

zuidelijk Afrika

KWARTAALBLAD OVER ZUIDELIJK AFRIKA
NAJAAR 2003 JAARGANG 7 NR 3 € 5,50

special

In deze special een rondreis langs visies op maatschappelijk verantwoord ondernemen en langs ondernemers die er op hun eigen manier mee bezig zijn.

Verstandig zaken doen

Vorbij is de tijd dat internationale ondernemingen op stroomtocht konden gaan in verre landen, om te profiteren van de rijkdommen ter plekke zonder zich iets aan te trekken van armoede en conflicten. Dergelijk gedrag wordt genadeloos neergesabeld door de publieke opinie. Nu de nationale overheden zich terugtrekken of blijvend zwak zijn, groeit de maatschappelijke verantwoordelijkheid van het bedrijfsleven. En wat voor buitenlandse bedrijven geldt, geldt ook voor lokale bedrijven.

De verleiding is groot de eisen die we in Europa aan verantwoord ondernemen stellen, ook te stellen in zuidelijk Afrika. Maar wat wenselijk is, varieert per land. In Zuid-Afrika, bijvoorbeeld, zijn een grotere economische invloed voor de zwarte bevolking en bestrijding van aids topprioriteiten. In Angola een betere besteding van de oliewinsten. Het gaat uiteindelijk om een manier van zakendoen waarbij zowel de bedrijven als de samenleving gebaat zijn.

Mokhethi Moshoeshoe: zonder sociaal diploma kom je nergens

“Bedrijven zijn bezig aan

Interview

NAWAAL DEANE

Moshoeshoe's organisatie AICC stimuleert de *corporate social responsibility* (CSR) – oftewel maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) – in heel Afrika. De organisatie maakt ondernemingen bewust van grote voordelen van bedrijfsactiviteiten die inspelen op de maatschappelijke en milieubehoefte van het continent. Het AICC bepleit dat *corporate citizenship* (bedrijfsburgerschap) een integraal onderdeel wordt van de kernactiviteiten van bedrijven. Op die manier kunnen ze goed rekening houden met de behoeften van alle belanghebbenden en tegelijk de duurzaamheid van het bedrijf bevorderen.

“Wij hebben de discussie over maatschappelijk verantwoord ondernemen aangezwengeld”, zegt Moshoeshoe in zijn kantoor in Johannesburg,

“Even snel de buit binnenhalen en je vervolgens uit de voeten maken, is er niet meer bij”, zegt Mokhethi

Moshoeshoe, directeur van het African Institute for Corporate Citizenship (AICC).

“Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een ander woord voor verstandig zaken doen.”

“en we hebben ervoor gezorgd dat Afrika serieuzer wordt genomen in de internationale fora waar over maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt gediscussieerd.” Het AICC is een jonge organisatie die nog maar drie jaar bestaat. Het grote voorbeeld is de *Global Compact* van de Verenigde Naties. Dit VN-platform werd in 1999 gelanceerd door VN-secretaris-generaal Kofi Annan en er zijn internationaal opererende bedrijven en particuliere organisaties bij aangesloten. Het is opgezet om verantwoord ondernemerschap te propageren, vooral op het gebied van milieu, mensenrechten en arbeidsvoorwaarden.

Volgens Moshoeshoe gaat maatschappelijk verantwoord ondernemen over het afbakenen van een nieuwe rolverdeling tussen onderne-



FOTO: JEREMY JOWELL/AFRIKA PHOTOS

een ontdekkingsreis”

mingen en overheden. “De macht en de invloed van ondernemingen is het afgelopen decennium een stuk veelomvatter geworden. Soms krijg je het gevoel dat de macht en de invloed van overheden aan het afnemen is. Op bedrijven wordt een beroep gedaan om in alles wat ze doen een grotere verantwoordelijkheid op zich te nemen. Daar gaat de discussie over: waar houdt de rol van de overheid op en begint die van de bedrijven?”

Angola en Sierra Leone kunnen als voorbeelden dienen. Vele jaren lang werden deze landen geteisterd door interne conflicten en oorlog, en al die tijd verdienen een aantal ondernemingen aan de oorlogen en financierden deze. “Maar dat zijn kortetermijnwinsten. De bedrijven die in Sierra Leone in bloeddiamanten hebben gehandeld,

verdienden daar een zakcentje aan, maar dat is nu over en uit.”

Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat om méér dan alleen ‘geld in het land terugpompen’, aldus Moshoeshoe. “De kern is dat bedrijven een deel van het land worden, dat het bedrijf aanvaardt dat het verbonden is met de samenleving.” Volgens hem overtreffen de voordelen van het maatschappelijk verantwoord ondernemen ruimschoots die van het botweg uitpersen van een land. Die laatste aanpak kan namelijk nooit blijvend zijn en bovendien kijkt de hele wereld tegenwoordig

toe. “Ondernemingen kunnen zich geen ongunstige reputatie meer veroorloven; zij worden op de wereldmarkt afgerekend op hun maatschappelijke, financiële en milieugedragingen”, zegt Moshoeshoe. Beleggers en analisten letten tegenwoordig op meer dan alleen de financiën. “Voor bedrijven draait alles om hun reputatie.”

Het antwoord op de vraag wat maatschappelijk verantwoord ondernemen precies inhoudt, hangt af van de plaatselijke situatie, benadrukt Moshoeshoe. “Landen als Oostenrijk of Zwitserland kennen geen armoedevraagstuk, maar ontwikkelingslanden wél. Voor ons zijn toegang tot gezondheidszorg en onderwijs en bestrijding van hiv/aids belangrijkere kwesties dan in die landen.” Dat soort maatschappelijke kwesties bepalen de invulling van het maatschappelijk verantwoord ondernemen in Afrika.



FOTO: PAUL BOTES

Mokhethi Moshoeshoe stimuleert bedrijven.

“In ontwikkelde landen is aan alle basisbehoeften al voldaan, maar hier hebben wij nog te maken met de strijd om het dagelijks overleven. Daarom is verantwoord ondernemen in het Westen anders.”

Ook voor de regio zuidelijk Afrika echter bestaat er volgens Moshoeshoe geen vast ‘boodschappenlijstje’; de prioriteiten kunnen per land verschillen. De Zuid-Afrikaanse regering, bijvoorbeeld, heeft als allerhoogste prioriteiten aangewezen aids, armoede en investeringen. “Hiv en aids vormen een enorm maatschappelijk, politiek en economisch risico. Iedereen heeft met deze epidemie te maken. Een doeltreffende oplossing kan alleen gevonden worden als de handen ineen geslagen worden, dwars door alle maatschappelijke grenzen heen.”

Armoede is schadelijk voor zowel bedrijvigheid als politieke stabiliteit. “Het land is ernstig verdeeld tussen mensen met toegang tot kapitaal, grond en de officiële economie, en mensen uit de voorheen gemarginaliseerde groepen.” Het AICC is ook zeer geïnteresseerd in het vraagstuk van de investeringen. “We moeten kapitaal vergaren om de economie te versterken.” Al deze prioriteiten staan met elkaar in verband. “Bedrijven moeten goed nadenken hoe ze hun interventies precies gaat aanpakken. Ze kunnen het beste uitgaan van waar zij goed in zijn. Van groot belang zijn creativiteit en aanpassingsvermogen.” En wat voor buitenlandse bedrijven geldt, voegt hij eraan toe, geldt evenzeer voor lokale bedrijven.

Moshoeshoe lacht als hem wordt gevraagd of sommige bedrijven alleen maar maatschappelijk verantwoord ondernemen omhelzen om

“Voor bedrijven draait alles om hun reputatie”

hun imago op te poetsen en veel meer beloven dan zij waarmaken. Volgens hem onderkennen de meeste bedrijven dat een partnerschap met een belanghebbende gemeenschap voordelig is. “De AICC is er niet om public relations te verzorgen of controle uit te oefenen. De bedrijven waar wij mee te maken hebben, zijn bezig aan een ontdekkingsreis. Hun inzet een goede bedrijfsburger te worden, is heel inspirerend. Maar het kost tijd. Aandeelhouders en gemeenschappen doen er goed aan de voortgang bij deze bedrijven nauwlettend in de gaten te houden.”

