

Maatschappelijk op wereldreis

De laatste tijd neemt de behoefte van bedrijven om iets goeds te doen aan de andere kant van de wereld toe. In sommige bedrijven zijn maatschappelijk verantwoorde reizen zelfs al onderdeel van personeelsbeleid, een beloning voor het behalen van *targets*. Nog even en op banenbeurzen krijgen studenten in plaats van de sleutels van een leasebak straks een ticket aangeboden om een waterput in Afrika te gaan slaan.

Door Mehmet Ülger

Fotografie door Martin van der Have

Maatschappelijk verantwoorde reizen voor werknemers worden steeds populairder. Bedrijven stellen hun werknemers soms zelfs trips in het vooruitzicht als beloning voor goede prestaties. “Cadeautjes, bonussen of lease-auto’s, dit soort extra’s voor het personeel is genoegzaam bekend”, zegt André van den Berg, medeoprichter van Impaction, specialist in maatschappelijke motivatieprogramma’s. “Maar maatschappelijke reizen worden steeds populairder. Bedrijven zijn er trots op, willen iets betekenen voor de wereld en stellen hun werknemers daartoe in de gelegenheid. Zelfs financieel dragen ze bij aan deze reizen.” Volgens Van den Berg doen bedrijven dit vanuit een oprechte drive, maar ook soms uit noodzaak. “Nike had een imago-probleem, omdat het in verband werd gebracht met kinderarbeid. Door deel te nemen aan maatschappelijke reizen, liet het bedrijf zijn betrokkenheid zien. Sommige bedrijven denken dat het zo hoort en anderen verdienen ook geld aan dit soort reizen, doordat ze uiteindelijk een vestiging elders openen.” Binnen het bedrijf is de meerwaarde van maatschappelijk reizen duidelijk te herkennen, merkt Van den Berg op. Collega’s die al zo’n reis hebben gemaakt, inspireren anderen om dit ook te doen. Zo motiveren ze elkaar en ontstaan er kettingsrelaties. “Dit is het begin van de bewustwording”, zegt Van den Berg, “maar we zijn er nog niet. Deze ontwikkeling staat nog in de kinderschoenen, maar het besef van de meerwaarde van dit soort reizen groeit. Steeds meer bedrijven hebben een MVO-

