



Plan

Girls first



Investing in girls: a good business!

Netwerkbijeenkomst 26 november 2015, The Good Hotel, Amsterdam



Investing in girls: a good business!

Monique van 't Hek, directeur van Plan Nederland, heet iedereen welkom en onderstreept de grote noodzaak van investing in girls: 48 procent van de vrouwen wereldwijd neemt niet deel aan de arbeidsmarkt, wat hun toekomstkansen ernstig belemmert. Plans doel is om 100.000 jongeren in 2020, voornamelijk jonge vrouwen, aan een decent job te helpen of hen de tools te bieden om als zelfstandig ondernemer te beginnen.

Zakelijke én persoonlijke steun

Het zakelijke en het persoonlijke zijn vaak nauw vervlochten bij de projecten die Plan uitvoert, onder meer samen met Accenture. Hans Boxem van Accenture vertelt dat hij regelmatig voor zijn werk het Indiase Delhi bezoekt. Altijd gaat hij dan even langs bij het door zijn bedrijf gesteunde Saksham-project, dat kansarme Indiase jongeren aan een eerlijk inkomen wil helpen. Hij coacht zelf een Indiaas meisje, Anjali, waarmee hij via de app en Facebook contact onderhoudt. "Ze ging niet naar school, maar door Saksham heeft ze een beroepsopleiding gevolgd, is ze in een winkelcentrum gaan werken en heeft ze zelfvertrouwen gekregen. Hobbels op weg blijven er: soms kan ze niet werken omdat ze op het kind van haar zus moet passen."

Boxem heeft Anjali wel eens meegenomen naar het Accenture-kantoor in Delhi. Inmiddels werken daar ook twee jongeren die aan het Saksham-project deelnamen. Het deel na afloop van het

'Door Saksham huwelijken Indiase ouders hun dochters minder vaak uit, omdat ze zien dat ze geen last zijn, maar een kans.'

Monique van 't Hek

project is het spannendst, erkent Boxem in reactie op vragen uit de zaal. De ervaring leert dat gemiddeld 70 procent van de jongeren na de training aan het werk blijft. De jongeren worden nog een half jaar gevolgd en houden contact met elkaar, onder andere via alumni groepen. In de training is er ook aandacht voor soft skills zoals solliciteren en werken in teamverband. De deelnemers krijgen les in computervaardigheden en Engels, maar ook hoe ze om moeten gaan met geld en hoe ze een bankrekening moeten openen. En niet onbelangrijk, onderwerpen als vrouwenrechten en gelijke beloning voor mannen en vrouwen komen ook aan bod. Niet elke deelnemer die uitvalt is overigens 'verloren', onder-

streept Monique van 't Hek. "Sommige jongeren die voortijdig met Saksham stoppen, doen dat omdat ze gaan studeren, dat moedigen we uiteraard aan. Een ander effect van Saksham is ook dat ouders hun dochters minder vaak uithuwelijken, omdat ze zien dat ze geen last zijn, maar een kans."

Van transactie naar transformatie

Nathalie Quéré, director corporate branding and digital bij AkzoNobel

Nathalie Quéré van AkzoNobel, corporate partner van Plan Nederland, vertelt dat duurzaamheid in het DNA van het bedrijf zit. Diversiteit is een kernwaarde, ook intern. Dat leidde onder meer tot het opzetten, samen met Plan, van het Education Fund. Een onderwijsfonds waar inmiddels duizenden jongeren mee zijn geholpen, in onder meer China, India en Bolivia. AkzoNobel doet ook mee aan *Goals for a better life*, een werkgelegenheidsproject voor kansarme jongeren in het Braziliaanse

'De deur staat bij ons altijd open voor samenwerking!'

Nathalie Quéré

Natal. Dit werd samen met Plan, Amsterdam ArenA en Randstad/VSO opgezet rond het WK voetbal in 2014. Inmiddels zijn er 146 jongeren, in meerderheid meisjes, mee aan werk geholpen. Ze werden in eerste instantie opgeleid tot steward, ten behoeve van het WK. Later kregen ze banen als receptionist(e) in hotels. Een *once in a lifetime experience*, noemt Quéré dit. In India is AkzoNobel betrokken bij de internationale campagne van Plan *Because I'm a girl* die de rechten van meisjes probeert te verbeteren.

