

LIEFDADIGHEID

Hoe jouw bedrijf Nepal aan schoon water kan helpen

Het oprichten van een fonds kan gunstig zijn voor het imago van een bedrijf. Maar het steunen van een goed doel zorgt ook voor loyale en productieve werknemers.

Door onze medewerker
Christel Don

De bouw van waterputten in Nepal, chronisch zieke kinderen die vanuit huis tóch klassikale lessen kunnen volgen en computeronderwijs voor kansarme tieners in de Filipijnen. Het zijn projecten die mede tot stand komen dankzij de steun van Nederlandse bedrijfsfondsen, ook wel bekend als 'corporate foundations'. Het worden er steeds meer, want de afgelopen tien jaar verdubbelde het aantal in Nederland tot ten minste tachtig, vertelt onderzoeker Lonneke Roza (33) van de Rotterdam School of Management, die vorig jaar op het onderwerp 'liefdadigheid in het bedrijfsleven' promoveerde.

De redenen om een bedrijfsfonds te starten lopen nogal uiteen, concludeerde Roza. Om te beginnen is het voor bedrijven steeds belangrijker geworden om te laten zien dat ze iets doen voor de samenleving. Maar het werkt ook binnen het bedrijf motiverend: medewerkers die als vrijwilliger meewerken aan projecten van het eigen fonds voelen zich loyaler, productiever en meer verbonden met het bedrijf, zo blijkt ook uit het promotie-onderzoek.

Het aantal werknemers dat onder kantoortijd vrijwilligerswerk doet ligt momenteel op zo'n 100.000. Tien jaar geleden was dat nog maar de helft. Tienduizend mensen van die groep werkten zelfs nooit eerder als vrijwilliger. Tot slot trekken bedrijfsfondsen ook een jongere generatie werknemers aan, die het belangrijk vindt dat hun werkgever ook maatschappelijk nut heeft.

Eenzaamheid bestrijden

Om het grote publiek kennis te laten maken met de activiteiten van je fonds, kan een reclamefilmpje uitkomst bieden. Zo is in het spotje van het KPN Mooiste Contact Fonds te zien hoe chronisch zieke kinderen die niet naar school kunnen via een laptop en een speciale ICT-set toch contact houden met klasgenoten en de les in de klas volgen.

Dat project was niet bedoeld als gemakkelijk marketingtrucje, vertelt Michael Amiabel (61), adviseur en bedenker van het KPN Mooiste Contact Fonds. KPN worstelde in 2007 met de vraag hoe zij zich op een relevante manier konden verbinden met de samenleving. Toen het bedrijf Amiabel hiervoor benaderde was hij net vijftig, een leeftijd om te reflecteren, vertelt hij. „Ik was op zoek naar meer betekenisvolle samenwerkingen, het verzoek van KPN paste daar goed bij.” Ze besloten zich te richten op mensen in een sociaal isolement en het bestrijden van eenzaamheid. „Het sloot aan bij de kernactiviteit van KPN: mensen met elkaar in verbinding brengen.”

Dat het tegelijkertijd goed uitpakte voor het bedrijfsimago, bleek uit de cijfers: de interne medewerkerstevredenheid nam na de lancering van het spotje toe, net als de sympathie voor het merk bij het grote publiek. De lancering van het spotje ging gepaard met maar liefst zeven jaar aan voorbereiding, vertelt Amiabel. „Als je zoiets doet, moet je verhaal authentiek zijn. Eerst doen, dan pas praten.”

Iedere euro die wordt besteed om de wereld beter te maken is natuurlijk mooi meegenomen. Maar, zegt imagodeskundige Zabeth van Veen, vergelijk de geïnvesteerde bedragen ook met de bedrijfsomzet. „Als je jaarlijks meerdere miljarden omzet, kun je je afvragen of een miljoen in een bedrijfsfonds stoppen niet een lachertje is. Als je goed winst maakt, investeer dan ook een fatsoenlijk be-

drag.” Volgens haar zijn bedrijfsfondsen vaak bedoeld om het aanzien van een bedrijf te verbeteren.

Te hard van de daken roepen dat je zo goed bezig bent, kan dan ook averechts werken, zegt onderzoeker Lonneke Roza. „Ga maar na hoe kritisch we zijn op bijvoorbeeld directeuren van goede doelen die te veel verdienen.” Dat is ook de reden dat je er over het algemeen niet zo veel over hoort, meent ze. „Ik schat nu voorzichtig dat er zo'n tachtig fondsen in Nederland zijn. Maar fondsen zitten soms goed verborgen op de bedrijfswebsite.”

Schoon water

Bij de sociale onderneming Dopper, die sinds 2013 herbruikbare waterflessen verkoopt, prijkt de 'foundation' juist trots op de website. Van de netto verkoopomzet, in 2016 zo'n 9 miljoen euro, gaat 5 procent naar de Dopper Foundation. Als je het verhaal over Dopper vertelt, dan vertel je eigenlijk ook meteen over de miserie van het fonds, vertelt Lonneke Craemers (37), die sinds dit jaar directeur van het fonds is.

„Het bedrijf en de stichting zijn als het ware om elkaar heen gebouwd. We hebben hetzelfde doel: schoon water uit de kraan en in de oceaan.” Zo'n 100.000

werknemers doen onder kantoortijd



vrijwilligerswerk,
twee keer
zoveel als tien
jaar geleden