Een treffend voorbeeld van een heel goede vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen, biedt de oliemaatschappij Sasol in Zuid-Afrika, meent Moshoeshoe. In de provincie Mpumalanga zijn drie arme gemeenschappen zeer geïnteresseerd in de door Sasol aangeboden alfabetiseringscursussen. Sasol ziet alfabetisering als eerste stap op weg naar blijvende economische *empowerment*. Dankzij aangeboden vakopleidingen leren de mensen bakstenen maken, naaien, bakken en timmeren.

Als onderdeel van zijn maatschappelijk verantwoorde investeringen heeft het oliebedrijf een aantal projecten op het gebied van gezondheidszorg, welzijn en bewustwording over aids. Ook heeft het bedrijf projecten om banen te scheppen. Sasol wordt liever een samenwerkingspartner van de gemeenschap

dan zich te laten bedanken voor donaties en aalmoezen.

Naast bedrijven zijn ook niet-gouvernementele organisaties (NGO's), vakbonden en overheid spelers op het veld van maatschappelijk verantwoord ondernemen. NGO's beseffen niet altijd goed wat hun rol kan zijn, oordeelt Moshoeshoe. “Je hebt een aantal niet-gouvernementele organisaties die op deze manier aan geld proberen te komen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent echter niet het geven van geld. Het gaat om het integreren van maatschappelijke kwesties in de bedrijfsstrategie.” Niet het financieren van NGO's, maar het opzetten van samenwerkingsprojecten is de aangewezen weg. De rol van overheden is vooral voorwaardenscheppend. “Wetten kunnen een katalysator zijn van vernieuwing en verandering.”

Ook vakbonden hebben volgens de AICC-directeur alle belang bij het ondersteunen van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Allereerst omdat het ook betrekking heeft op goede betrekkingen met vakbonden en een humane behandeling van werknemers. Maar ook omdat het de levensvatbaarheid van bedrijven vergroot. “Als bedrijven niet groeien en voor meer werkgelegenheid zorgen, dan verzwakken ook de vakbonden.”

“Een vast boodschappenlijstje bestaat niet”

Heeft Moshoeshoe nog een tip voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord willen ondernemen in Zuid-Afrika of z'n buurlanden? “Nederlandse bedrijven moeten concurrerend zijn. Op de wereldmarkt zullen zij goed bedrijfsburgerschap moeten tonen en hun ‘sociaal diploma’ moeten halen, willen zij in een gastland geaccepteerd worden”, aldus Moshoeshoe. Zonder maatschappelijk verantwoord ondernemen kom je tegenwoordig nergens meer, is zijn boodschap. Dan krijg je geen toegang meer tot buitenlandse markten. Het omgekeerde geldt trouwens ook: industrie-sectoren, regio's of landen die verantwoord ondernemerschap kennen, trekken gemakkelijker investeringen aan. ●

Een vakopleiding in bakstenen maken is een van de *empowerment*-projecten van oliemaatschappij Sasol.



FOTO: ERIC MILLER/AFRIKA PHOTOS

Grote bedrijven zetten toon aidsbeleid

Gewoon dagelijkse praktijk

Achtergrond

Bestrijding van aids is topprioriteit voor maatschappelijk verantwoord ondernemen in Zuid-Afrika. Bedrijven zien ook zelf de ziekte toeslaan onder hun personeel. Nemen ze hun verantwoordelijkheid? Hoe reageren Nederlands bedrijven met vestigingen in Zuid-Afrika?

PETER VAN DEN AKKER

KADERTEKSTEN: RONALD KENNEDY

In de kantine van de Unilever-fabriek in Boksburg (Zuid-Afrika) telt Harold Bokaba op zijn vingers af welke familieleden hij aan aids heeft verloren. Zijn moeder, zijn broer. "Op het ogenblik is mijn jongere zus heel erg ziek", zegt hij, drie vingers omklemmend. Harold Bokaba is hiv/aids-coördinator bij Unilever in Boksburg, waar margarine en zeep worden geproduceerd. Voor de duizend werknemers heeft Unilever er een omvattend aidsbeleid opgezet. "Nee, beslist geen papieren plannen", zegt Gill Harrower, hoofd van de bedrijfsgeneeskundige dienst. "Gewoon dagelijkse praktijk!"

Harold Bokaba geeft voorlichting en coördineert de activiteiten van een team van vijftien zogenaamde 'collega-voorlichters', werknemers die een keer per maand discussiebijeenkomsten met hun collega's op de werkvloer organiseren. Deze voorlichters werken nauw samen met de Nationale Vereniging van Mensen met Aids, Napwa, die regelmatig iemand sturen om een voordracht te houden. Er wordt daarvoor geen beroep gedaan op seropositieve werknemers,

want de openhartigheid van de geneeskundige dienst heeft z'n grenzen. Aids is en blijft ook voor de werkers bij Unilever in Boksburg een beladen onderwerp. De angst om met de vinger nagewezen te worden, is te groot.

Dankzij de slagvaardige aanpak van Harold Bokaba – die hem de bijnamen Mister Aids en Mister Condom opleverden – heeft de Unilever-vestiging opmerkelijke resultaten geboekt. "Toen ik hier zeven jaar geleden kwam werken", zegt zuster Ursula Fonseca, hoofd van de bedrijfsklinik, "kregen wij per maand wel veertig gevallen van geslachtsziekten op de spreekuren te verwerken. Dat is nu gedaald tot hoogstens één geval per maand." Zuster Ursula geeft toe dat die spectaculaire daling niet wordt geflankeerd door een toename van het aantal werknemers dat zich komt melden voor een vrijwillige test op aids en verdere begeleiding. Toch maakt het Unilever aidsprogramma ook daar veel werk van. "De drempel daarvoor heb je niet als vanzelfsprekend geslecht", zegt Tando Mkosi, hoofd van de afdeling personeelszaken. "Het is een kwestie van onderling vertrouwen tussen werkgever en werknemer. Die ligt niet meteen voor de hand."

Tando Mkosi geeft het voorbeeld van een zieke werknemer die zijn status angstvallig bleef ontkennen. "Uiteindelijk", vertelt Tando, "hebben wij hem wel over de brug gekregen voor een test en verdere begeleiding. Tijdens een gesprek over andere werktijden kwam de aap uit de mouw."



Unilever's handboek

Unilever heeft alleen al in Zuid-Afrika vijfduizend werknemers in zeven fabrieken. Het aidsbeleid van de multinational is vastgelegd in een speciaal handboek. Daarin staat dat Unilever-vestigingen in Afrika een eigen managementteam voor hiv/aids moeten aanwijzen. 'Er is geen sprake van een aidsbeleid als de plannen in de la van de manager blijven liggen', staat ter waarschuwing in de inleiding van het handboek. De woordvoerder van Unilever weigert een interview, maar de door hem toegezonden informatie blijkt zeer nuttig. Unilever weet niet precies hoeveel van haar werknemers seropositief zijn, maar een verkennend onderzoek in

2001 wees op een 'hoogerisicogedrag' bij het personeel. Als reactie heeft de bedrijfsleiding een hiv/aidsstrategie voor de werkvloer ingevoerd, die op proef heeft gedraaid bij de vestiging in Boksburg. Daarvoor is zeventigduizend dollar beschikbaar gesteld. Tweede gaat naar voorlichting en de rest naar vrijwillig testen. Bovendien stelt de Unilever-voorzitter honderduizend dollar beschikbaar voor het bereiken van omwonenden. Unilever, met een wereldwijde omzet van 46 miljard dollar, laat ook nog een studie uitvoeren naar de economische impact van hiv/aids op de werkvloer en naar de kosten van het aidsbeleid.

