



De kans van (filantropisch) samenwerken met bedrijven – vanuit wetenschappelijk perspectief

Dr. Stephanie Koolen-Maas

s.a.maas@rsm.nl / s.a.maas@vu.nl

Rotterdam School of Management, Business-Society Management
Department. Erasmus Universiteit Rotterdam

Centrum voor Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam

Online kennisboost-webinar

- Wat is bedrijfsfilantropie of Maatschappelijk Betrokken Ondernemen?
- Waarom geven bedrijf geld, tijd of materiaal aan maatschappelijke organisaties?
- Wie is een geschikte partner?
- Wat levert samenwerking beide partijen op?
- Wat is de schaduwzijde van bedrijfsfilantropie?
- Hoe te beginnen?



Geven door bedrijven

Typen samenwerking



Filantropische samenwerking

Transactionele samenwerking

Integratieve samenwerking

Bedrijfsfilantropie

Bedrijfsfilantropie / Maatschappelijk betrokken ondernemen (MBO) = De vrijwillige inzet van bedrijven om een steentje bij te dragen aan de samenleving.

Sponsoring

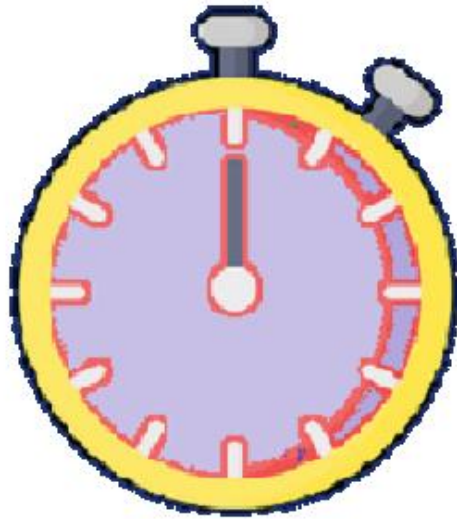
vs.

Giften

Giften met een zakelijk belang
Tegenprestatie wordt verwacht

Giften zonder zakelijk belang
Er wordt geen tegenprestatie verwacht

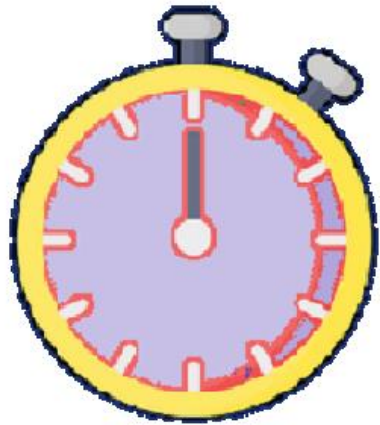
Filantropische bijdragen



Filantropische bijdragen van bedrijven: “de vijf M’s”



Munten



Mankracht
(Mensen)



Materiaal
(Middelen)



Massa



Media



Geven door bedrijven
in Nederland

Geven door bedrijven in Nederland (2018)

(1) Hoeveel procent van de totale giften in Nederland zijn afkomstig van bedrijven?

33%

(2) Hoeveel procent van de Nederlandse bedrijven geeft of sponsort maatschappelijke organisaties?

53%

(3) Hoeveel euro (in miljoenen) hebben bedrijven in Nederland in 2018 **gedoneerd** aan maatschappelijke organisaties?

€ 800 m

(4) Hoeveel procent van de bedrijven dat geeft biedt medewerkers een mogelijkheid tot medewerkersvrijwilligerswerk?

18%

(5) Hoeveel procent van de werknemers die aan werknemers-vrijwilligerswerk doen, doen alleen vrijwilligerswerk via de werkgever?

20 – 40 %

Geven door bedrijven in Nederland

- 53% van de bedrijven in Nederland doneert of sponsort
- Totale financiële bijdragen en sponsoring in 2018 door bedrijven: € 1,9 miljard.
- Vooral bedrijven actief in advies, groot- en detailhandel, en informatie & communicatie.
- Meest **populaire doelen** zijn sport en recreatie, gezondheid, onderwijs & onderzoek, cultuur en milie, natuur en dieren.
- 18% van de bedrijven dat geeft, geeft in tijd/mankracht.

Geïnteresseerd in meer cijfers? Zie "Geven in Nederland" (2020) www.geveninnederland.nl



Waarom geven bedrijven geld, tijd
en materiaal aan maatschappelijke
organisaties?

