden gezocht in combinatie met (een samenstelling van) het woord bouw. In beide zoekopdrachten werden de volgende katernen/secties buiten beschouwing gelaten: boeken, buitenland, cultuur, kunst, media en sport.
- 9 Zo is er een behoorlijk aantal artikelen aangetroffen (in vooral de eerste helft van 2002) waarin verslag wordt gedaan van onderling gesteggel door de politieke partijen over het voorzitterschap van de parlementaire enquête bouwnijverheid. Voor zover er in die artikelen geen mededelingen over de bouwfraude zijn gedaan zijn deze uitgezonderd van de selectie. Hetzelfde geldt voor de artikelen die gewijd zijn aan het aftreden van Minister Korthals naar aanleiding van het PEB-eindrapport. Er is door de kranten ook behoorlijk veel aandacht besteed aan de rol van de accountant in de bouwfraude. Als in die artikelen ook inhoudelijke mededelingen werden gedaan over misstanden in de bouwwereld dan zijn ze geselecteerd.
- 10 In de eerste helft van 2003 was de bouwaffaire nog steeds volop in het nieuws: in de desbetreffende periode resulteerden de twee zoekopdrachten in 185 relevante artikelen. Dit is onder meer toe te schrijven aan een na-ij-effect van de presentatie van het eindrapport van de PEB, alsmede aan het feit dat de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) aanwijzingen gevonden had dat de bouwondernemingen nog steeds verboden vooroverleg voerden.
- 11 Met behulp van een controlegroep, bestaande uit Hurks Bouwgroep, IBC, TBI Holdings, Victor Rijssen en Van Wijnen Holding, is vastgesteld of de media zich in het bijzonder richtten op de in het PEB-rapport genoemde ondernemingen. Zelfs indien we zoeken op alleen de naam van deze vijf bouwondernemingen bleef het aantal aange troffen artikelen beperkt tot 98. Slechts twee daarvan hadden betrekking op de bouwfraude (een aanzienlijk deel ging in op de overname door Heijmans van IBC in de loop van 2001). Dit bevestigt dat de media-aandacht vooral uitging naar de in het PEB-rapport genoemde bouwondernemingen, alsmede dat deze ondernemingen met de fraude werden geïdentificeerd.
- 12 In bijna alle gevallen is sprake van een statistisch significant verschil op het 5% niveau (op basis van een niet-parametrische Wilcoxon signed ranks test). Het enige geval waar geen sprake was van een significante toename betrof de relatieve aandacht voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid waarbij alle ondernemingen (inclusief Heijmans) waren meegenomen. Zonder Heijmans was ook dit verschil significant.
- 13 Ook hier duiden Wilcoxon signed ranks toetsen op significante effecten (p-waarden < 0.05).