

Betere wereld begint bij bedrijfsfonds

GOEDE DOELEN Waar de overheid bezuinigt op ontwikkelingssamenwerking, storten steeds meer *corporate foundations* zich op micropensioenen, schooltjes en sportvelden in Afrika.

Hans Nauta
REDACTIE ECONOMIE

Wat is verzekeren anders dan het organiseren van solidariteit, zegt Willem van Duin, voorzitter van de raad van bestuur van Achmea. Het is niet meer dan logisch, zegt hij, dat de verzekeraar via de onafhankelijke Achmea Foundation 'verder kijkt dan de neus lang is en aan solidariteit buiten de eigen wereld werkt'.

Voor veel bedrijven begint een betere wereld bij de Corporate Foundation, het vaak onafhankelijke bedrijfsfonds. Vanwege de tiende verjaardag wisselde Achmea Foundation op een congres ervaringen uit met de even jonge Albert Heijn Foundation en Rabobank Foundation, met 45 jaar een veteraan.

Achmea richt zich vooral op 'financiën en verzekeringen op het platteland'. Zo werkt de verzekeraar mee aan een micropensioensysteem in Ghana en een spaarprogramma voor de informele sector in India. En in Kenia investeert Achmea en TNO in een krekeltwekerij voor consumptie (*flying food*).

Van Duin: "De projecten moeten passen in de strategie van het bedrijf, maar niet op zaken gericht zijn, want daar is de divisie internationaal voor." De Foundation ontvangt een

half procent van het resultaat van de Achmeagroep oftewel 30 miljoen euro in de voorbije tien jaar.

Corporate Foundations zijn klein, maar door hun specifieke expertise onderscheiden ze zich van de overheid of hulporganisaties, zegt Ernst Hirsch Ballin, voorzitter van Achmea Foundation. "We willen hoop bieden en niet meegaan in de berusting en het cynisme en het idee dat het toch allemaal niets wordt." Bedrijven vullen de gaten die de overheid laat vallen sinds de bezuinigingen op ontwikkelingshulp.

Drie adviezen heeft directeur Pierre van Hedel van Rabobank Foundation voor beginnende collega's. Beperk het aantal projecten, kies voor zelfredzame mensen en biedt substantiële bedragen. "Wij zijn in tien jaar teruggegaan van 68 naar twintig landen. Eerder steunden we een coöperatie in Kameroen voor 646 euro en vlogen er twee keer heen om te kijken. Doen we niet meer. Het moet impact hebben." Kortweg doet Rabobank geld en boeren, zegt Van Hedel. "Tegen een hiv-project zeggen we nee, hebben we geen verstand van. Sanitatie? Nee. Irrigatie? Ja."

Het bedrijfsfonds van Albert Heijn blijft dicht bij de eigen praktijk door bij zijn Afrikaanse groente-, fruit en bloemenleveranciers te in-

vesteren. Initiator was groente- en fruitinkoper Gé Happe, die met buikpijn thuiskwam van zijn reizen. Het feit dat AH inkoopt in Afrika heeft een groot effect op het leven daar, het geeft mensen werk en waardigheid, zegt hij. Maar de leefomstandigheden van het personeel zaten hem niet lekker. Inmiddels heeft de AH Foundation de nodige schooltjes, sportterreinen, huizen

en medische voorzieningen gebouwd. Medewerkers van die leveranciers kunnen projecten voorstellen die ontwikkelingsorganisatie Icco voor AH beoordeelt. De supermarkt heeft er ook profijt van: de projecten zorgen voor 'vertrouwen en commitment', wat goed is voor de zakelijke relatie.

En wat betekenen alle nobele initiatieven voor het imago? In eerste

instantie is het publiek argwanend, zegt Bas van Haastrecht, strategisch adviseur van This Is Why, dat al acht jaar met Motivaction de Maatschappelijk Imago Monitor samenstelt. In februari zei 46 procent van de ruim vierduizend respondenten de goede bedoelingen van bedrijven te wantrouwen.

Waarom bedrijven zich inzetten voor mens en maatschappij? Voor een gunstig imago, zegt 71 procent. Om meer te verkopen, denkt 41 procent. Een aantal bedrijfsfondsen is daarom terughoudend in de communicatie, zoals textielbedrijven die eerst hun eigen keten op orde willen krijgen. "Maar zodra je mensen een project voorlegt en erover vertelt, wordt het imago positiever. Het effect is het grootst als het project bij het bedrijf past en zich op kwetsbaren richt, vooral kinderen."

Opvallend is dat respondenten inmiddels vinden dat bedrijven meer verantwoordelijkheid hebben voor een betere wereld dan zichzelf. Zij vinden een fonds aansprekender als het in eigen land actief is, zoals het sociale KPN Mooiste Contact Fonds, het ING Nederland-fonds voor goede doelen en de ABN Amro Foundation.