"Nee, beslist geen papieren plannen"

De werknemer was bang de extra beloning voor onregelmatige werktijden te verliezen. Wij hebben daarvoor toen met hem een financiële regeling getroffen.”
 “Ja”, vult zuster Ursula aan, “angst voor en ontkenning van aids zit er zo diep in, dat je toch nog vaak medewerkers aan het werk ziet blijven tot ze er letterlijk bij neervallen.” Zij krijgt op het spreekuur vaker werkers die haar



FOTO: BRANNO DE LANG

in vertrouwen nemen over een van hun collega's, dan de betrokkenen zelf. “Vergeet niet”, zegt Tando Mkosi, “dat onze werkers in verreweg de meeste gevallen die enige broodwinner zijn voor grote families.” Dat is ook de reden waarom Harold Bokaba en zijn team ook de buurt ingaan om voorlichting te geven.

Provocerende stap

Het zijn in Zuid-Afrika vooral de grote bedrijven als Unilever die de aidsepidemie serieus nemen en rekensommen maakten. Voorlopig is de uitkomst daarvan dat het loont om te investeren in aidsprogramma's op bedrijfsniveau. AngloGold, onderdeel van de mijn multinational Anglo-American met in Zuid-Afrika zo'n 44.000 werknemers, besloot eind 2002 aidsremmers ter beschikking te stellen van het personeel. Een nogal provocerende stap, omdat de Zuid-Afrikaanse overheid zich toen nog met hand en tand verzette tegen de landelijke distributie van aidsremmende middelen. Petra Kruger, manager van het aidsprogramma van AngloGold, onderstreept dat

Activiste voor een beter aidsbeleid

CORE BUSINESS

Hiv/aids is everybody's business luidt de slogan van de Global Business Coalition on Hiv/Aids. Dit platform, in 1997 opgericht, staat onder auspiciën van UNAids, het aidsprogramma van de Verenigde Naties. ‘Onze missie is het zakenleven tot een waardevolle bondgenoot te maken in de wereldwijde strijd tegen de aidsepidemie’, vermeldt de website. Het voeren van een effectief aidsbeleid moet *core business* worden. Een dergelijk beleid steunt volgens de coalitie op drie pijlers:

- * Werknemers en hun familie krijgen toegang tot aidsremmers.
- * De communicatievaardigheden van het bedrijf worden benut om kennis over aids te verspreiden.
- * In landen met een passieve regering lobbyt de ondernemingsleiding voor een daadkrachtiger aidsbeleid van de overheid.

Er zijn drie grote Nederlandse deelnemers aan de coalitie: Heineken, Unilever en Shell.

Shell is voorzichtig

Het aidsbeleid van Koninklijke Olie/Shell in zuidelijk Afrika oogt op papier progressief. “Ik weet niet hoe het aidsbeleid er tot drie cijfers achter de komma uitziet”, bekent Henk Bonder, woordvoerder bij het hoofdkantoor in Nederland. “Ik kan wel zeggen dat de nadruk ligt op voorlichting over en het voorkomen van infectieziektes.” Volgens Bonder

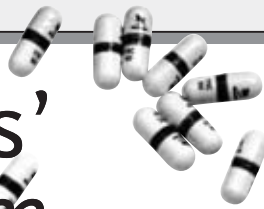
wordt het beleid grotendeels bepaald door de vestigingen in de landen zelf. “Niet alles wordt vanuit een glazen kantoor in Den Haag geregeld.” Iedere vestiging krijgt volgens Bonder de mogelijkheid in te spelen op problemen in hun land. “Misschien druk ik me wat ongelukkig uit, maar voor Shell Nederland en Duitsland is aids simpelweg geen

probleem. In landen als Zuid-Afrika, maar ook Gabon, Nigeria en Ivoorkust, ligt dat natuurlijk anders.” Bonder ziet geen noodzaak voor een aparte behandeling van werknemers met hiv/aids. “We beschouwen werknemers met hiv/aids als normale, zieke medewerkers. Dus vergelijkbaar met mensen met longontsteking, kanker of wat dan ook”, stelt Bonder. “Ze mogen dus gewoon meelopen in de medische diensten.” Wel verstrekt Shell aidsremmers aan werknemers en familieleden. Bonder hangt dat echter

liever niet aan de grote klok. “Als het niet op andere wijze voor handen is, verstrekken we ‘antimedicaatie’ aan onze medewerkers”, erkent hij, zijn zinnen rekkend. “Ik druk me heel breed en zorgvuldig uit, want we willen als bedrijf niet op de stoel van de diverse overheden gaan zitten.” Geld is volgens Bonder geen bezwaar, maar over de kosten van een ziek werknemersapparaat wil hij niks kwijt. “Het zegt toch niks als ik zeg dat we zoveel nullen aan rands vrijmaken aan ons aidsbeleid?”

3

Philips' geheim



In Brazilië treedt Philips actief met een aidsbeleid naar buiten. Philips-werknemers geven er vrijwillig hiv/aids-voorlichting aan de plaatselijke bevolking. Timmert het bedrijf ook zo aan de weg in zuidelijk Afrika? André Manning, woordvoerder Philips Corporate Communications: "Aidsbeleid in zuidelijk Afrika? Daar weet ik helemaal niks van. Eerlijk gezegd heb ik helemaal geen zin om

me daarin te verdiepen." Zijn collega Patricia Oerlemans is spraakzamer. Ze betwijfelt of Philips in zuidelijk Afrika een aidsbeleid heeft: "Slechts 0,3 procent van ons personeel werkt in Afrika. Het zal me verbazen als we met zo'n kleine aanwezigheid daar een aidsbeleid hebben." Even later belt de Philips-woordvoester verbaasd terug: "Ik heb net contact gehad met

Zuid-Afrika. Er blijkt toch een aidsbeleid te zijn." Het beknopte document mag echter niet openbaar gemaakt worden. "Er staat onder andere in dat we aan voorlichting moeten doen", leest Oerlemans voor. Voorlichting gebeurt bij Philips Zuid-Afrika met posters in de gangen en condooms op de heren- én damestoiletten. "Het belangrijkste is dat we niet, direct of indirect, discriminerend mogen optreden tegen personeel met hiv/aids", vat Oerlemans samen. Volgens de woordvoester zijn seropositieve medewerkers 'net zo productief' als ander

personeel. "Maar ze verrichten geen productiewerkzaamheden waarbij de kans op besmetting groot is. Bovendien werkt ons personeel allemaal met handschoenen." Zieke medewerkers kunnen gebruik maken van de medische voorzieningen van Philips. "Of er in Afrika aparte voorzieningen zijn voor personeel met hiv/aids, is mij eerlijk gezegd niet bekend." Het heeft volgens Oerlemans geen zin het Braziliaanse vrijwilligersproject ook in zuidelijk Afrika op te zetten: "Ik denk dat we daar te klein zijn."

het voeren van een aidsbeleid een economische noodzaak is. Dat is echter lang nog niet doorgedrongen tot alle economische sectoren in Zuid-Afrika.

De aidssterfte doet zich ook voor onder de 800.000 werkers in de *hospitality*-sector: hotels, restaurants, gastenhuizen en vliegvelden. "Daar zie je heel duidelijk de effecten van het grote sterven," zegt Patrick Hijlkema, directeur van Hospitality Professionals, een Nederlands bedrijf dat trainingen verzorgt voor hotels, vliegvelden en luchtvaartmaatschappijen. Toch ontbreekt een doortastend anti-aidsbeleid bij de ondernemingen, vooral bij hotels, ziet Patrick Hijlkema. "Men kijkt de kat uit de boom. Men vraagt ons regelmatig: wat schrijft

de wet voor? Wat wordt er van ons verwacht? Op het ogenblik is dat nog niet zoveel. Men moet een hiv/aids-programma hebben, maar er is nauwelijks geregeld wat zo'n programma moet inhouden."

