

TPG sponsort het Wereldvoedselprogramma

TPG gaat minimaal vijf jaar lang het Wereldvoedselprogramma (WFP) van de Verenigde Naties sponsoren.

TPG geeft niet alleen geld, maar stelt ook mensen, kennis en systemen ter beschikking in de strijd tegen de honger, zo heeft het bedrijf donderdag bekendgemaakt. TPG stelt dat honger een logistiek probleem is: de wereld is in staat voldoende voedsel te produceren, maar slaagt er niet in het bij hen te krijgen, die het het hardst nodig hebben.

De samenwerking met het WFP gaat zich richten op de vijf onderwerpen noodhulp, logistiek, transparantie en verantwoordelijkheid, een voedsel-op-school-campagne en fondsenwerving. Later zal ook samenwerking met andere VN-instellingen of humanitaire organisaties onderzocht worden.

TPG erkent overigens zelf ook voordeel te hebben van de samenwerking. Aandeelhouders, klanten, medewerkers en overheid kijken steeds scherper naar zowel de sociale als de economische zijde van de medaille.

Bron (bewerkt): rtlz – 19-12-2002



TPG steunt voedselhulp VN

TPG gaat zeker vijf jaar het Wereldvoedselprogramma (WFP) van de Verenigde Naties steunen. Het postbedrijf geeft niet alleen geld, maar stelt ook mensen, kennis en systemen ter beschikking in de strijd tegen de honger.

“Dat is de morele verantwoordelijkheid van TPG”, zei topman P. Bakker gisteren op een bijeenkomst in Amsterdam. Hij ziet hongerbestrijding vooral als een logistiek probleem. Er is genoeg voedsel maar het is moeilijk om het bij degenen te krijgen die het nodig hebben, stelt Bakker. “TPG heeft heel veel ervaring met logistiek. Wij kunnen helpen.”

Dat bleek al bij een eerste inzet van TPG-kennis voor WFP. Terwijl deze organisatie dacht een distributiecentrum bij Milaan voor 12 miljoen euro te moeten uitbouwen, kon dat bedrag door een verbeterde logistiek tot 2 miljoen beperkt blijven.

TPG doneert in het eerste jaar 5 miljoen euro aan het WFP en verdubbelt het geld dat de eigen werknemers aan het WFP schenken. Volgens J. Morris, directeur van het WFP, is het de eerste keer dat het WFP een bedrijf als sponsor heeft. Hij wil uiteindelijk 10 tot 20 procent van zijn budget van ondernemingen ontvangen.

Duurzaam TPG

TPG wil nadrukkelijk de weg op van duurzaamheid. Zo heeft het ethische normen geformuleerd waaraan iedereen in het concern zich dient te houden, komt er meer aandacht voor het milieu en wil TPG zijn jaarverslagen laten voldoen aan de normen van het Global Reporting Initiative. Dit GRI propageert een standaard voor verslaglegging van verantwoord ondernemen.

De afgelopen jaren steunde TPG een golftoernooi en Formule I-autoraces leken daarvan de zekere opvolger te worden. “Maar onlangs bedacht ik me dat zoiets toch niet meer van deze tijd is”, aldus topman Peter Bakker. “We kijken nu naar instanties als Unicef, het Wereldvoedselprogramma en het Rode Kruis en deze zomer moet blijken waar we met onze kennis van logistiek de grootste bijdrage kunnen leveren.” De stap is niet geheel van eigenbelang ontbloot, maakt Bakker duidelijk. “Een klein maar toenemend aantal klanten van ons wil weten wat we op het gebied van duurzaamheid presteren alvorens ze met ons in zee gaan. Bovendien werkt het motiverend voor de medewerkers. Tegenwoordig motiveer je mensen niet meer alleen met een loonzakje. En omdat wij dit doen met het WFP, zijn onze medewerkers een beetje trotser op TPG.”

Bron (bewerkt): Trouw, december 2002

TPG in actie tegen honger

Sinds begin dit jaar biedt postbedrijf TPG logistieke – en in mindere mate directe financiële – steun aan het World Food Programme (WFP) van de Verenigde Naties. Dit opmerkelijke initiatief maakt nieuwsgierig naar de motieven. Gaat het om belangeloos idealisme of wordt TPG er alleen maar beter van? We legden deze vraag en andere voor aan Peter Bakker, voorzitter van de raad van bestuur van TPG.

Gevraagd naar het hoe en waarom van dit project steekt Peter Bakker van wal: “In november 2001 las ik in het vliegtuig op weg naar Australië een artikel waarin de vraag werd gesteld hoe 11 september (de vliegtuigaanslag op de Twin towers, red.) mogelijk was. Naast allerlei andere oorzaken zijn volgens de auteur de verschillen tussen arm en rijk en de honger in de wereld een belangrijke voedingsbodem voor terrorisme. Het artikel eindigde met de vraag: wat kan ik zelf doen? Over deze vraag heb ik de rest van de vlucht zitten nadenken en bij aankomst had ik een aantal ideeën aan mijn laptop toevertrouwd. Na terugkomst zijn we bij TPG verder gaan brainstormen en zo is ‘Moving the World’ geboren.”