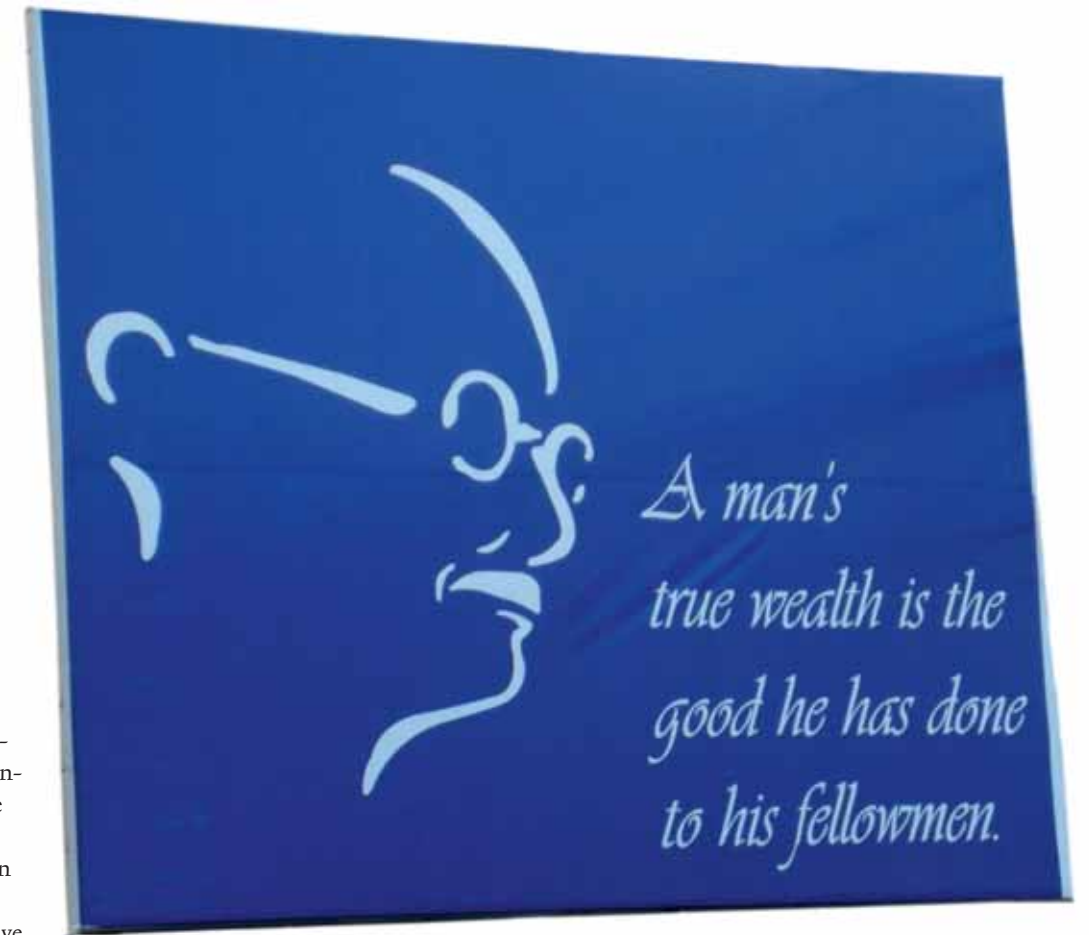
manager, dus de wil is er. In de praktijk moet dit nog een beetje uitgroeien. In dat kader ontwikkelen wij ook campagnes en activiteiten.” Impaction is gevestigd in een Haagse chique wijk. Medeoprichter Eric van Dooren: “Onze programma’s zijn gekoppeld aan het maatschappelijke beleid van een bedrijf. Personeel en relaties worden zo op structurele wijze extra betrokken en gemotiveerd. Onze klanten vragen ons mee te denken en te werken vanwege onze ervaring met campagnes, kennis van maatschappelijke zaken en organisatie van reizen en evenementen op maat.” Van den Berg is lange tijd in het buitenland actief geweest in het toerisme. Van Dooren heeft de meeste ervaring opgedaan in marketing- en communicatiefuncties voor maatschappelijke organisaties. Volgens beiden willen steeds meer bedrijven hun verantwoordelijkheid ten aanzien van de maatschappij tonen. “De kracht van MVO is dat alle betrokken partijen er beter van worden”, zegt Van den Berg. “Bedrijven tonen hun betrokkenheid bij maatschappelijke zaken en organisaties die raakvlakken hebben met hun eigen product of dienst of aansluiten op hun beleid of imago.” Stimulerende campagnes en activiteitenprogramma’s op maat, met daarbij zorgvuldig geplande en elkaar versterkende motivatiemomenten vormen de rode draad. “Betrokkenheid en enthousiasme genereren voor een langere termijn boodschap”, vat Van Dooren in het kort samen. “Uitgangspunt bij het Impaction-concept is de combinatie van

commerciële en ideële doelen. Programma’s met een duidelijke meerwaarde zonder dat het extra marketinggeld hoeft te kosten.”

“De kracht van Impaction”, zegt Eric van Dooren, “is dat we het beste van twee werelden met elkaar verbinden.” Xcentive, het bedrijf van Van den Berg, heeft het maatschappelijke motivatieconcept Impaction ontwikkeld. Xcentive is een professionele partner met meer dan dertig jaar ervaring op *incentive*-gebied. “Het beste van de twee werelden betekent niet dat we altijd een programma bedenken voor de ontwikkelingslanden. Soms ontwikkelen we ook een programma voor de achterstandswijken”, aldus Van den Berg.