Hijlkema constateert een mentaliteit van 'voor jou tien anderen'. Een ober opleiden of een chef trainen duurt een maand of drie. Met de hoge werkloosheid kan geput worden uit een enorm reservoir van nieuwe gegadigden. De kosten voor training worden dan op de koop toegenomen. Er worden volgens Hijlkema bij kleinere bedrijven dus heel andere rekensommen gemaakt dan bij multinationals als Unilever.

Ondankbaar werk

Ook de Nederlandse ambassadrice in Zuid-Afrika, Leatitia van den Assum, constateert dat de kleinere bedrijven achterblijven bij het profileren van een aidsbeleid. Dat geldt voor het Nederlandse, maar ook voor het Zuid-Afrikaanse kleinbedrijf. Gebrek aan geld, middelen en deskundigheid zijn daar debet aan. Maar Van den Assum noemt ook het falende overheidsbeleid. "Er is gewoon niet het klimaat geschapen waarin ook het kleine bedrijfsleven doordrongen raakt van de ernst van de situatie", zegt de ambassadrice.

Een overzicht van in hoeverre het Nederlandse bedrijfsleven in Zuid-Afrika maatschappelijk verantwoord onderneemt als het om aids gaat, is niet te geven. Daarvoor zijn de naar schat-

Voor jou tien anderen

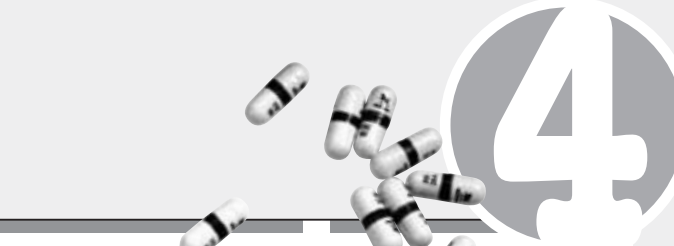
ting 350 Nederlandse bedrijven in Zuid-Afrika te divers. "Wij doen op ons bedrijf echt van alles aan voorlichting over aids", verzekert Hans van der Arend, directeur van Van Zanten, een internationale bloemenkweker met een vestiging in het plaatsje Brits nabij Pretoria. Van Zanten heeft daar driehonderd werknemers in dienst. "Maar de voorlichting is ondankbaar werk", bekennt hij. "De overheid heeft het aidsprobleem lange tijd in de doofpot gestopt. Daar mogen wij het nu proberen uit te halen." Geen idee heeft Van der Arend over de omvang van hiv-besmetting onder zijn personeel. "Wij overwegen om binnenkort met anonieme aidstesten de omvang van de besmetting in kaart te kunnen brengen. Ik weet nu al dat ik zal schrikken van die testresultaten."



Hoe gebruik je een condoom?
Aidsvoorlichting aan vrachtwagenchauffeurs.



FOTO: ERIC MILLER/AFRIKA PHOTOS



Vopak's pragmatisme

Chemiebedrijf Vopak kent voor zijn vestiging in Durban (86 werknemers) een uitgebreid aidsbeleid. Dit werd opgezet op initiatief van voormalig directeur Ronald Okker en personeelschef Bongani Khoza. "Aidsbeleid, dat is meteen weer zo'n zwaar woord", relativeert Okker, thans de baas van de Vopak-divisie Chemgas. "Als directeur moet je gewoon pragmatisch omgaan met de problemen die op je af komen. En in Zuid-Afrika kun je gewoon niet om hiv/aids heen." Werknemers van Vopak kunnen zich niet alleen laten behandelen door de twee bedrijfsartsen, maar ook door traditionele genezers. "Sommige mannen geloofden heilig in die kruidenmedicijnen en lokaal gebrouwen drankjes. Vervolgens moesten ze wel verplicht naar de reguliere dokter. Die mix van psychologische en medische benadering werkt perfect", vindt Okker. "Ik denk dat we een andere beleving hadden dan Zuid-Afrikaanse bedrijven", meent Okker. "We gingen als blanken gewoon naar begrafenissen in de townships.

Ik als Nederlander deed dat, dus moesten ook de blanke Zuid-Afrikanen eraan geloven", aldus Okker lachend. "Naarmate de werknemers zagen dat ze niet geparasiteerd of ontslagen werden, meldden zich meer mannen aan voor vrijwillige tests", zegt Okker. "Sommigen wilden zelfs voorlichting geven aan hun collega's." Volgens hem is een dergelijke openheid erg belangrijk: "Natuurlijk moesten we op de terminal ook rekening houden met fysieke gesteldheid van werknemers. Je wilt niet dat iemand zijn bewustzijn verliest als hij op een opslagtank staat." Het beleid vloeit volgens Okker niet alleen voort uit pragmatisme, maar ook uit een 'stukje eigen beschaving'. "Het gaat ver om te zeggen dat het ontwikkelingshulp was", zegt Okker. "Maar het gaat voor ons om meer dan alleen uitbreiding van kubieke meters en het maken van winst. Aan de andere kant schaam ik me niet om te zeggen dat er ook een stukje PR naar de overheid meespeelde."

Achtergrond

De oliemaatschappijen die in Angola opereren, staan onder grote druk om de Angolese overheid te bewegen tot iets minder

stuitend onverantwoordelijk gedrag. Kan dat?

En hoe moet dat dan worden aangepakt?

BRAM POSTHUMUS

'Transparantie heeft een adres' staat te lezen op een enorm aanplakbord langs de boulevard die het strand van de Angolese hoofdstad Luanda met de stad verbindt. Afzender van de hoopgevende mededeling is het ministerie van Financiën. De ironie zal weinigen ontgaan: het ministerie van Financiën doet niets aan de opsporing van de spoorloos verdwenen miljarden dollars aan olieinkomsten. Die inkomsten hadden moeten zorgen voor scholen, klinieken, bruggen en wegen, die nu in grote delen van Angola niet bestaan. Wie wil weten wat er wél met dat geld gedaan wordt, hoeft alleen maar de blik te wenden van dat aanplakbord naar de weg ernaast. Daar rijden de ontelbare peperdure terreinwagens, op weg naar de dure hotels en restaurants waar verse kreeft en whisky geserveerd worden. Minister van Financiën Julio Bessa ontkenst het bestaan van corruptie. Maar hij geeft tegelijkertijd aan dat financieel management erg moeilijk is, omdat zijn ministerie te weinig middelen heeft. Een onwaarschijnlijke claim: Angola verdient een kleine zeven miljard euro per jaar aan olie. Als daar geen geld vanaf kan voor een fatsoenlijke boekhouding, dan getuigt dat van een fundamenteel gebrek aan belangstelling.

Een oliemaatschappij die in Angola zaken wil gaan doen, steekt zijn hand in een wespennest. Dat is althans de eerste indruk. De werkelijkheid is eenvoudiger. Men draagt belasting af aan de overheid en verder hoeft men eigenlijk maar met één partner zaken te doen: Sonangol, het Angolese staatsoliebedrijf. Het bedrijf, gehuisvest in een prachtig gerestaureerd pand in het centrum van Luanda, is een professionele dienstverlener voor oliebedrijven. Het heeft de reputatie gekregen van een gewiekste onderhandelaar en dat is in theorie goed voor Angola: er komen betere deals uit met mogelijke nieuwe investeerders. Sonangol is ook actief in de benzinedistributie in Angola, beheert de raffinaderij in Luanda en heeft belangen in de luchtvaart en mobiele telefonie.

Helaas heeft monopolist Sonangol ook een aantal onaangename trekjes. Het bedrijf heeft de controle over alle transacties in buitenlandse valuta die met olie te maken hebben – en dat zijn dus vrijwel alle Angolese transacties met buitenlands geld. Er vindt geen reguliere boekhoudkundige controle plaats, en al zeker geen internationale. De gezaghebbende zakenvraagbaak Economist Intelligence Unit omschrijft het doelbewuste wanbeheer van de oliegeden als volgt: '... er bestaat een systeem van parallelle staatsfinanciering, waarbij het ministerie van Financiën en het budget bewust over het hoofd gezien worden. (De betrokkenen zijn) het bureau van de president, Sonangol en de Nationale Bank.'

