

ANNE-MARIE RAKHORST OVER DE VN-WERELDDOELEN

Nederland is een rijk land, het heeft geen excuus om de zeventien werelddoelen van de VN naast zich neer te leggen. Dat vindt ondernemer en publiciste Anne-Marie Rakhorst. Ze lanceerde 8 september de campagne '17 doelen die je deelt'. Kinderen staan daarin centraal.

Waarom maakt u zich zo druk om de doelen van de Verenigde Naties?

'Het zijn zeventien geweldige doelen die een goed podium verdienen. Het succes van de Millennium-doelen (de voorgangers van de zeventien huidige doelen die de VN in 2000 vaststelde om armoede de wereld uit te helpen; red.) is misschien wel een van de meest onderschatte successen. Om in enkele jaren de honger in de wereld te halveren, weliswaar ten koste van mens en milieu, is een enorme prestatie. Het is jammer dat zo weinig mensen dat weten. Die nieuwe doelstellingen zijn heel goed. Ze werken echt en ze moeten al over veertien jaar gerealiseerd zijn. Dat verdient een briljante communicatie. Of ik dat kan doen weet ik niet, maar ik hoop op een sneeuwbaaleffect. Ik weet als ondernemer dat wat je klein begint, heel groot kan worden.'

Heeft het wel zin dat bedrijven zich daar druk om maken? De VN is toch iets voor overheden?

'Een betere wereld begint en eindigt bij het bedrijfsleven. Zij zijn degenen met het handelingsperspectief. Als het gaat om kinderopvang, maar ook om toegang van vrouwen tot financiering, arbeidsomstandigheden, energie en klimaat. De echte verspilling zit in de ketens. Hoe bewerk je een akker, wat doe je



'WAT JE KLEIN BEGINT, KAN HEEL GROOT WORDEN'

met transport, hoe leg je het in de supermarkt? We hebben geen wereldwijde overheid die dit kan regelen, dus moeten we het zelf doen.'

Is het voor bedrijven niet moeilijk om de uiteenlopende doelen logisch in hun bedrijfsvoering op te nemen?

'Bedrijven moeten niet aan *cherry picking* doen, alleen de makkelijkste doelen eruit pik-

ken. Toevallig ben ik bezig met *Leefbare Steden* in de Human City Coalition. Daar doet onder andere AkzoNobel aan mee en het is verbazend wat dat bedrijf aan expertise over dat onderwerp inbrengt, samen met ngo's. Bedrijven hoeven het ook niet in hun eentje te doen, ze kunnen in hun netwerk kijken of ze met een groepje ondernemingen gezamenlijk met ngo's iets kunnen oppakken. Dat zij koudwatervrees hebben, vind ik begrijpelijk. Neem nou de rechten van vrouwen, daar kunnen bedrijven prima hun invloed in de regio voor gebruiken. Gewoon doen, al doende leert men.'

Waarom hebt u naast Akzo ook Shell en Schiphol uitgenodigd voor het debat?

'Het zijn de kinderen die vragen hebben aan die bedrijven. Zij moeten die vragen mogen stellen, bij kinderen zit de verandering. We zijn ook niet op zoek naar de koplopers, die weten wel hoe het moet. Ik verwacht driehonderd mensen bij de lancering van de campagne, vooral mkb'ers. Die groep bedrijven kan een grotere rol krijgen dan ze nu hebben. Aan de andere kant zie je dat de disruptie ook uit het mkb komt. Het is belangrijk dat die wordt opgeschaald. Daarvoor moeten de mensen het gevoel krijgen dat ze mee mogen doen, dat ze vragen mogen stellen.'

Zijn kinderen eigenlijk wel de meest geschikte boegbeelden om ondernemers aan te spreken?

'Met kinderen spreek je mensen het meest aan. Vergeet niet, over veertien jaar zijn dat de nieuwe werknemers bij die bedrijven. De kinderen die nu op school zitten, weten echt wel wat er moet gebeuren en zij zijn al aan het voorsorteren.' □

Meer weten? Kijk op 17doelendiejedeelt.nl