

Winst is niet hun doel, maar een middel

In Nederland is sociaal ondernemen minder bekend dan in bijvoorbeeld Amerika. Het past niet zo in onze bedrijfscultuur.

» Yteke de Jong

Sociaal ondernemen leeft aarzelend op in Nederland. Essentieel voor de sociale ondernemer is dat hij de wereld of zijn omgeving wil verbeteren. Klassieke bedrijven zijn gericht op waardetoevoeging: winst maken. De sociale ondernemer wil met zijn dienst of product de wereld beter maken.

De ondernemer verdient er zelf wel een boterham mee, maar het sociale staat voorop. Dat is het verschil met maatschappelijk verantwoord ondernemen, zegt Maartje Wierenga, programmamanager bij Stichting Sociaal Ondernemerschap (SSO). 'Veel grote bedrijven

doen wel aan filantropie, bijvoorbeeld via een eigen fonds. Maar dat is vaak een klein gedeelte van de winst. Bij sociale ondernemers is hun hele winst en bedrijfsvoering gericht op dat goede doel.'

Wierenga schat dat in Nederland honderd sociale ondernemingen zijn. Het fenomeen staat hier nog in de kinderschoenen. 'Onze bedrijfscultuur is van oudsher niet zo gericht op filantropie. In de Verenigde Staten is het gemeengoed dat bedrijven goede doelen steunen.'

Een fonds dat sociale ondernemers overal ter wereld ondersteunt, is Ashoka, in 1980 door de Amerikaan Bill Drayton opgericht. Ook in

de landen om ons heen staat sociaal ondernemen op de agenda. Zo heeft de Belgische overheid een eigen fonds. Ashoka is onder meer in Groot-Brittannië werkzaam.

SSO is opgezet met steun van Het Groene Woudt, een stichting met in het bestuur leden uit de familie De Rijcke, oud-eigenaar van de winkelketens Groenwoudt en Kruidvat, en de Naardense vastgoedmagnaat Teunis van Wettum. Het doel van de stichting is het ondersteunen van sociale ondernemers. Die kunnen hun businessplan laten beoordelen. Daarnaast organiseert SSO masterclasses en netwerkactiviteiten voor sociale ondernemers.



Kinderboeken met donkere kinderen

'Toen ik zelf kinderen kreeg, merkte ik dat er geen boeken waren waarin donkere kinderen voorkomen', zegt uitgever **Liza Milton**. Zij is een jaar bezig met haar bedrijf Maopé en hoopt in september de eerste twee kinderboeken op de markt te brengen. 'Identificatie is heel erg belangrijk voor kinderen. Het bevordert het leesplezier.'

'Via via' kwam Milton in contact met schrijfster en illustrator Mylo Freeman, die bezig is met *De Broertjes*, een prentenboek dat verhaalt over twee donkere broertjes en hun avonturen met hond, gezin en vrienden. Drukproeven van de illustraties liggen op tafel in haar huis, van waaruit ze Maopé runt. De plaatjes zien er vrolijk en kleurrijk uit.

Daarnaast heeft ze vorig jaar op de Frankfurter Buchmesse een Portugees kinderboek gekocht, dat ze in het Nederlands op de markt brengt.

'De multiculturele samenleving heeft behoefte aan deze boeken', zegt Milton. 'Leesbevordering is ontzettend belangrijk in achterstandsgebieden.'

Van toekomstige winsten wil ze weer meer boeken uitgeven, die vervolgens ook op andere allochtone groepen gericht zijn. 'Een boek over Turkse of Marokkaanse kinderen zou ik heel graag willen uitbrengen', lacht Milton. Ook boeken in het Sranan en Papiamentu, talen die in Suriname worden gesproken, staan op de verlanglijst.

Wat haar aan de ene kant verbaast, is dat er zo weinig Nederlandse boeken voor donkere kinderen zijn. 'Grote uitgeverijen pikken deze niche in de markt blijkbaar niet op', aldus Milton. 'In Engeland, Portugal en de Verenigde Staten is een veel diverser aanbod.'

Zelf is Milton geïnspireerd door de visie van Ashoka-oprichter Bill Dartington. 'Hij heeft zo'n goede visie over hoe geld, winst en maatschappelijke doelen met elkaar verbonden kunnen worden', zegt Milton. Ze heeft zich aangemeld bij Ashoka en hoopt straks ook haar steentje internationaal bij te kunnen dragen door haar boeken op Surinaamse scholen te verspreiden.