Minister Julio Bessa mag dan een adres hebben en te weinig middelen, maar belangrijker is dat hij overal zoveel mogelijk buiten gehouden wordt. De gevolgen zijn genoegzaam bekend. Jaarlijks verdwijnt er zo'n miljard euro aan olie-inkomsten. Behalve de tienduizend werknemers en de Angolese elites schieten Angolezen niets op met de aanwezigheid van de oliegeiganten in het land.

FOTO: AP PHOTO/BRUCE STANLEY

Op zoek naar Angola's oliewinsten

Alle heil VAN DE AANDELENBEURZEN

Geld gedoneerd

Oliemaatschappijen die in Angola werken, staan onder toenemende druk om een beleid van *corporate social responsibility* (maatschappelijk verantwoord ondernemen) te volgen. In de Angolese praktijk draait dat in de regel uit op steun aan allerlei projecten.

ChevronTexaco, dat met 500.000 vaten per dag meer dan de helft van de dagelijkse olieproductie van

Een complex van vijf olieplatformen voor de kust van Cabinda.

Angola voor zijn rekening neemt, werkt samen met het VN-ontwikkelingsprogramma UNDP aan projecten in de sfeer van samenlevingsopbouw. Daarnaast heeft het bedrijf volgens eigen zeggen geld gedoneerd voor de verbetering van een kraamafdeling in Luanda, ziekenhuisfaciliteiten in Cabinda, de renovatie van scholen en studieburzen waarmee veertig Angolezen aan Amerikaanse universiteiten kunnen studeren.

De Amerikanen zijn niet de enigen met dergelijke sociale uitgaven. Veel bedrijven, zo niet allemaal – volgens een enkele bron is het zelfs verplicht – betalen mee aan de opbouwende activiteiten van het President Jose Eduardo dos Santos Fonds (FESA), de presidentiële liefdadigheidsinstelling die in het hele land projecten heeft.

Het probleem is dat FESA het burgerrecht op gezondheidszorg en onderwijs reduceert tot een kwestie van filantropie. Maar volgens de wet zijn alle olie en gasvoorraden eigendom van de Angolese bevolking. Ondubbelzinnig. Angola heeft op de allereerste plaats behoefte aan uitvoering van de eigen wetten. Angolezen moeten weten hoeveel hun land verdient aan de verkoop van zijn hulpbronnen, de olie voorop. Maar de neiging tot openheid bestaat alleen in theorie.

Voor oliemaatschappijen is wegblijven uit Angola geen optie. Wie dat doet, geeft de concurrentie vrij baan en schiet zichzelf, de werknemers en de aandeelhouders in de voet. Het gevolg is dus dat er zaken gedaan moet worden met Sonangol en belasting betaald aan een overheid die 'een klasse apart' is qua corruptie, aldus het blad *The Economist*.

Wat kunnen bedrijven dan toch nog doen? De campagne Publish What You Pay heeft daar een helder idee over, verrat in de naam. De campagne, een initiatief van Britse niet-gouvernementele organisaties, houdt zich bezig met de relatie tussen armoede en natuurlijke hulpbronnen. Men zoekt vooral naar een antwoord op een cruciale vraag: hoe kan het toch dat landen die schatrijk zijn aan hulpbronnen vaak zoveel onnodige armoede kennen. Met graagte wordt dan verwezen naar een land als Noorwegen, dat ook voornamelijk leeft van olie-exporten en waar obscene welvaartstegenstellingen zoals in Angola ondenkbaar zijn.

Het gaat Publish What You Pay er niet om bedrijven aan de schandpaal te nagelen. "We willen geen bedrijven om zeep helpen", zegt campagne-coördinator Henry Parham in zijn kantoor in Zuid-Londen, precies tegenover het enorme Shell Centre. "We willen slechts openheid van zaken."

Dat betekent dat helder moet worden hoeveel bedrijven aan de overheid betalen: belastingen over gemaakte winsten, maar ook controversiële zaken als de 'handtekeningenbonussen', smeergeld om de

Openheid
bestaat alleen
in theorie

contractbesprekingen te 'vergemakkelijken'.

Bedrijven kunnen die openheid niet verschaffen, of willen het niet. De opmerking van een TotalFinaElf-woordvoerder aan het adres van de campagne is representatief: "Er zijn bepaalde getallen die bedrijven niet onthullen om strategische redenen." Hij was best voor openheid over de betaling van bonussen, mits zijn concurrenten dat ook waren. Eén van hen is daar ook daadwerkelijk mee begonnen: British Petroleum (BP, opgegaan in BP-Amoco). BP ziet zijn activiteiten graag als een model van hoe je sociaal verantwoord en milieuvriendelijk kunt werken, zelfs in een omgeving als Angola. In 2001 verklaarde het bedrijf zich bereid openheid te geven over de bonussen, belastingen en andere heffingen die het betaalde voor zijn olieconcessies in Angola.

FOTO: AP PHOTO/BRUCE STANLEY



Een olietanker verlaat het productieplatform van TotalFinaElf bij Girassol, Angola's grootste olieveld.

Het bedrijf voegde de daad bij het woord: BP deelde mee 111 miljoen dollar te hebben betaald voor deelname aan een olieconcessie. Dat ging te ver: Sonangol dreigde met opzeggen van de zakenrelatie. De reden die de Angolezen aanvoerden: geheimhouding van de inhoud van contracten. Aan de oppervlakte is dat een zuiver argument. Contracten zijn immers vertrouwelijk en dienen dus geheim te blijven. Maar dit was een duidelijk geval van het goede argument op de verkeerde plaats.

Merkwaardige paradox

De oplossing moet dus elders gezocht worden, oordeelt Publish What You Pay, en wel op een heel voor de hand liggende plaats. Parham: "Je moet het zoeken bij de autoriteiten van de aandelenbeurzen en bij nationale wetgeving." Een voorbeeld uit Nederland laat zien hoe zoiets zou kunnen werken. Op 22 augustus stond er een kort artikel in *NRC Handelsblad*. Het ging over Schiphol en zijn al dan niet opzettelijke geklungel met de geluidsnormen. Er was 'een rekenfout' gemaakt bij het vaststellen van de hoeveelheid geluidsoverlast de nieuwe Polderbaan zou veroorzaken. Als de wet niet zou worden aangepast betekende dat een verlies van 65.000 vliegbewegingen, met alle sombere gevolgen van dien. Het artikel schamperde: als Schiphol een beursgenoteerde onderneming was geweest dan was de 'rekenfout' allang genadeloos afgestraft door de beleggers. En misschien nog wel belangrijker, de nationale luchthaven zou onderworpen zijn aan strenge beursregelgeving, waarbij gerommel met de boeken – ook als die 'rekenfouten' heten, uit den boze is.

Het hebben van open en controleerbare boeken is voorwaarde voor het genoteerd staan aan een beurs. Een expliciete verplichting tot openbaarmaking, opgesteld door de beursregulators en afgedekt door wetgeving, is een verrassend goede garantie dat fraudeurs een keer tegen de lamp lopen. Publish What You Pay gaat in de richting van de merkwaardige paradox: druk uitoefenen via de meest kapitalistische instelling ter wereld, de aandelenbeurs, leidt tot meer discipline in de bedrijfsvoering in het voormalig socialistische Angola dan welke vorm van morele druk dan ook. Het lost bovendien een ander probleem op: de bedrijven hoeven niet op elkaar te gaan zitten wachten en het eenzame ethische avontuur van BP behoort tot het verleden. Laten zien wat je betaalt wordt namelijk een algemeen verbindende verplichting.