“In eerste instantie wilden we als TPG het armoedeprobleem, of althans een deel daarvan, oplossen. Nadat we een tijdje hadden rondgekeken in het wereldje van de ontwikkelingshulp, hebben we onze doelstellingen aangepast en hebben we ons afgevraagd: waar zijn wij nou echt goed in? Dat is dus logistiek in de brede zin. We besloten toen niet zelf hulpverlener te willen worden, maar adviseur en logistieke partner van bestaande hulpverleners. Langzaam worden de eerste successen geboekt en nu blijkt dat we de goede keus gemaakt hebben. Doordat we het WFP geholpen hebben geld te besparen op de logistiek, kwamen er fondsen vrij, waardoor het WFP alleen al in de eerste helft van 2003 90.000 mensen extra van voedsel heeft kunnen voorzien.”

“Wij adviseren het WFP over het efficiënter laten werken van hun bevoorradingsketen. Ook proberen we onze werknemers actief aan ‘Moving the World’ en het partnerschap met het WFP te binden. Dit uit zich op verschillende manieren. Zo was ik onlangs in China en op de Chinese Muur werd ik verwelkomd door 500 van onze Chinese medewerkers. In een soort sponsorloop hebben we toen ruim 11.000 euro opgehaald. De cheque werd ter plekke overhandigd aan de WFP-vertegenwoordiger in China ten behoeve van een project voor maaltijden op school in een Chinese provincie.”

“De essentie van ‘Moving the World’ is dus om iets voor de wereld te doen door datgene wat wij goed kunnen. Dit heeft echter alleen kans van slagen als zoveel mogelijk van onze 160.000 medewerkers zich betrokken voelen. Als het binnen het bedrijf alleen wordt gezien als het speeltje van Peter Bakker zal het nooit van de grond komen. Als ik vanavond tegen een boom rij of als ik de laan uitgestuurd word, omdat ik iets doms gedaan heb, dan moet ‘Moving the World’ doorgaan. Een breed draagvlak creëer je niet door ieder jaar een som geld naar het WFP over te maken. We zoeken dus naar manieren om de betrokkenheid binnen het bedrijf te versterken. Dit jaar is alles nieuw en spannend en vindt iedereen het leuk er aan mee te werken. We willen echter dat ‘Moving the World’ ook over vijf of tien jaar nog bestaat. Zo is er een prijs ingesteld voor de meest succesvolle bijdrage aan het project. Verder



2003 © WFP/Gerald Bourke

denken we aan een jaarlijkse happening, bijvoorbeeld, bijvoorbeeld rond Wereldvoedseldag. Maar ook vanuit het personeel worden veel activiteiten georganiseerd.”

Peter Bakker blijkt niet zoveel moeite te hebben ‘Moving the World’ binnen TPG te rechtvaardigen: “Het programma kent twee soorten critici. De ene groep vraagt zich af of het WFP wel de juiste partner is. VN-organisaties staan nu eenmaal niet bekend als flexibel en efficiënt. Ten eerste zorgen wij er juist voor dat het WFP efficiënter kan opereren. Ten tweede is dit soort kritiek voor mij geen reden om dan maar niets te doen. De tweede groep critici ziet TPG als bedrijf met winstoogmerk en vraagt zich af wat ‘Moving the World’ in hemelsnaam aan de winst bijdraagt. Eigenlijk interesseert het me niet echt wat buitenstaanders ervan vinden; het voelt gewoon goed. Toch zijn er wel twee redelijk eenvoudige argumenten te noemen.”

“Ten eerste wordt steeds duidelijker dat onderwerpen als maatschappelijk verantwoord ondernemen, ‘corporate citizenship’ of hoe je het ook wilt noemen, steeds belangrijker worden, hoewel slechts weinigen er concreet invulling aan geven. Als je leider wilt zijn in je eigen bedrijfstak dan zul je ook ‘social leadership’ moeten tonen, misschien nu nog niet, maar over drie of vijf jaar wel. Het hele gedoe rond Albert Heijn de afgelopen weken is hiervan een goed voorbeeld. Mensen dreigden Albert Heijn links te laten liggen, niet omdat de kwaliteit ineens niet meer goed was, maar omdat er een maatschappelijke en sociale onvrede rond het bedrijf was ontstaan, het voelde niet meer goed. Met ‘Moving the World’ geven wij invulling aan ons ‘social leadership’, het heeft een reputatieversterkend effect.”

