

de Volkskrant
17 maart 2015 dinsdag
Economie; Blz. 29
1033 woorden
Bedrijven en ngo's leren elkaar waarderen
DOOR WIM BOSSEMA

Mondialisering

Ondernemers en geitenharensokkenhulpverleners, dat ging niet samen. Maar bedrijven zijn op zoek naar duurzame activiteiten en hulporganisaties naar nieuwe geldbronnen.

Lang leefden hulporganisaties en internationale bedrijven langs elkaar heen in ontwikkelingslanden. De idealistische ontwikkelingswerkers wilden niets te maken hebben met de landgenoten die winst kwamen maken in arme landen. De ondernemers keken meewarig naar de geitenharensokkenhulpverleners, die mooi werk deden met meestal beperkt resultaat. Dit soort stereotypen verdwijnt rap. Er is een wereldwijde toenadering gaande.

De 'grote' ontwikkelingshulp - van de Nederlandse minister tot de internationale geldschietters - heeft het bedrijfsleven al eerder omarmd. Die samenwerking valt in de praktijk nogal tegen, bleek bijvoorbeeld uit evaluatie van de Inspectie Ontwikkelingssamenwerking (IOB) uit 2013. Bedrijven zijn vooral uit op subsidie en belastingvoordelen bij het opstarten van risicovolle activiteiten in arme landen.

Gaat dat anders bij de samenwerking tussen bedrijven en particuliere hulporganisaties (ngo's), die geen geld maar wel veel expertise over landen en markten te bieden hebben? De tientallen jaren ervaring in 'hun' regio's en de uitgebreide netwerken van inspirerende personen en plaatselijke organisaties zouden van groot nut kunnen zijn voor bedrijven.

Voor hulporganisaties zijn de ondernemers aantrekkelijk geworden, omdat de overheid de geldkraan naar de ngo's steeds verder dichtdraait. De vroegere 'medefinancieringsorganisaties (mfo's)' zoeken geld buiten de overheid. ICCO en Cordaid lopen daarbij voorop, zegt hoogleraar Rob van Tulder. Hij leidt aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam het onderzoeksinstituut Partnerships Resource Centre en publiceerde met twee medewerkers van Berenschot een handboek: Doing business in Africa.

Hulporganisatie Cordaid heeft een strategisch medewerker om bedrijven te interesseren voor partnerschappen, Wouter van Tongeren. In de vier jaar dat hij dit doet, heeft hij een omslag gezien bij bedrijven én Cordaid.

'Bedrijven zijn niet meer alleen uit op winst, winst, winst', zegt hij, maar zoeken 'duurzame activiteiten met een langere looptijd' en beseffen dat ze dan 'relevant moeten zijn in de samenleving' ter plekke.

Cordaid zelf is tot het inzicht gekomen dat bij het oplossen van problemen in ontwikkelingslanden de expertise en het kapitaal van bedrijven vaak onontbeerlijk zijn. Hij geeft een voorbeeld: als je iets wilt doen tegen de overstromingen van kampongs bij Jakarta heb je dijkbouwers nodig. Cordaid hielp boerenorganisaties en sloppenwijkbewoners mondig te worden tegenover de Indonesische overheid. Een partnerschap met een ingenieursbureau levert meer praktische oplossingen op.

Van Tulder ziet bij bedrijven een nieuwe belangstelling voor ngo's. Ze willen uitbreiden in opkomende economieën in Azië, Afrika en Latijns-Amerika en zien ook in de arme bevolkingsgroepen een afzetmarkt. Hoe komen ze bij 'de onderkant van de piramide'? Met de hulp van organisaties die daar al vele jaren voet aan de grond hebben, zegt hij. Tot voor kort was samenwerken met goede doelenclubs alleen een imagokwestie - het wekt sympathie bij de klanten - maar Van Tulder ziet een verschuiving naar werkelijke partnerschappen.

Dat neemt niet weg dat er nog veel zeepbellen bestaan. Van Tulder: 'Iedereen is geneigd al gauw van een partnerschap te spreken. Mijn criterium is: als de ene partij de andere alleen geld geeft, is het subsidie en geen partnerschap.' Hij schat dat in eenderde van de partnerschappen van bedrijven en ngo's sprake is van echte strategische samenwerking. Eenderde is 'ouderwetse filantropie' en de rest zit ertussenin.

Als slecht voorbeeld noemen Van Tulder en Van Tongeren Procter and Gamble. Dat geeft voor elke verkochte pampeluier een kind in een arm land een inenting. Partner is Unicef. Van Tulder: 'Wat kost zo'n inenting? Een paar cent, dan is het partnerschap niet erg geloofwaardig.'

Heineken is wel een goed voorbeeld. In Ethiopië heeft de samenwerking met toeleveranciers van kleine boeren een effect op de hele economische keten, zegt Van Tulder. Daarbij is ICCO betrokken.

Partnerschappen tussen ngo's en bedrijven maken vooral kans van slagen als er plaatselijke, sterke maatschappelijke organisaties zijn, aldus Tulder. In Colombia zijn die bijvoorbeeld heel sterk en dat maakt het land voor bedrijven met duurzame plannen interessant, ondanks de problemen met de guerrilla van de FARC.

Van Tongeren ziet de verschillen eveneens van land tot land. In India bestaat er zelfs een wet die bedrijven verplicht iets te doen met maatschappelijke organisaties, zegt hij. Zuid-Afrika heeft iets vergelijkbaars. Dan gaat het relatief makkelijk, terwijl in een land als Zuid-Soedan helemaal niets is aan sociale organisatie na decennia van conflict en oorlogen. Daar willen bedrijven niet graag naartoe.

Groeien ondernemingen en hulporganisaties qua 'bedrijfscultuur' naar elkaar toe, worden ze beide 'sociale ondernemingen'? Van Tongeren: 'We noemen onszelf liever een maatschappelijke organisatie die het sociale ondernemerschap heeft omarmd. We zijn nog altijd financieel afhankelijk van donateurs en van opdrachten van donoren als Buitenlandse Zaken.' Er zijn ook grenzen aan de toenadering, zegt hij: met Shell in Nigeria gaat Cordaid vooralsnog geen partnerschap aan, er is alleen een dialoog over de olievervuiling en energievoorziening in de Nigerdelta.

Van Tulder: 'Organisaties als ICCO en Cordaid zitten nog steeds sterk in de subsidiehoek. Een sociale onderneming is in Nederland ook geen wettelijke entiteit zoals in de VS.' Voor bedrijven vindt hij de term interessanter, want het tekent een verschuiving in hun zelfbeeld.

'Een bedrijf als DSM dat zegt: we willen de honger in de wereld helpen oplossen. Tenzij het om slechte producten gaat, ben ik daar blij mee. Ze willen zich zo ook onderscheiden van Chinese bedrijven, maar ik zeg: graag. Veel forse problemen in het economische systeem komen doordat ondernemingen te weinig hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Voor bedrijven die dat doorhebben, worden de duurzame partnerschappen de nieuwe norm.'