Dat is één stap. De volgende is dan om de Angolese regering ertoe te dwingen die geldbedragen, waarvan de omvang dan bekend is, te gaan uitgeven aan andere dingen dan kreeft, whisky, dure auto's en dure reizen. Dat is een strijd die steeds meer Angolezen met genoeg aangaan. •

Lang

Achtergrond

Maatschappelijke betrokkenheid en commercie bijten elkaar niet, vinden ze bij televisieproducent Endemol in Zuid-Afrika.

Sterker nog: ze hebben elkaar nodig.

Black empowerment als voorwaarde

voor commercieel succes.

ELTJE BOS

"Een programma met een positieve invloed, dat de familiewaarden versterkt." Zo prees Jacob Zuma, vice-president van Zuid-Afrika, *All you need is love* in het parlement. Het programma is een productie van Endemol Zuid-Afrika, uitgezonden door de SABC 1, een publieke zender

met veel en vooral zwarte kijkers. Chantal Sturkenboom, directeur van Endemol Zuid-Afrika, vertelt het met trots. Het programma, waarin mensen elkaar de liefde verklaren of een beschadigde relatie willen herstellen, is een commercieel én een sociaal succes.

Endemol Zuid-Afrika maakt succesvolle, veelbekeken televisieprogramma's. Behalve *All you need is love* zijn de belangrijkste programma's *Big Brother*, de soap *Isidingo* en het jongerenprogramma *The Fear Factor*. Zeven jaar geleden gestart, met Nederlands kapitaal, is het bedrijf nu winstgevend en marktleider. De producties worden verkocht aan de SABC, E-tv en M-net. Het bedrijf is nu voor een derde deel in handen van KMM Review Management, geleid door zwarte Zuid-Afrikanen. Als voorzitter van de Raad van Bestuur is Moeletsi Mbeki aangetrokken, de jongere broer van de Zuid-Afrikaanse president.

Het bedrijf neemt zijn *corporate social responsibility* serieus. Veel bedrijven adopteren sociale projecten buiten het bedrijf; Endemol doet dat ook wel, maar houdt het dicht bij huis. Men neemt stagiaires aan van de *Newtown Film and Television School*, waar jongeren met weinig vooropleiding toch een beroepsopleiding krijgen, helpt de onafhankelijke producentenorganisatie en adviseert de overheid. Endemol let op de sociale impact van z'n programma's voor een samenleving die zijn wonden likt, moet veranderen, bouwen en verwerken. Endemol wil dat de programma's gaan over de onderwerpen van nu en de vragen stellen die de mensen hebben.

De soap, of beter het sociodrama, *Isidingo* speelt in een klein mijnstadje met de personages van hier en de problemen van hier. Het trekt een miljoenen publiek. De schrijvers hebben een theaterachtergrond, zijn van uiteenlopende leeftijden en afkomstig uit verschillende bevol-

maakt televisie tot sociaal succes

leve de soap

kingsgroepen, zodat verschillende perspectieven automatisch aanbod komen. Eenmaal in de week zit er iets heel actueels in, zoals het geruzie in en over het nationale rugbyteam.

Moeten de hoofdpersonen Agnes en Zeb scheiden? Dat is een vraag die de gemoederen verhit dezer dagen. Zeb heeft namelijk bedacht dat hij een tweede echtgenote wil; niet ongebruikelijk in sommige gemeenschappen in Zuid-Afrika. Al kan een man voor de wet maar met één vrouw getrouwd zijn, er zijn andere 'gewoonteregels'. Het komt in de beste kringen voor; ook de vice-president zelf heeft meerdere echtgenotes. De kijkers kunnen hun mening geven op de website van het programma. Het mag voor Nederlandse oren vreemd klinken; hier is het een echte kwestie. De acteur die Zeb speelt, ontvangt steunbetuigingen van mannen, maar op straat spugen boze fans naar hem. Hij heeft zelfs een muilpeer gekregen.



Agnes
en Zeb

Scène uit de TV-serie



En de vriendin van Parsons is besmet met het hiv-virus, zoals velen hier. Wat betekent dat nou echt voor je relatie? Parsons spreekt erover met zijn ongeruste moeder. De dag daarna bellen kijkers van therapiecentra, ouders en hun kinderen – opgelucht, want nu kunnen ze het erover hebben. In *Big Brother Africa* kijkt niet alleen Zuid-Afrika, maar het continent – voor zover een schotelantenne in de buurt is – naar zichzelf. De televisie heb je in Zuid Afrika eigenlijk niet meer nodig om het programma te volgen; iedere dag vult *The Star*, een groot dagblad in Johannesburg en omstreken, een halve pagina met de avonturen in het huis. In *All you need is love* worden relatieproblemen besproken; vooral mannen worden aangemoedigd zich van hun 'softe' kant laten zien. In een land waar het huishoudelijk geweld epidemische vormen heeft aangenomen, is het een belangrijke boodschap. Gevoelig zijn is niet belachelijk, integendeel het is 'cool'.

Niet alleen via de inhoud van de programma's, maar ook via de interne bedrijfsvoering wil Endemol werken aan *empowerment*. Chantal Sturkenboom: "We troffen hier veel creativiteit aan, maar niet de vaardigheden om televisie van een technisch acceptabele kwaliteit voor een internationale markt te maken." Het ging om licht- en geluidstechniek, om cameravoering en multicameratechniek. De benodigde technische vaardigheden heeft Endemol in huis overgedragen; *black empowerment* en *equity* (gelijkheid van alle bevolkingsgroepen) waren daarbij de uitgangspunten. Daarnaast werd de managementcultuur van het nieuwe bedrijf geschikt gemaakt voor een omgeving waarin veel culturen met een pijnlijk gezamenlijk verleden samenwerken én er veel geleerd moet worden. Daarvoor is een open organisatie nodig, waar in principe alles besproken en bevestigd kan worden. 'Coachen en helpen' noemt Chantal Sturkenboom dit. Ervaren managers met zulke denkbeelden waren zeven jaar geleden niet beschikbaar. Endemol heeft ze opgeleid in eigen kring.

"Je winst haal je uiteindelijk uit je financiële *sustainability* en die moet je opbouwen", vindt Sturkenboom. Wat ze daarmee bedoelt? Dat alle werknemers moeten bijdragen aan het succes van het bedrijf. Om dat te doen, heeft het personeelsmanagement een beloningssysteem bedacht. Alle werknemers kunnen een bonus krijgen, die is opgebouwd uit drie componenten: voor de bijdrage aan de bedrijfswinst, voor het verbeteren van jezelf, én voor het verbeteren van je afdeling. *Empowerment* wordt zo omgezet in geld. •

Op straat spugen
fans naar hem

Diamantbedrijf neemt Botswana op sleeptouw

Debswana helpt

Achtergrond

Hoe ver strekt het verantwoordelijkheidsgevoel

van Debswana? Het diamantbedrijf is verreweg

de grootste economische macht van Botswana.

Het blijkt ook de grootste filantropische instelling.

SPENCER MOGAPI

De bijdrage van de diamantenwinning van Debswana, een joint venture van de Zuid-Afrikaanse multinational De Beers en de Botswanaanse overheid, aan de economie van Botswana is enorm. Ruim zeventig procent van het Botswanaanse bruto nationaal product komt voor rekening van Debswana's diamantproductie. Inkomsten uit die diamanten zijn goed voor zestig procent van alle overheidsinkomsten. Deze verdiensten zijn in de loop der jaren gestoken in de bouw van scholen en ziekenhuizen, het naar behoren laten functioneren van de overheid, en het opleiden van de inwoners van Botswana.

