

Corporate foundations door een maatschappelijke organisatie-bril; hoe corporate foundations worden gezien door hun partners

Dr. Lonneke Roza, Rotterdam School of Management, Erasmus University

Maart 2018

Bedrijven en maatschappelijke organisaties werken samen om maatschappelijke problemen het hoofd te bieden. Dat is niet nieuw, maar we weten ook dat dat niet altijd even soepel loopt en de verbindingen soms moeilijk te maken zijn. Een van de mogelijke verklaringen die we in de praktijk horen is dat ze niet dezelfde taal spreken en elkaar eigenlijk ook niet goed kennen. In de wetenschap zouden we zeggen dat ze vanuit verschillende logica's werken. Daarom is het belangrijk om te weten hoe deze partijen elkaar zien; door welke bril ze kijken. Dat bepaalt namelijk in grote mate ook hoe deze organisaties elkaar benaderen, welke vraag (of aanbod) ze neerleggen en op welke manier ze de verbindingen proberen te leggen. Om daar deels antwoord op te geven heb ik samen met een oud-student en twee collega's onderzoek gedaan naar de brillen waardoor maatschappelijke organisaties corporate foundations zien.¹ Deze brillen manifesteren zich in drie typen benaderingen:

De moraal ridder

Corporate foundations worden door maatschappelijke organisaties soms gezien als de moraalridder van het bedrijf, omdat het –volgens deze bril- simpelweg de verantwoordelijkheid is van het bedrijf om iets terug te doen voor de samenleving. Corporate foundations worden gezien als organisaties die middelen hebben om te alloceren aan maatschappelijke organisaties zodat **ZIJ** het juist kunnen besteden aan de doelgroep of het maatschappelijk probleem. Er lijkt een soort van vanzelfsprekendheid in te zitten dat degenen die middelen hebben (corporate foundations) dat ook delen met diegenen die dat nodig hebben (maatschappelijke organisaties). Maatschappelijke organisaties willen bij dit type ook niet heel erg veel tijd en energie kwijt zijn aan de samenwerking, want zij moeten belangrijkere dingen doen; lees maatschappelijke vraagstukken oplossen. Voor sommige maatschappelijke organisaties zijn dit echt nice-to-haves en vaak vrij besteedbaar geld, maar voor anderen kan dit ook op een teleurstelling uitlopen. Deze maatschappelijke organisaties zouden meer toewijding en langere termijn commitment willen van de foundation. Maar dat komt dan weer niet al te vaak voor bij relaties die vanuit deze bril worden aangegaan.

De “Voor-wat-hoort-wat” foundation

Deze bril komt echt voort uit de overtuiging vanuit maatschappelijke organisaties dat bedrijven altijd op zoek zijn naar de business case en ligt ook wel dicht tegen sponsoring aan. Maatschappelijke organisaties gaan er in deze bril namelijk van uit dat het bedrijf een betere reputatie, meer employee engagement of trots willen onder medewerkers en dat zij dan het platform bieden waardoor dat bereikt kan worden. Dan is het aan de maatschappelijke organisatie de schone taak om het ook maatschappelijk relevant te houden; de bekende win-win situatie. Binnen deze bril lijken

¹ Het onderzoek is samen met Sterre Swen, Lucas Meijs en Alexander Maas uitgevoerd en wordt dit jaar gepubliceerd in een internationaal research handbook over corporate foundations.

maatschappelijke organisaties wel bereid om iets meer tijd en energie erin te steken en lijken ze zich als business developers/accountmanagers te gedragen voor klanten. Ze proberen dan ook zorg te dragen dat hun klanten tevreden zijn en de organisatie blijven steunen.

De partner-in-crime

De laatste bril waardoor maatschappelijke organisaties kijken is de *partner in crime*. Hier wordt de corporate foundation gezien als onderdeel van de oplossing van het maatschappelijk probleem. Dus niet omdat ze kennis, middelen, financiering hebben waar de maatschappelijke partner iets mee kan. Nee, echt als een partner waarmee samen een plan wordt gemaakt om een issue aan te pakken. Hier besteden maatschappelijke organisaties dan ook veel middelen aan en vergt een lange adem. Het gaat niet altijd goed en niet alle partnerschappen komen van de grond, maar als het wel werkt, dan levert het ook veel maatschappelijke waarde op. Het is echter wel de vraag of de benodigde investering vanuit de maatschappelijke partner het ook waard is. En daar moet een goede afweging worden gemaakt.

Samenwerken begint bij beter begrijpen van elkaar. Ik verwacht dat deze informatie corporate foundations helpt te begrijpen waarom zij op bepaalde manieren worden benaderd door maatschappelijke organisaties en met welke bril zij worden bekeken. Daarnaast verwacht ik dat deze typologie ook bij kan dragen aan het samenstellen van een corporate portfolio voor maatschappelijke organisaties. Maar dit is nog maar 1 kant van de medaille. Zou u het interessant vinden als we een volgend onderzoek gaan doen over hoe bedrijven maatschappelijke organisaties zien? Of heeft u andere vragen waar we bij zouden kunnen helpen? Laat het mij weten!