Quéré benadrukt dat je dit soort dingen niet alleen kunt doen: je hebt partners nodig, zowel bedrijven als NGO's. AkzoNobel heeft op dit terrein zelf een ontwikkeling doorgemaakt, samenhangend met een sterkere gerichtheid op de samenleving: van transactie (geld geven) verschoof het accent naar transformatie (meehelpen veranderingen vorm te geven). "De deur staat altijd open als er vragen zijn over onze samenwerking met Plan!", zo spoort ze mogelijk toekomstige partners aan.



Een andere kijk op armoede

Lisen Wirén, country sustainability manager IKEA Netherlands

Keynote speaker Lisen Wirén vertelt over haar ervaringen in Dharavi bij het Indiase Mumbai, met circa 1 miljoen inwoners de grootste krottenwijk van Zuidoost-Azië. "Ik dacht: de mensen die daar wonen zijn arm dus hulpeloos. Maar de wijk blijkt vol creativiteit en innovativiteit te zitten. De bewoners leven op een vuilnisbelt en recyclen onder meer blik en maken producten van leer. Er zijn daar circa 20.000 bedrijfjes! In feite bestaat er geen werkloosheid. Het is een circulaire economie, vol ondernemerschap. Toen ik dat zag, veranderde mijn kijk op armoede."

'Nul procent kinderarbeid kun je nooit garanderen.'

Lisen Wirén

De droom van IKEA is om een beter alledaags leven te creëren. Dat gebeurt onder het motto *People and Planet Positive*. Er zijn drie speerpunten: duurzaam leven (daarvoor is het concern onder meer volledig omgeschakeld op led-verlichting), duurzaam energiebeleid en design (in 2020 verwacht het concern energieneutraal te opereren) en mensenrechten. Ten behoeve van dat laatste heeft IKEA een wereldwijde gedragscode ingevoerd. Regelmatige audits moeten de naleving daarvan garanderen. Bij geconstateerde schendingen wordt er eerst gepraat. "Het sluiten van fabrieken is zeldzaam voor ons: gemiddeld werken we elf jaar met toeleveranciers. We redeneren niet dat hoe slechter je ze betaalt des te beter dat is voor onze winst, maar andersom: hoe meer je in ze investeert, des te minder uitval er is en des te beter de kwaliteit."





Met de IKEA Foundation worden goede doelen gesteund. Zo gaat in het kader van de Good Cause Campaign 1 euro van elke verkochte knuffel of een boek naar Save the Children en UNICEF. Met behulp van de *IWitness Experience* kunnen IKEA-werknemers zelf een kijkje nemen bij de gesteunde projecten.

'Sloppenwijk Dharavi veranderde mijn kijk op armoede.'

Lisen Wirén

IKEA kwam in de jaren negentig in het nieuws doordat er kinderarbeid bij toeleveranciers werd geconstateerd. Op de vraag of dat probleem nu voorgoed verholpen is, zegt Wirén: "Dat kun je nooit garanderen. Je blijft ook altijd met vragen zitten. Wanneer is iets kinderarbeid? Als een kind uit school komt en de ouders thuis nog even meehelpt met het inpakken van producten? Maar bij grote leveranciers hebben we het nu onder controle."

Op de vraag of je transparant kunt zijn over schendingen van mensenrechten, zegt ze: "Vaak heb je het over structurele misstanden, die we niet alleen kunnen oplossen. Die pakken we samen met partners aan. Daar zijn we steeds transparanter in, onder meer door jaarlijks een duurzaamheidsverslag te publiceren."



