

# Maatschappelijk Betrokken Ondernemen

ONDERDEEL VAN

[www.pep-eboek.nl](http://www.pep-eboek.nl),

de praktische gids voor  
organisaties die met  
vrijwilligers werken

UITGEGEVEN DOOR

**PEP Den Haag**

[www.pepdenhaag.nl](http://www.pepdenhaag.nl)

070-302 44 44

Bij Maatschappelijk Betrokken Ondernemen of MBO gaat het niet zozeer om geld, maar om goederen, diensten of mensen die een onderneming ter beschikking stelt van uw organisatie. Ook daaraan kan uiteraard een marketingmotief ten grondslag liggen, maar dat doet er niet toe. U bent er als organisatie mee geholpen en het draagt ook bij aan het bereiken van uw organisatiedoelen in het verlengde van uw maatschappelijke doelen.

MBO draait om de zogenaamde 5M's:

- **Mensen:** werknemers van een bedrijf zetten zich als vrijwilligers in voor een organisatie
- **Middelen:** een bedrijf geeft fysieke middelen aan een organisatie (bijvoorbeeld computers)
- **Munten:** een bedrijf geeft financiële ondersteuning aan een organisatie
- **Massa:** een bedrijf verbindt zijn netwerk van bijvoorbeeld leveranciers en klanten met een organisatie
- **Media:** een bedrijf promoot een organisatie via zijn eigen communicatiekanalen, bijvoorbeeld via zijn website

Net als bij sponsoring is het bij MBO aan te raden een zo duurzaam mogelijke relatie op te bouwen met het bedrijf waarmee u aan uw organisatiedoelen werkt. Het is dus van belang een goed partnerschap aan te gaan. Vaak begint de samenwerking op basis van een gedeelde idealistische visie: hoe u als partners samen een steentje kunt bijdragen aan een prettiger samenleving.

## *Bedrijfsdoelen*

Let wel: bedrijven hebben met MBO andere doelen op het oog dan met sponsoring, die vooral op naamsbekendheid is gericht. De doelen van MBO kunnen worden onderverdeeld in doelen voor het bedrijf als geheel, doelen voor teams en doelen voor de individuele werknemer. Wilt u samenwerking met een bedrijf aangaan, dan doet u er goed aan deze doelen te betrekken bij de argumenten waarmee u het bedrijf wilt overtuigen met u in zee te gaan.

### *MBO-doelen voor het bedrijf*

- Waardering door de omgeving: de samenleving doet een appel op het bedrijfsleven om zich maatschappelijk in te zetten en rekent bedrijven hierop af. Nederlandse consumenten vinden het belangrijk dat bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen.
- Goed imago: het beïnvloedt de perceptie van het bedrijf door stakeholders en samenleving positief.
- Grotere naamsbekendheid en onderscheiding van concurrenten
- Uitbreiding van het netwerk en strategische samenwerking met externe partijen
- Toegang tot nieuwe markten en nieuwe kennis; een voedingsbodem voor nieuwe producten en/of diensten
- Aantrekkelijkheid als werkgever voor (nieuwe) werknemers

### *MBO-doelen voor teams uit een bedrijf*

- Gemeenschappelijke cultuur: de normen en waarden binnen het team worden versterkt.
- Teambuilding: maatschappelijke activiteiten versterken de teamgeest tussen medewerkers. (Zie ook hoofdstuk 4.2, Vrijwilligers in soorten en maten, Verschillende categorieën vrijwilligers; De door derden gestuurde vrijwilligers, een aparte categorie?)
- Samenwerking: maatschappelijke activiteiten versoepelen de onderlinge communicatie tussen medewerkers.