Drie redenen

1. Omdat dit gewoonweg bij onze (organisatie) **identiteit** hoort:
"Dit is wie we zijn"
2. Omdat het **voordelen** voor ons bedrijf oplevert:
"Er is een business case voor ons"
3. Omdat er **verwachtingen** uit de maatschappij zijn:
"Onze klanten, medewerkers, business partners, overheid etc. verwachten dit van ons".

De business-case voor het bedrijf

Marketing & PR

- 93% van de consumenten koopt een product dat gekoppeld is aan een goed doel dat zij belangrijk vinden
- Verhoogde brand awareness bedrijf
- Verbeterde reputatie en imago bedrijf

HRM

- Aantrekken nieuwe werknemers
- Verhoogde of verbeterde tevredenheid werknemers
- Verhoogde productiviteit
- Verhoogde loyaliteit en trots onder medewerkers
- Persoonlijke en professionale ontwikkeling van werknemers
- Medewerkers kunnen netwerk verbreden

Strategie

- Mogelijkheid tot ontwikkelen nieuwe producten
- Aanboren van nieuwe markten
- Legitimiteit verkrijgen in samenleving (“License to operate”)

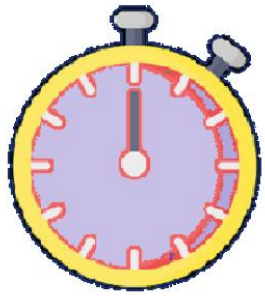


Welke trends zien we in het
geefgedrag van bedrijven?

Trends

- (1) Strategische filantropie
- (2) Bedrijven geven steeds minder alleen geld en willen steeds vaker medewerkers betrekken in initiatieven
- (3) Bedrijven gaan zelfs klanten betrekken in hun filantropische initiatieven

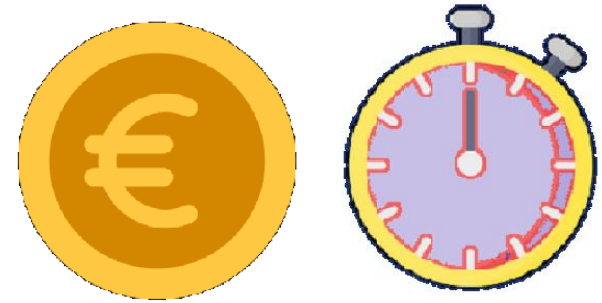
Drie manieren om medewerkers te betrekken



Vrijwilligers-
werk

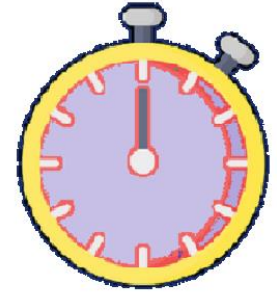


Loongift
(payroll giving)



Employee
matching

Werknemersvrijwilligerswerk (De M van mankracht)

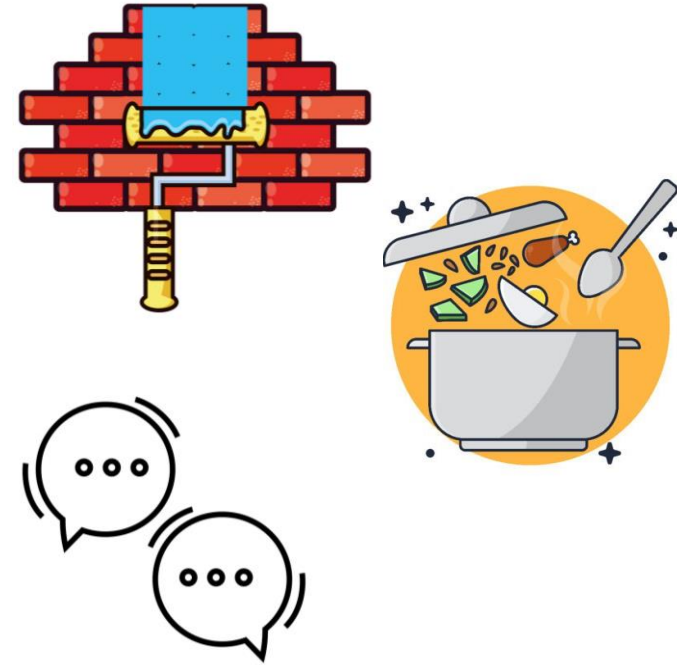


- Individuen die **via hun werkgever** deelnemen aan een **geplande activiteit** voor een **externe** maatschappelijke organisatie
- Vrijwilligerswerk dat op een of andere manier **gestimuleerd, gefaciliteerd of georganiseerd** wordt door de **werkgever** (Brewis, 2004).