De wereld verbeteren met bandenspanning

Band op Spanning controleert of autobanden de juiste spanning hebben. Directeur **Laurens Drogendijk** (foto rechts) kwam erachter dat we jaarlijks miljoenen liters benzine verspillen door een verkeerde bandenspanning. 'Al die liters bij elkaar vormen ongeveer 2% van de besparing zoals afgesproken in de Kyoto-doelstellingen.' Drogendijk bedacht dat daar misschien wel geld mee te verdienen viel.

Zijn onderneming heeft inmiddels drie vaste medewerkers en 22 freelancers op de weg, die naar de klanten gaan. In totaal staan er 100.000 auto's onder contract. In Amsterdam controleert Band op Spanning bij het wagenpark van Nuon. Met een mobiele drukmeter worden alle banden gecontroleerd en desnoods bijgevuld. Drogendijk somt de voordelen op: 'Het is zuiniger in gebruik van benzine en banden, en het is veiliger.'

Een controle kost €6. Dat is een laag bedrag, en dat wil Drogendijk ook zo houden. 'Anders is het niet aantrekkelijk voor de klanten.'

'Ik wil de wereld beter maken', zegt Drogendijk over zijn motivatie voor zijn bedrijf. Hij kwam door zijn studie in aanraking met mobiliteit en duurzaamheid. Hij richtte aanvankelijk een bedrijf in elektrische taxi's op, maar moest



daarmee stoppen omdat er geen goede dynamo's bleken te zijn.

Hij besloot niet op te geven. 'Er zijn veel meer mogelijkheden dan je denkt om duurzaam met energie om te gaan en ook nog een boterham te verdienen.'

Een juiste bandenspanning levert een besparing op van €52 per auto per jaar.

Op dit moment heeft het bedrijf een jaaromzet van €150.000. Onder de klanten zitten grote banken en gemeenten, maar ook kleinere ondernemers.

Als er meer winst wordt gemaakt, verlaagt Drogendijk zijn prijzen. 'Want het is mijn doel om zo veel mogelijk auto's te controleren. Er zijn zeven miljoen auto's in Nederland en het zou fantastisch zijn die allemaal vier keer per jaar te controleren.'



FOTO'S: JEROEN OERLEMANS

Tassen van plastic afval uit India

Hij doet niet zomaar in tassen, industrieel ontwerper **Siem Haffmans** (42) van iD-L inspired innovations. Zijn fleurige 'ragbags' worden gemaakt van hergebruikte plastics uit India. Met het inzamelen, wassen en sorteren van kunststof en het in elkaar zetten van de tassen verdienen ruim vijftig inwoners van New Delhi een boterham.

'Ik wil de wereld een stukje beter maken', zegt Haffmans. 'Iets maken wat beter is voor maatschappij en milieu.' Zijn missie is niet alleen idealistisch, maar ook bewerkelijk. Haffmans besteedt in India veel aandacht aan bewaking van kwaliteit en levertijden. Hij runt zijn eenmansbedrijf vanuit Amsterdam, samen met enkele freelancers, die zorg dragen voor de ontwerpen en de logistiek. Zijn tassen (en organizers) vinden hun weg naar twintigers en dertigers, merendeels vrouwen. Het zijn mensen die maatschappelijk geïnteresseerd en betrokken zijn. Ze voelen zich aangesproken door het materiaal en de productiewijze van de ragbags.

Haffmans hoeft niet veel geld uit te geven aan marketing. Hij kan leunen op mond-tot-mondreclame. De tassen worden verkocht voor

€46 per stuk in cadeau- en modewinkels en via een webwinkel. Dit jaar verwacht Haffmans vijfduizend exemplaren af te zetten. Naast Nederland vinden de ragbags hun weg in Australië, Duitsland, Japan, de VS en het VK. De bescheiden winst die de sociaal ondernemer boekt investeert hij weer in zijn bedrijf. De groei van zijn in 2005 gestarte bedrijf wordt geremd door productiebeperkingen. Daarom zette Haffmans ook 'rag-

pickers' aan het werk in Bhopal en Calcutta. In de laatstgenoemde plaats werkt hij met hergebruikt katoen. Behalve in India ontwikkelt Haffmans capaciteit in het West-Afrikaanse land Kameroen. Daar werkt hij met hergebruikte kunststoffen.