### *MBO-doelen voor individuele medewerkers uit een bedrijf*

- Trots: medewerkers zijn trots op hun werkgever omdat die zich inzet voor de samenleving.
- Betrokkenheid: medewerkers raken persoonlijker betrokken bij de organisatie waar ze werken, omdat deze hun de kans biedt zich in te zetten voor anderen. Ze worden aangesproken als mens in plaats van als werknemer.
- Persoonlijke ontwikkeling: medewerkers leren, omdat zij hun competenties toepassen in een andere context dan die van hun dagelijkse werkkring.
- Talentontwikkeling: onalledaagse activiteiten brengen onvermoede talenten in medewerkers naar boven.
- Zingeving: medewerkers vinden maatschappelijke activiteiten zinvol.
- Nieuwe ontmoetingen, netwerken, doorbreken van routine, blikverruiming, waardering voor anderen, inspiratie en plezier.

Als u een bedrijf benadert voor een eventuele samenwerking, maak dan inzichtelijk

- welke doelgroep u bedient;
- wat uw maatschappelijke meerwaarde is;
- wat u als organisatie uniek maakt;
- en welke maatschappelijke bijdrage het bedrijf zou leveren indien het zich aan uw organisatie verbindt.

Richt uw focus op de drie aspecten binnen de voorgestelde samenwerking die voor het bedrijf van belang zijn. Zo kunt u voorstellen dat als het bedrijf bijdraagt aan activiteiten voor kinderen in armoede, u een fotoverslag daarvan op de website zult plaatsen waarin u het bedrijfslogo opneemt. Uiteraard deelt u in uw aanvraag mee dat u bij voorkeur met een team samenwerkt dat zelf ook als team deelneemt aan de activiteiten. Dat kan bijvoorbeeld in de vorm van een soort wedstrijdje met de kinderen. Zo iets kan bijdragen aan teambuilding. En u weet natuurlijk als geen ander dat het contact met de kinderen mensen raakt en doet nadenken over zichzelf, hetgeen pure persoonlijke winst is: verrijking van het blikveld.

Maar het kan ook anders binnen MBO. U kunt ook gewoon vragen of een bedrijf oude laptops heeft staan die u kunt gebruiken voor computerlessen aan kansarme kinderen. Of dat een bedrijf een website voor u wil bouwen, waarop het bedrijfslogo niet zal ontbreken. Ook kunt u experts van een consultancybureau vragen een eenmalige bijdrage te leveren aan de opstelling van een strategisch plan. Kortom, wees creatief met wat u vraagt, en duid steeds de meerwaarde aan van de samenwerking voor het bedrijf én voor uw doelgroep!

### **Kritische succesfactoren**

Hoewel dat 'samen bouwen aan een duurzame en prettige samenleving' heel mooi klinkt, blijkt het in de praktijk niet altijd even gemakkelijk om dit te organiseren. U moet bij deze vorm van samenwerking rekening houden met enkele kritische succesfactoren. Die zijn er in twee soorten: in de voorbereidende en in de operationele fase, de fase dus waarin de samenwerking daadwerkelijk gaande is. NB Let op de parallellen met de tips omtrent sponsoring:

- *Vorbereidende fase*
  - Bouwen aan wederzijds vertrouwen
  - Creëren van draagvlak en betrokkenheid bij directie en management (in o.m. het [beleidsplan](#))
  - Communicatie (zie ook het [volgende hoofdstuk](#))

- *Operationele fase*
  - Communicatie, draagvlak en vertrouwen in stand houden (in o.m. het [beleidsplan](#); zie ook [volgend hoofdstuk](#))
  - Meten en evalueren. Het is dus van belang de doelen van de samenwerking [SMART](#) te formuleren.
  - Type programma bepalen (centrale aansturing of per afdeling?)
  - Focus op geografische ligging (geeft werknemers het gevoel daadwerkelijk bij te dragen aan de eigen omgeving)

Meer (wetenschappelijke) informatie over waarom en hoe non-profitorganisaties bedrijven en MBO-intermediairs kunnen inzetten voor een sterkere samenleving vindt u in de [brochure van de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit](#).

Andere informatie met betrekking tot MBO vindt u op de website <http://mvonederland.nl>.