Het bedrijf rekent het tot haar verantwoordelijkheid om zowel de overheid als de plaatselijke gemeenschappen te helpen. Op nationaal niveau zet het bedrijf zijn financiële slagkracht in om de overheid rechtstreeks bij te staan bij de diversificatie van de nationale economie. Deze leunt erg zwaar op de diamantwinning en de overheid probeert al twintig jaar, zonder veel succes, die eenzijdigheid terug te dringen. Debswana is daarom met eigen projecten en plannen gekomen om de overheid de helpende hand te bieden. Het gaat om projecten die geen verband hebben met de diamantwinning, Debswana's hoofdactiviteit. Manager *Corporate Affairs* Joe Matome van Debswana zegt dat zijn bedrijf geen enkel profijt trekt van al die bijkomende activiteiten. De drijfveer is louter, aldus de manager, de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de

onderneming als lid van de Botswanaanse gemeenschap.

Een van de diversificatieprojecten is Masedi Farms, een groot landbouwproject in het noorden, opgezet als voorbeeldproject voor boeren in het hele land. Hier worden nieuwe landbouwmethoden toegepast die hogere opbrengsten leveren in weerwil van het steeds drogere klimaat in Botswana. Boeren worden opgeleid om deze technieken toe te passen; Debswana betaalt voor de adviezen van de landbouwkundigen die in het project werkzaam zijn.

Masedi Farms loopt nu vier jaar. In het noorden worden de technieken inmiddels toegepast door zowel grote landbouwbedrijven als boeren die uitsluitend voor eigen gebruik produceren; allen melden een grotere oogst met kwalitatief betere producten. Matome benadrukt dat Debswana géén landbouwfirma zal worden. "Na een paar jaar trekken wij ons terug en verkopen wij deze boerderijen aan geïnteresseerde Botswanaanse

particulieren. Die zullen een voorbeeldfunctie vervullen voor het hele land." Hij vervolgt: "Dit is onze bijdrage aan het streven om Botswana zelfvoorzienend in voedsel te maken. Waar wij op uit zijn, is een meer duurzame en commercieel levensvatbare landbouw in dit land." De kleine boeren in de nabijheid van Masedi Farms hebben gratis technische adviezen gekregen en inmiddels wordt het programma uitgebreid naar de rest van het land.

Niet probleemloos

Debswana heeft ook op zich genomen het toerisme te bevorderen. De Raad van Bestuur van het bedrijf heeft een bedrag van ongeveer 400 miljoen pula (ongeveer 66 miljoen euro) bestemd voor de bouw van twee eersteklasshotels in het noorden van het land, dat met de wereldberoemde Okavango-delta en het Chobe Nationale Park Botswana's twee voornaamste toeristische attracties herbergt. De bemoeienis van Debswana met het

“Na een paar jaar
trekken we ons terug”





FOTO: ERIC MILLER/AFRIKA PHOTOS

Louis Nchindo, directeur van Debswana: “Wij verhandelen géén conflictdiamanten.”

toerisme begon nadat de regering had geklaagd dat de toerismebranche in Botswana, ondanks haar enorme potentie, onder de maat presteerde. De regering klaagde dat het toeristische potentieel onderbenut werd en dat de sector met extra inspanningen meer moest kunnen opleveren. De toetreding van Debswana tot de toerismesector verliep niet probleemloos. Particuliere reisondernemers – meest buitenlanders die in Botswana actief zijn – klaagden dat zij door Debswana's bemoeienis uit de markt gedrukt zouden worden. Maar Debswana-directeur Louis Nchindo benadrukte dat zijn bedrijf zich niet met het toerisme inliet om geld te verdienen, maar om een dood verklaarde sector nieuw leven in te blazen. De bezittingen op de toeristische markt zullen later aan Botswaanse particulieren verkocht worden, kondigde Nchindo aan. “Dit is een sector die zichzelf uit de markt geprijsd heeft met te hoge tarieven en die wordt overheerst door buitenlanders, ten koste van Botswaanse staatsburgers”, luidt zijn aanklacht. Hij zegt dat Debswana zijn financiële kracht zal gebruiken om deze burgers een rol te geven in het toerisme. Ook op medisch gebied speelt Debswana een voortrekkersrol. Als een van de eerste bedrijven ter wereld verstrekke het gratis geneesmiddelen tegen hiv/aids aan zijn werknemers. De bedrijfsartsen helpen de overheid bij de verspreiding van geneesmiddelen tegen hiv/aids onder de bevolking rondom de diamantmijnen. Vijf jaar geleden maakte Debswana steun aan de

behoefte tot integraal onderdeel van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid. Meer dan twintig non-gouvernementele organisaties, waarvan de meeste zich bekommeren om gehandicapten, doven en doofstommen, ontvangen jaarlijks geld van Debswana. Onlangs kreeg de Botswana Council of the Disabled, de koepel van alle gehandicaptenorganisaties, uit handen van Nchindo een cheque van één miljoen pula, te

verdelen onder de aangesloten organisaties. Volgens Nchindo behoort het tot de verantwoordelijkheden van Debswana, als de sterkste partij binnen de nationale economie, gehandicapten te helpen bij hun integratie in de maatschappij. “Heel vaak vergeet de samenleving de gehandicapten. Als Debswana proberen we hen het gevoel te geven dat ze gewaardeerd worden. Via trainingen helpen we hen hun talenten te ontplooiën.” •

D i a m a n t e n v o o r o n t w i k k e l i n g

Hoe ‘verantwoord’ zijn de daden van Debswana eigenlijk? Profiteert iedereen, of zijn er ook ‘slachtoffers’? Zijn de activiteiten in landbouw of toerisme louter bedoeld om de natie te dienen, of heeft het bedrijf eigen belangen en wil het z'n macht uitbreiden, zoals sommigen vrezen? En vertrapt Debswana de rechten van de Koisan in de Kalahari bij het ontginnen van nieuwe mijngebieden? Het zijn discussies die regelmatig oplaaien. Zeker is dat Debswana en de Botswaanse regering lof hebben geogst voor hun steun voor de

uitbanning van bloeddiamanten – diamanten die door rebellen groepen verhandeld worden om oorlogen te financieren. Die medewerking is echter niet ingegeven door zorg om de slachtoffers van die oorlogen. De bezorgdheid betreft de verkoop van diamanten. Zoals Louis Nchindo, directeur van Debswana, ooit eens zei op een persconferentie in Gaborone: “Als Amerikaanse huisvrouwen foto’s zien van meisjes die hun armen hebben verloren als gevolg van de diamanthandel, dan krijgen ze vanzelfsprekend een

weerzin tegen diamanten.” Debswana en de Botswaanse regering werken daarom volledig mee aan het Kimberley-proces, de introductie van een certificeringssysteem om bloeddiamanten van de internationale markt te weren. Teneinde het beschadigde imago van de diamant weer op te krikken, startte Botswana een tegenoffensief onder de noemer ‘Diamanten voor Ontwikkeling’. De zegeningen van de diamantinkomsten voor het welzijn van de bevolking van Botswana worden daarbij breed uitgemeten. (US)

Polijsten van Botswaanse diamanten.



FOTO: JASON LAURE/AFRIKA PHOTOS

FOTO: AP PHOTO/DENIS FARRELL

Verantwoord ondernemen bestaat niet in de wapenindustrie

“Natuurlijk irriteert die h

Interview

Wapens zijn reuze maatschappelijk verantwoord.

Vinden doorgaans de makers en kopers ervan. Want ze dienen het goede doel. Zo ook Zuid-Afrika's kernwapenprogramma onder de apartheid. Maar tijden, meningen, regeringen veranderen. Direct betrokken bliken terug.