Overall mannetjes

Martin van der Have heeft als werknemer op eigen initiatief een leerzame kennisuitwisselingsreis naar India gemaakt. Hij werkt bij ABB, een bedrijf dat onder het motto ‘Power and Productivity for a better world’ onder andere industriële robots maakt. ABB heeft wereldwijd 110 duizend medewerkers en in Benelux twaalfhonderd. Begin oktober vorig jaar ging hij op reis voor tien weken om zijn kennis en ervaring met zijn collega’s in India te delen en hen te trainen. “Ik had ook naar een dure managementcursus in een chique hotel kunnen gaan, maar ik wilde liever naar een ontwikkelingsland”, zegt Van der Have. “Voor mijn eigen persoonlijke ontwikkeling. ABB stimuleert dit soort initiatieven. Na mijn terugkeer heb ik veel met collega’s over mijn ervaringen gesproken. In juni is een collega van mij naar Bangkok vertrokken voor een soortgelijke reis. Hij raakte geïnspireerd door mijn verhalen. Dat geldt overigens voor meer collega’s.” Van der Have hield een dagboek bij tijdens zijn reis: ‘In Bangalore is het druk, zelfs midden in de nacht, maar eerlijk is eerlijk: het is allemaal wel goed geregeld. Ik werd netjes opgehaald, het *guesthouse* ziet er perfect uit. Ook het ABB-kantoor zag er “gewoon westers” uit.’



Na kennismaking met de lokale robothelden en plannen gemaakt te hebben voor de aankomende tien weken, valt Van der Have iets opmerkelijks op. ‘Overall mannetjes’, schrijft hij. ‘Een mannetje voor de deur, een mannetje bij de poort, een mannetje voor het eten, een mannetje voor de auto, en ook een mannetje om mijn kamer schoon te maken. Alleen heb ik het niet zo op dit mannetje want hij heeft een van mijn overheerlijke bonbons opgegeten.’ Tijdens een verkooptraining, gegeven aan de lokale robothelden, merkt Van der Have de gebreken van zijn collega’s op. ‘Van veel dingen hebben ze wel gehoord en soms weten ze waar het voor bedoeld is, maar wat nu de toegevoegde waarde is, dat weten ze vaak niet’, noteert hij in zijn dagboek. ‘De training stond voornamelijk in het teken van kostenbesparingen voor de klant. Focus niet alleen op de investering, maar kijk vooral naar de kostenbesparing, de kwaliteit en efficiëntieverbeteringen.’ Tijdens zo’n reis is het niet alleen maar werken. Natuurlijk is er ook plaats voor cultuur opsnuiven en lekker eten. Martin van der Have: ‘In het weekend van 24 en 25 november ben ik in Bangalore gebleven. Niet veel gedaan, voornamelijk wat gelezen, lekker op m’n balkonnetje gezeten en genoten van de zon. M’n oogleden zijn verbrand, normaal heb ik altijd m’n zonnebril op, maar nu een keer niet. Verder nog uit eten geweest met m’n collega’s. We hadden afgesproken om zes uur in het restaurant te zijn. Dat werd natuurlijk pas acht uur want er is altijd wel een reden om een afspraak niet na te komen. En die reden ligt altijd aan iemand anders. Dan zeg ik: “Geen verantwoordelijkheidsgevoel!”. Maar ach, zeggen de Indiërs dan, je bent er toch, je hebt eten, drinken, wat maak je je druk over twee uurtjes en ja, misschien hebben ze gelijk. Maar ik kan er niet aan wennen.’

Maatschappelijk op wereldreis



Martin van der Have: "In Bangalore is het druk, zelfs midden in de nacht. Het ABB-kantoor zag er "gewoon westers" uit."

Van Dooren: "Op deze manier creëren we een win-win-win-situatie: de lokale ngo is blij met de aangeboden resultaten, het Nederlandse bedrijf kan succesvol zijn MVO-imago uitbouwen en de deelnemers ervaren een *life-changing experience* die ze mee zullen nemen in de rest van hun carrière." Vooral dit laatste punt acht Van Dooren in de huidige krappe arbeidsmarkt belangrijk; een lerende reis wordt steeds vaker ingezet als een management ontwikkelingsinstrument.

"Gedurende de reis merk je dat de cultuur, de economie en de maatschappij heel anders in elkaar zit. Ik merk dat we heel veel kunnen toevoegen met onze kennis, maar we ons eerst moeten inleven in wat voor een maatschappij dat is", zegt een deelnemer aan een EsteamWork-reis, in samenwerking met Het Nederlandse Rode Kruis, naar het Ethiopische Addis Abbaba vorig jaar. Alle deelnemers zijn professionals uit de bouw-wereld. "Het was een verrijking voor mijn eigen leven", zegt een andere deelnemer. "Juist dat is wat we willen bereiken met de lerende reizen", zegt van Dooren.