Twee typen (werknemers)vrijwilligerswerk



Skill-based



Hands-on

Organiseren van eendaags werknemersvrijwilligerswerk

1. Heeft toegevoegde waarde

- ✓ Logische activiteit met impact
- ✓ Geeft feedback
- ✓ Erken inzet en bedank vrijwilligers



2. Is productief

- ✓ Activiteit met een duidelijk begin en eind
- ✓ Zichtbaar resultaat
- ✓ Apparatuur en gereedschap aanwezig
- ✓ Mag een beetje "pijn" doen



3. Stelt vrijwilligers op hun gemak

- ✓ Ondersteuning
- ✓ Geeft hen geen of nauwelijks verantwoordelijkheid





Wat levert een samenwerking (niet)
op?

De business-case voor jou als maatschappelijke organisatie

Marketing & PR

- Naamsbekendheid
- Verhoogde bekendheid / bewustwording rondom doelgroep/doelstelling
- Verbeterde reputatie

Middelen

- Meer middelen (munten, materiaal, mankracht/mensen)
- Meer/andere of betere dienstverlening
- Meer particuliere donateurs / nieuw netwerk

Strategie

- Leereffecten
- Professionalisatie
- Legitimiteit

Maar er is ook een schaduwzijde

Hoge (additionele) kosten

- (Extra) Werk, tijd en inzet om partner te vinden, te behouden en te managen
- Additionele kosten gelinkt aan specifieke gift/activiteit

Vermindering kwaliteit dienstverlening

- Aannemen van onnodige of ongeschikte giften
- Eigen behoeften organisatie raken ondergeschikt
- Afhankelijk van wat het bedrijf wil inbrengen
- Spanning binnen eigen organisatie