“Het tweede argument voor ‘Moving the World’ is meer intern. TPG is een dienstverlenend bedrijf, wij maken niets zelf. Wij brengen spullen van A naar B. Als je naar de theorie van dienstverlenende bedrijven kijkt is het eigenlijk heel simpel: succesvolle dienstverlenende bedrijven zijn succesvol als de klanten tevreden zijn en blijven. Klanten tevreden houden lukt het best met gemotiveerd personeel. Natuurlijk begint dit met behoorlijke arbeidsomstandigheden en –voorwaarden, en bij TPG zijn die zonder meer goed. De gemiddelde Nederlander heeft ook een steeds meer uitgesproken mening over maatschappelijke kwesties en ons personeel vormt hierop geen uitzondering. Sinds wij zijn begonnen met ‘Moving the World’ zie je een enorm enthousiasme onder het personeel. Dat uit zich op allerlei manieren, zoals de eerder genoemde actie op de Chinese Muur, maar over de hele wereld zien we dit soort initiatieven ontstaan. In het kader van ‘Moving the World’ zijn jaarlijks 40 vrijwilligersplaatsen beschikbaar, waarvoor zich dit jaar 800 mensen hebben aangemeld. Dat zijn dus allemaal mensen die onder vaak moeilijke omstandigheden bereid zijn drie maanden in ontwikkelingslanden te werken. Ook is er onder het personeel een soort trots ontstaan: mooi dat TPG – of beter gezegd: wij met z’n allen – dit doet. Je hoort mij echt niet zeggen dat de postbode nu opeens fluitend de post bezorgt vanwege ‘Moving the World’, maar het is wel een bouwsteen in het grotere geheel om mensen tevreden en gemotiveerd te houden. Je ziet ook dat er inmiddels mensen zijn die vanwege ‘Moving the World’ bij TPG willen werken.”

“Feit blijft dat ik geen ‘business case’ kan produceren. Mij is wel eens gevraagd: hoeveel procent extra motivatie, hoeveel procent extra behoud van klanten, kortom hoeveel extra winst levert het nu op? Natuurlijk kan ik hier geen sluitend antwoord op geven, maar dat kan ik ook niet als het om traditionele sponsoractiviteiten of om krantenadvertenties gaat. Een antwoord wat ik wel kan geven is dat er iedere vijf seconden ergens op de wereld een kind van de honger sterft, dat zijn er 18.000 per dag. Als ik ook maar iets kan doen om hier wat aan te veranderen, dan is het geld goed besteed.”

“Waarom is een bedrijf over het algemeen een betere veranderaar dan de overheid of de politiek? Omdat wij geleerd hebben ons te concentreren op datgene waar we goed in zijn. In het geval van TPG is dat logistiek. Met onze kennis proberen wij een bijdrage te leveren aan de oplossing van het voedselprobleem in de wereld. In eerste instantie is daarbij het WFP onze partner, maar we zijn zeker van plan dit in de nabije toekomst uit te breiden naar andere VN-organisaties en NGO's. Zoals gezegd ligt onze kracht op logistiek gebied en ik houd mij daarom binnen TPG ook helemaal niet bezig met bredere vraagstukken als het investeringsklimaat in Afrika of de rol van die de industrie kan spelen in ontwikkelingslanden. Natuurlijk heb ik daar mijn persoonlijke mening over, maar ik word door TPG betaald om dit bedrijf te leiden en niet om alle problemen in de wereld op te lossen.”

De VN en alle aanverwante organisaties verspreid over zoveel landen zijn zeker wel een mooie klant voor TPG? “Geloof het of niet, maar wij hebben nog geen dollar extra verdiend aan de VN sinds we met ‘Moving the World’ zijn begonnen. Wij zijn echt niet van plan met het project te stoppen, omdat de VN bijvoorbeeld zaken doet met FedEx. ‘Moving the World’ zit dieper, het gaat om die 18.000 kinderen die nog steeds iedere dag van de honger sterven.”

Bron (bewerkt): www.dederdekamer.org, 3-10-2003

Opdracht

- A.** In artikel 2 wordt gesteld dat bedrijven een morele verantwoordelijkheid ten aanzien van bestrijding van armoede, honger en ongelijkheid. Ben je het daarmee eens? Leg uit waarom wel/niet.
- B.** De campagne van TPG kan niet alleen als een uiting van de morele verantwoordelijkheid gezien worden, maar ook als een protest tegen het huidige politiek-economische systeem. Leg dat uit.
- C.** Vind je dat TPG dit politieke protest explicieter moet uiten, dat wil zeggen duidelijker dan nu een rol moet claimen in het politieke debat? Beschrijf wat de voor- en nadelen zijn van bedrijven als politieke actoren. Beargumenteer op basis daarvan de juistheid en de grenzen van de volgende stelling: “Als bedrijven een economische en een sociale verantwoordelijkheid hebben, moeten ze ook een duidelijke politieke verantwoordelijkheid krijgen en nemen.”
- D.** Naast de veronderstelde morele verantwoordelijkheid als beweegreden om deze campagne te starten, worden ook allerlei zakelijke argumenten in de artikelen genoemd. Vind je het ethisch verdedigbaar als een bedrijf zakelijke argumenten laat meewegen bij de beslissing om wel of niet filantropisch bezig te zijn? Beargumenteer je antwoord op basis van redeneringen vanuit de drie ethische optieken (deontologisch, teleologisch, gezindheid).