Een triple-winsituatie creëren

Paneldiscussie met Hansje van der Zwaan-Plagman (ASN Bank), Maria Besteman (Basic Water Needs), Cees Zeevenhooven (Team Relocations) en Elise Allart (TUI Benelux), onder leiding van Michiel van der Borght (Plan Nederland). Het bedrijf waar Maria werkt, Basic Water Needs, verkoopt waterfilters. Het schakelt via Plan onder meer lokaal vrouwen in voor de verkoop. De vrouwen zijn hiervoor speciaal opgeleid. "Werken met vrouwen is 'simply good business'."

Internationaal verhuisbedrijf Team Relocations onderzoekt momenteel de mogelijkheden om via een partner in Delhi vrouwen aan te nemen die door Plan zijn getraind binnen het Saksham-project. Zeevenhooven spreekt van een triple-winsituatie: jongeren worden getraind, ze krijgen een baan, en ons bedrijf krijgt er goed opgeleide en gemotiveerde medewerkers bij.

ASN Bank probeert samen met Plan kinderarbeid in Nepal aan te pakken met een op de hele gemeenschap gerichte aanpak. Jongeren leren over hun rechten en toekomstkansen en worden gemotiveerd om (weer) naar school te gaan of een vakopleiding te volgen.

TUI werkte tussen 2000 en 2014 met Plan mee aan *A collective NO to sex tourism in Brasil*, een campagne om het sekstoerisme te ontmoedigen, die zich zowel op de vraag- als de aanbodzijde richtte. Er komt waarschijnlijk een vervolg in de Dominicaanse Republiek. Het lukt niet altijd om partners mee te krijgen: zo wilde een hotelketen niet meedoen aan de nieuwe campagne. Zelf hangt TUI deze activiteiten ook niet altijd aan de grote klok. Allart: "We zetten het bijvoorbeeld niet in onze inflight magazines, daar is het onderwerp te gevoelig voor." Gevraagd naar succesfactoren zegt Allart dat dit dynamische processen zijn, waarin je de kansen moet aangrijpen die zich voordoen. Ook adviseert ze om binnen je eigen organisatie de boardroom erbij te betrekken. Zeevenhooven stelt dat het enthousiast krijgen van het eigen personeel ook een belangrijke factor is.

De panelleden nodigen de bedrijven en NGO's van harte uit om samen te werken en zich aan te sluiten bij het bedrijsvennetwerk, omdat dergelijke campagnes en projecten niet door één partij gedragen kunnen worden.

'Transparantie is onzin'

Fons Trompenaars, KPMG Trompenaars Hampden-Turner. Keynote speaker Fons Trompenaars trapt af met de stelling dat globalisering en de Angelsaksische kijk op management dodelijk zijn voor diversiteit. De wereld mengt steeds meer, stelde hij, maar de managementliteratuur blijft eenzijdig Amerikaans. Hij hekelt de overheersende invloed van MBA'ers. MBA staat voor *mediocre but arrogant*, zo stelt hij.

'Globalisering en de Angelsaksische kijk op management zijn dodelijk voor diversiteit.'

Fons Trompenaars



Trompenaars gaat met sardonisch genoeg enkele heilige huisjes te lijf. Transparantie vindt hij maar onzin. “Moet ik soms zeggen dat iemand lelijk is? Transparantie is een reactie op het feit dat we dingen verstoppen, maar niet de goede reactie. Ik zeg: wees transparant over wat je verstoppt.”

 ‘Transparantie is een reactie op het feit dat we dingen verstoppen, maar niet de goede reactie’

Fons Trompenaars

Diversiteit is belangrijk voor innovatie, aldus Trompenaars. Innovatie gedijt bij inclusie en leiderschap. De kunst van innovatie is om verschillende waarden te combineren. Apple deed dat goed door esthetiek en functionaliteit samen te brengen. Het managen van dit soort verschillende waarden is lastig, maar wie het goed kan, is spekkoper. Het kunnen oplossen van dilemma’s blijkt een directe relatie te hebben met bedrijfsprestaties. Vrouwen hebben hier meer talent voor dan mannen, maar passen dat vooral buiten het werk toe.