EVELIEN GROENINK

Beroeps-opa, staat op het visitekaartje van de vriendelijke witharige brigadier naast me. “Kijk, dat heeft mijn dochter voor me gemaakt”, glimlacht hij. Op de achterkant van het kaartje staan de foto's van twee guitige blonde snoetjes. “Ik heb mijn andere leven achter me gelaten”, vult hij aan. “Nu ik met pensioen ben, ben ik er helemaal voor hen.” Bejaard zijn ze nu, de blanke mannen achter Zuid-Afrika's *Nuclear Weapons Programme* (NWP): het atoomwapenprogramma van de apartheid. Ze hebben hun kanonscarrières al verlaten sinds het begin van de jaren negentig, toen de Zuid-Afrikaanse president F.W. de Klerk het kernwapenprogramma afschafte – de zwarte regering zat er per slot van rekening aan te komen en wat moesten die nu met kernbommen? En als je ze geloven moet, en waarom zou je dat niet, hebben ze sindsdien wel wat beters te doen gehad dan zich met hun oude beroep en expertise bezig te houden, of elkaar zelfs maar te ontmoeten. Tot vandaag. Vandaag is de presentatie van het boek *Armament and disarmament – South Africa's Nuclear Weapons Experience*, dat drie van de aanwezige grootvaders samen hebben geschreven. “Om recht te doen aan de geschiedenis. Om

recht te doen aan al die mensen die zo hard voor het NWP hebben gewerkt”, dat is waarom de drie auteurs – de gewezen generaal Van Loggerenberg, de ex-manager van het wapenbedrijf Armscor Hannes Steyn en de voormalige atoomwetenschapper-annex-voorzitter van het Zuid-Afrikaanse atoombureau Richardt van der Walt – dit boek hebben geschreven, zo schrijven ze in het voorwoord, en zo leggen ze het uit als we erover praten. “Moet de hele ervaring maar begraven worden, alsof er nooit iets is gebeurd? Moeten we dat stuk van ons leven weggooien, alsof het allemaal maar onnodig en misschien zelfs verkeerd was?” Nee, schudden ze eenstemmig het hoofd, dat kunnen ze niet. En natuurlijk, ze moeten zichzelf rechtvaardigen, nu de hele wereld zich apartheid herinnert als een misdaad tegen de mensheid waaraan zij, de blanke Zuid-Afrikanen, schuldig waren. En de aanwezige opa's, die immers het allerergste soort genocidale wapens maakten om die apartheid te verdedigen, wel het meest. Natuurlijk schrijven ze dat ze nooit een ‘kwaadwillige bende racisten’ waren en dat ze deden wat ze deden omdat de Russen aan de grens zaten, met adviseurs in Zimbabwe en Cubanen in Angola en Mozambique.

“We wilden heus wel van apartheid af”, zegt een hier ook aanwezige universitaire collega van het militaire gezelschap, professor Andre Buys van de Universiteit van Pretoria. “Sinds de jaren zestig al. Maar het afschaffen betekende de regeringsmacht aan de zwarten geven – en dat was geen goed idee, als je naar de rest van Afrika keek. Toen we eenmaal zover waren dat we daar wel over wilden nadenken, kregen we het communisme op de stoep.” En, vragen ze zich af: zouden andere kleine volkeren in eenzelfde situatie, waarin men zich omringd weet door een overweldigende meerderheid van

wrokkige *have-nots*, zich niet op soortgelijke wijze hebben gedragen? Ze kijken me aan met ‘Fort West-Europa’ in hun ogen, en daar heb ik dan weer geen antwoord op.

Het boek is echter in het geheel niet bedoeld als verdediging van het apartheidsverleden, of zelfs maar als een verdediging van de drie auteurs in dat verleden. ‘*The authors state categorically that such defense was not their intention*’, is de laatste zin van het honderdnegentien pagina's tellende boek. Nee, een boek schrijven louter uit zelfrechtvaardiging zou laf zijn, en laf zijn de drie niet. Ze hebben zelfs moed getoond door willens en wetens een ongeschreven wet van het wapenbedrijf te doorbreken. Dat is de wet die voorschrijft dat het wapenbedrijf een *old boys network* is en dat vooral ook zo moet blijven: een geheime, afgeschermd piratenhut waar je bij intrede een in bloed geschreven eed tot geheimhouding zweert. Wie er vertrekt, blijft zich tot zijn dood aan de eed houden.

De drie schrijvers hebben deze conventie doorbroken en daarmee is het boek een democratische doorbraak van jewelste. Eindelijk lezen we niet alleen wat het wapenbedrijf van het ‘blanke bastion’ in Afrika bewoog, maar ook hoe gemakkelijk het was om aan nucleaire grondstoffen, hulpstukken en expertise te komen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen bestond en bestaat in de wapenhandel niet, ook niet in het democratische westen. Sancties tegen het apartheidregime bestonden, begrijpen we uit het boek en de gesprekken bij de presentatie, alleen in toespraken van westerse linkse politici. “De handelingen van diezelfde politieke leiders en de westerse zakenwereld hadden met die mooie woorden vaak niets te maken”, formuleert Andre Buys het. Als we later nog eens koffie drinken, ergens in een

Het boek is een democratische doorbraak van jewelste

ypocrisie”

winkelcentrum, zeggen de drie schrijvers het hem na.

“Die westerse regeringen gaven en geven toch wapen-exportvergunningen af, ook naar brandhaarden, zolang het hun eigen bedrijfsleven winst oplevert en zolang ze denken dat er niemand achter komt. Natuurlijk irriteert die hypocrisie. Maar zo gaat het nu eenmaal in de wereld”, haalt de ex-Armscor-manager Hannes Steyn zijn schouders op.

Hij concentreert zich liever op de Zuid-Afrikaanse rol in deze geschiedenis.

“Armscor was zeer creatief in het verwerven van benodigde producten”, zo formuleerde hij het in het boek en daar is hij zelfs na zijn pensioen toch nog een beetje trots op. Maar trotser is hij nog op de eigen Zuid-Afrikaanse technologische creativiteit, want er werden in dat nwp met “alleen wat

basisbenodigdheden” toch wel wonderen verricht. Een eigen supermoderne atoomraket, met een bom erop die, in de woorden van professor Buys, “de internationale inspecteurs versteld liet staan.”

Ze vinden het nog steeds tamelijk zonde dat het van president De Klerk ineens allemaal afgebroken moest worden, “zonder dat daar van de internationale gemeenschap enig quidproquo tegenover stond.” De ontwerpen moesten in



FOTO: GERT LAMPRECHT/CAPE PHOTO LIBRARY

de papierversnipperaars, de ‘apparaten’ in schroefjes en stukjes uit elkaar gehaald. De mannen die er zo hard aan hadden gewerkt, werden zonder een dankjewel weer teruggestuurd naar de burgerlijke elektriciteitsbedrijven. Ineens was meer dan tien jaar expertise, onderzoek, talent, tijd, hard werk en financiële investering naar de maan. “En Zuid-Afrika is weer terug bij af”, zegt ex-atoombureau-voorzitter Richardt van der Walt droevig.

De vraag waarom sommige landen – de Verenigde Staten, Frankrijk – wel atoomwapens mogen hebben en andere landen niet, houdt hen alledrie terdege bezig. Het is een van de redenen waarom ze zich tegenwoordig met hart en ziel uitspreken voor algehele internationale atoomontwapening.

“Natuurlijk geldt het voor alle wapens, maar voor atoomwapens geldt wel zeer in het bijzonder dat het criterium voor het bezit ervan niet is hoe machtig je bent, maar hoe verantwoordelijk je bent”, zegt Hannes Steyn. Het is duidelijk dat er aan deze tafel niet al te veel fiducia bestaat in dat ‘verantwoordelijkheidsgevoel’ van een Bush of een Chirac.

Ontwapend moet er worden, knikken ze gezamenlijk, zeker nu de wereld aan de leiband loopt van

super-supermacht Amerika. Als dit boek bijdraagt aan dat besef, dan is het allemaal niet voor niets geweest.

Dat is misschien wel het interessantste aan de geschiedenis van het Zuid-Afrikaanse kernwapenprogramma. Het mag dan allemaal een duur en tijdrovend experiment zijn geweest, opwindend was het wel en het heeft van deze drie ‘atoomhaviken’ dan toch maar kindliefhebbende vredesactivisten gemaakt ●

De handelingen hadden met die mooie woorden vaak niets te maken