En als een bedrijf zich inzet, neemt de motivatie van de werknemers toe, zegt Van Haastrecht. Nog een reden om iets goed te doen.

ACHMEA FOUNDATION STEUNT AMREF FLYING DOCTORS

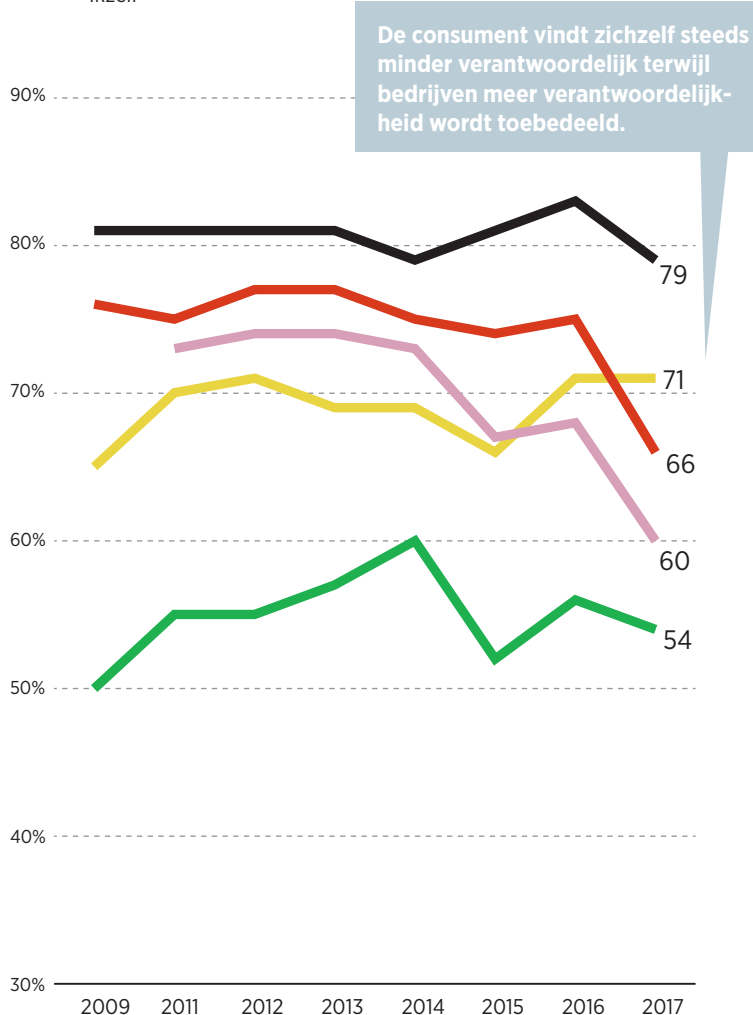
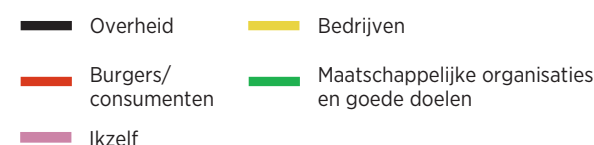
Amref Flying Doctors is de grootste zorgorganisatie van Afrika, met het hoofdkantoor in Nairobi. Sinds enkele maanden werkt Amref samen met de TNO en Achmea Foundation bij het verzamelen en verwerken van gezondheidsdata. Amref heeft hier een app voor ontwikkeld: mJali. Daarmee kunnen gezondheidsvrijwilligers binnen hun gemeenschap gegevens verzamelen en wegschrijven naar een database.

Het gaat om communitydata waarmee de overheid beleid kan maken, vertelt Danny Dubbelde van Amref. "Tijdens een huisbezoek noteert de gezondheidswerker hoeveel kinderen het gezin

heeft, of die gevaccineerd zijn, of er toegang is tot schoon water. Eerder werd zulke informatie op papier verzameld, gebundeld en ingeleverd, heel tijdrovend. **Voortaan kunnen gezondheidswerkers alles ter plekke invullen op een smartphone.** Centrale vraag is nu hoe je van data bruikbare informatie maakt en hoe we kunnen opschalen. Voor Achmea is dat een specialiteit. **Onlangs hebben we een businessplan ingediend bij de Achmea Foundation** met een vraag voor financiële ondersteuning: 750.000 euro voor drie jaar, deels als lening. Het doel is dat het project daarna zonder donorgeld kan draaien."

Wie is er in grote mate voor verantwoordelijk dat het goed gaat met mens, maatschappij en milieu?

Antwoorden op vragen van onderzoeksbureau Motivaction



Drie bedrijven: Hoe vullen ze hun maatschappelijke betrokkenheid in?