Trompenaars veegt de vloer aan met managementmodes en het denken in modellen. “Modellen zijn bankroet!” Na efficiencydenken was het de beurt aan aandeelhouderswaarde en nu dan aan ethiek. “Maar het is toch onzin om te zeggen dat je ethisch bent? Je kunt ook een bordje neerzetten met de tekst ‘We don’t kill people here’. Dat maakt bezoekers toch alleen maar ongerust?”

Trompenaars zet de aanwezigen aan het denken door hen te vragen wat ze zouden doen als ze er getuige van waren dat een vriend door

een verkeersovertreding een ongeluk veroorzaakte. Het verschilt sterk per cultuur hoe mensen reageren, vertelt hij. Nederlanders zeggen in meerderheid dat de vriend de waarheid moet spreken, Marokkanen niet. Binnen culturen liggen zulke vraagstukken eenvoudig, tussen culturen niet. Ook dan is het dus weer de kunst om te gaan met tegenstellingen. Hij definieert integriteit in dit verband als *wholeness through the integration of opposites*.

Youth Economic Empowerment - YEE

De jeugdwerkloosheid in ontwikkelingslanden groeit exponentieel. Naar verwachting zijn er in 2016 maar liefst 95 miljoen werkloze jongeren en daarom heeft Plan een aanpak ontwikkeld om de werkloosheid onder achtergestelde jongeren aan te pakken. Plan traint en begeleidt deze jongeren, vooral jonge vrouwen, naar een baan bij een lokale werkgever. De jongeren krijgen een beroepsopleiding van drie maanden voor banen in Marketing, Sales, Customer Relations, Hospitality en Retail. De training bestaat uit de combinatie van *technical -en soft skills* waarbij ze leren hoe ze moeten zichzelf moeten presenteren, solliciteren en werken in teamverband. Ook computervaardigheden en Engels komen aan bod. Tevens leren ze alles over geldzaken en hun rechten. De jongeren lopen stage bij lokale bedrijven en worden na hun stage begeleid naar een vaste baan. Daarna worden ze nog een half jaar begeleidt en ontmoeten jongeren elkaar via alumni groepen. Het lokale bedrijfsleven is direct betrokken bij het programma zodat de opleidingen goed aansluiten bij de behoefte van de lokale markt. Die combinatie maakt deze programma’s succesvol.



Bedrijvennetwerk Plan Nederland

Het primaire doel van het netwerk is het creëren van werkgelegenheid voor jonge vrouwen in ontwikkelingslanden in samenwerking met het Nederlandse bedrijfsleven en met steun van de Nederlandse overheid. Tevens is het netwerk opgericht om kennis en *best practices* te delen, krachten te bundelen en bewustwording te creëren over de economische achterstand van vrouwen in ontwikkelingslanden en de mogelijkheden om hun positie te verbeteren.

Meerwaarde

Los van de kennisdeling en krachtenbundeling op het gebied van economische zekerheid, biedt het bedrijvennetwerk meerwaarde door netwerkmogelijkheden. Plan Nederland heeft toegang tot een wereldwijd netwerk van 72 Plan kantoren en 51 ontwikkelingslanden, lokale en internationale netwerken, NGO's en overheden. Plan is ook lid van UN Global Compact en partner van S4YE (Solutions for Youth Employment), een mondiaal netwerk van de Wereldbank, Accenture en internationale NGO's.

Partnerschap

Bedrijven en geïnteresseerde organisaties kunnen zich aansluiten bij het netwerk. Een individueel partnerschap met Plan Nederland behoort ook tot de mogelijkheden. Momenteel heeft Plan 12 partners en streeft naar 30 partnerschappen met internationale bedrijven in 2020. Plan bouwt graag aan duurzame relaties met haar partners. Zo heeft Plan Nederland al ruim 20 jaar een partnerschap met AkzoNobel.

Voor meer informatie of een persoonlijk gesprek kunt u contact opnemen met Davina Feeléus, Corporate Partnerships Officer, via +31 (0) 20 549 55 32 of een mail sturen naar davina.feeleus@plannederland.nl