Eén miljoen extra banen

Een organisatie die op den duur interessant kan zijn voor Nederlandse bedrijven is Women on Wings. Dit advies- en ondersteuningsbureau voor vrouwen in India wil westerse kennis inzetten voor lokale productie in India. Ellen Tacoma en Maria van der Heijden hebben Women on Wings opgericht met als doel over tien jaar één miljoen banen te creëren in India.

De organisatie zet zich in voor coöperaties waar vooral vrouwen werken. Organisaties met potentie in rurale gebieden die nu nog geen toegang hebben tot marketingkennis. Als die kennis wordt toegevoegd, verbetert dat de groeiomstandigheden van het bedrijf, en daarmee van het aantal vrouwen dat er werkt. Nu zijn in India 341 miljoen van de 550 miljoen vrouwen niet economisch actief, wat betekent dat ze minder dan vier uur per week betaald werk hebben.

Volgens de twee is de beste oplossing voor vrouwen economische onafhankelijkheid. Dat is tevens een duurzame oplossing. "Wij willen af van het geld-geven. We willen de mogelijkheid creëren dat ze zelf geld verdienen. Als het financieel beter gaat met de vrouwen, gaat het ook beter met hun kinderen. Er is dan meer kans dat hun kinderen naar school gaan en dat is zeer belangrijk", zegt Tacoma. "Het idee om Women on Wings op te richten is een jaar geleden geboren toen we voor Share People, een organisatie die duurzaam ondernemen in ontwikkelingslanden stimuleert, tien dagen in India waren", zegt Van der Heijden.

Daar hebben ze met hun kennis en ervaring Sadhna, een textielcoöperatie in Udaipur, verder geholpen met de marketing van hun producten. Door in kaart te brengen wie de klant is, wat die wil en

"Indiase vrouwen zijn erg sterk. Zij combineren het dorpsleven, het werk, de familie met het opvoeden van de kinderen. Dat is geweldig."

waar die het wil kopen, zorgde ze ervoor dat er meer kon worden gefocust op kwaliteit in de productie. De onderhandelingspositie met de middenstand werd hierdoor sterker. Met na zeven maanden een omzetverdubbeling als gouden resultaat en tweehonderd vrouwen meer aan het werk. Dat liet hen niet meer los.

Terug in Nederland hebben ze er meteen werk van gemaakt. "We wisten dat we hier iets mee moesten doen", zeggen ze trots. Tacoma had een bedrijf in marketing en customer relation management en Van der Heijden werkte als interim-manager in communicatie en verandermanagement. Ze maakten een dag per week vrij om hieraan te werken en met succes. In september 2007 zijn de dames fulltime van start gegaan. Dat betekent vijf à zes keer per jaar tien dagen tot een maand naar India om daar het werk op te zetten.

De Indiase economie groeit op dit moment met 10 procent per jaar. Women on Wings streeft naar een groei van 30 procent per jaar bij organisaties en bedrijven waar ze mee samenwerken. En dat betekent meer dan één miljoen banen extra in tien jaar tijd.

Gaat alles zo soepel? "Natuurlijk niet", antwoordt Ellen Tacoma. Maria van der Heijden: "We willen graag *partnerships* met bedrijven aangaan, maar dat betekent ook lange besluitvormingsprocessen. Op dit moment financieren wij Women on Wings grotendeels zelf. De uitdaging is om een financieringsvorm te vinden waarmee we onze doelen kunnen realiseren." Tacoma en Van der Heijden leren ook veel van dit MVO-avontuur. "We hebben absoluut niet het gevoel dat het een eenrichtingsverkeer is", zegt van der Heijden. "Women on Wings investeert in kennis en ervaring, maar wij leren zelf ook veel van de Indiase vrouwen en cultuur. Indiase vrouwen zijn erg sterk. Zij combineren het dorpsleven, het werk, de familie met het opvoeden van de kinderen. Dat is geweldig."

www.womenonwings.nl

www.esteamwork.com

www.impactaction.nl

www.abb.nl

A man's
true wealth is the
good he has done
to his fellowmen.