

Bedrijfsfilantropie is meer dan een instrument

15 oktober 2018, 13:00

De Volkskrant kopt 'Bedrijven spekken grote goede doelen met 33 miljoen euro'. Inmiddels heeft **De Dikke Blauwe** al aandacht besteedt aan het feit dat die 33 miljoen euro een fractie is van het totaal wat bedrijven geven (rond 2 miljard, inclusief maatschappelijke sponsoring). Wat buiten beschouwing is gelaten zijn de **verschillende** motieven waarom bedrijven geven en wie beslist binnen het bedrijf. Dat is echter wel fundamenteel, omdat dit invloed heeft op hoeveel bedrijven geven en wat ze precies doen.



Allereerst is dus de boodschap dat het bedrijven dit *alleen* vanuit instrumentele overwegingen doen, zoals marketing of trots van de medewerker, wat eenzijdig. Als bedrijven dit doel hebben, waarom horen wij dan (bijna) niets van die bedrijven over hun giften. Weet de gemiddelde consument welk bedrijf geeft aan bijvoorbeeld Woord & Daad, de grootste ontvanger van Nederland volgens het artikel? De instrumentele motivatie die het artikel dus noemt is slechts een van de motivaties van bedrijven om te geven.

Een tweede motivatie van bedrijven om te geven is omdat het van hen verwacht wordt. Hierbij wordt er vanuit verschillende stakeholders druk gelegd om te geven. Dat kan bijvoorbeeld door de (lokale) overheid worden gedaan door bij aanbestedingen een sectie over maatschappelijke betrokkenheid op te nemen. Maar ook door consumenten of medewerkers die steeds vaker verwachten dat bedrijven een proactieve bijdrage leveren aan de samenleving. Veel van de corporate foundations die zijn opgericht in Nederland zijn het idee geweest van medewerkers die samen met hun werkgever iets voor de samenleving willen betekenen, zoals Brunel Foundation.

De derde motivatie dat bedrijven geven omdat ze dit simpelweg bij hun rol in de samenleving vinden horen. Dit is vaak vanuit een gevoel van "citizenship"; burgerschapszin van bedrijven wat vergelijkbaar met de manier waarop individuen (burgers) burgerschapszin voelen. Veel familiebedrijven -zoals Vebego en Facilicom- hebben een heel brede visie op hun rol in de samenleving (verder dan werkgelegenheid creëren en geld verdienen). Bij dit soort organisaties is geven omdat het bij de positie van het bedrijf in de samenleving hoort vaak de belangrijkste motivatie. Overigens wordt dit ook steeds vaker een belangrijke motivatie als bedrijven gaan nadenken over hun 'purpose'.

Daarbij moeten we niet vergeten dat -in tegenstelling tot vermogensfondsen- filantropie voor bedrijven in de periferie zit en geen 'core business' is. Bedrijfsfilantropie of manager bedrijfsfilantropie is nog (helaas) geen vak dat je kan bestuderen op een hogeschool of universiteit, er zijn (helaas) geen opleidingen voor en er komen (helaas) bar weinig vacatures vrij bij bedrijven voor mensen met verstand van filantropie die niet al in het bedrijf werkzaam zijn.

We moeten daarnaast ook dus rekening houden met wie er verantwoordelijk is voor bedrijfsfilantropie. Binnen het groot bedrijf wordt er steeds vaker beleid gemaakt op het geefgedrag en worden daar mensen voor verantwoordelijk gemaakt. Soms is dat 1 persoon, soms zijn dat (kleine) afdelingen of corporate foundations. Net als vermogensfondsen maken deze grote bedrijven steeds vaker Theories of Change of Logframes en meten ze steeds vaker de impact van hun activiteiten. Als we naar het MKB kijken, wordt vaak geen persoon vrijgemaakt wordt om filantropie te managen. Daar is het echt te marginaal voor. Daar wordt het vaak beslist door een Directeur-Groot Aandeelhouder (DGA) omdat het natuurlijk direct zijn of haar portemonnee betreft. Dat betekent vaak ook dat dit gebaseerd is op de voorkeuren en motivaties van die persoon, niet altijd van het bedrijf.

Waar ik ontzettend blij mee ben is dat de Volkskrant met dit artikel het onderwerp bedrijfsfilantropie onderdeel maakt van het publieke debat, omdat tot op heden bedrijfsfilantropie ook nog erg onder de radar is. Bij een volwassen subsector hoort een publiek debat. Vragen over waarom bedrijven dit doen, of hetgeen wat ze doen wel echt bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen, hoe zij georganiseerd zijn, wat hun rol is in de filantropiesector. Allemaal onderwerpen voor debat, want ik niet dat er eenduidig visie op is. En, waar wrijving is, is glans. Dus laten we vooral met elkaar de discussie (blijven) aangaan.

Dr. Lonneke Roza (Rotterdam School of Management, Erasmus University) is post-doctoraal onderzoeker naar (medewerkersbetrokkenheid bij) bedrijfsfilantropie en corporate foundations. Voor meer informatie over haar werk: www.rsm.nl/maatschappelijkebetrokkenheid