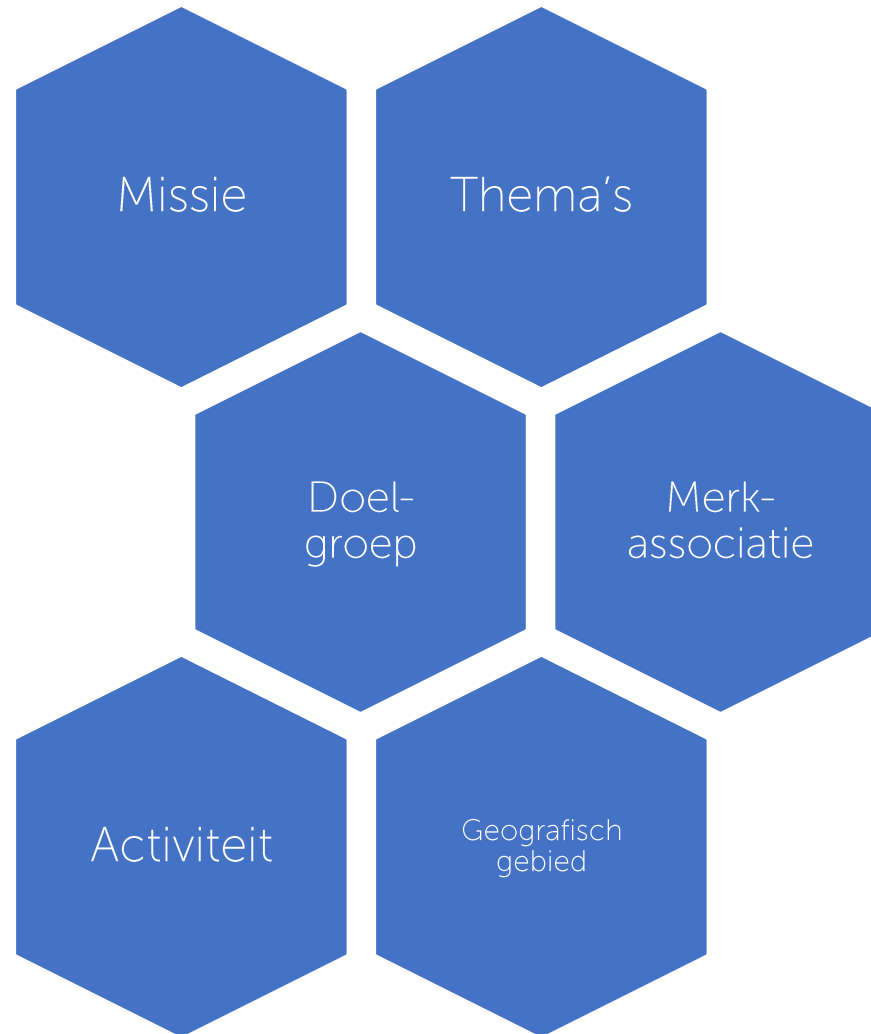
Reputatie

- “Greenwashing” werkt averechts op imago en reputatie
- Schandaal partner reflecteert negatief op eigen organisatie
- Ongunstige industrie reflecteerd ook select op maatschappelijke organisatie



Samenwerken "ja!", maar met welk bedrijf?

Wijzen waarop een “match” kan worden gemaakt

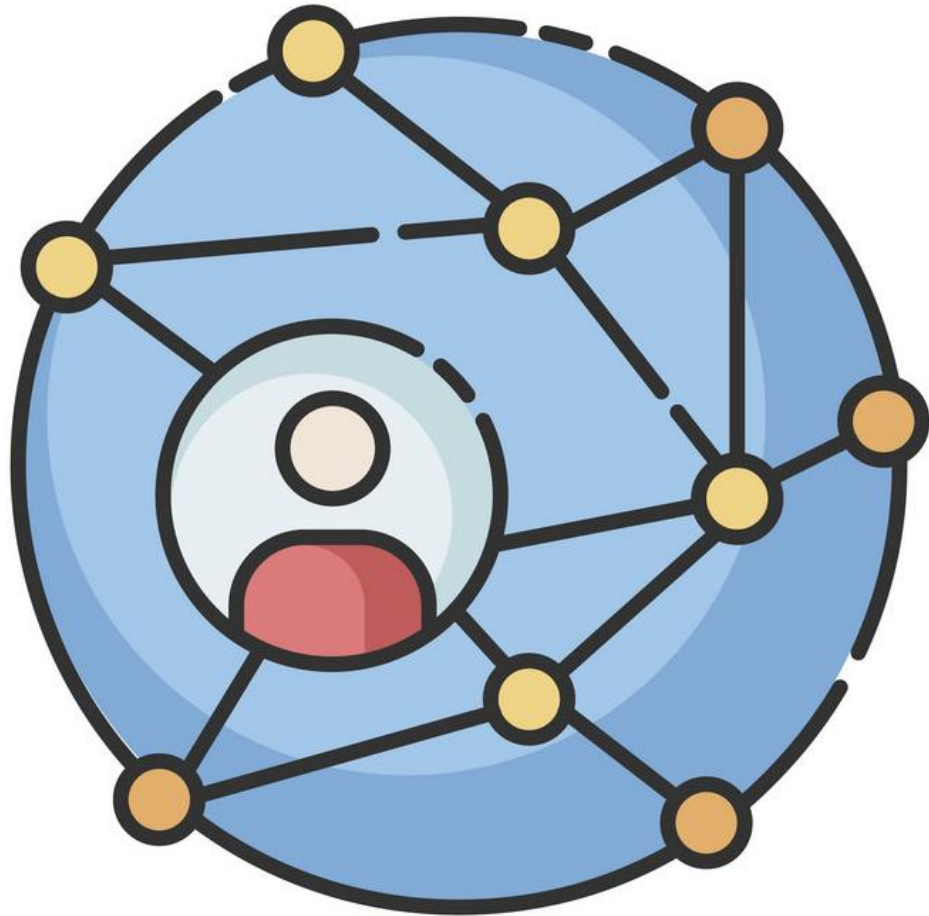




Hoe worden beslissingen omtrent
filantropische samenwerking
genomen binnen bedrijven?

Hoe worden maatschappelijke organisaties gekozen?

- Persoonlijk relaties
- Betrouwbare organisatie
- Persoonlijke benadering



Wie neemt het initiatief voor kiezen van een maatschappelijke partner?

1. Baas / directie

A. Uit persoonlijk netwerk
directie/management

1. Initiatief van
medewerkers (vaker
binnen grotere
bedrijven!)



Samenwerken met lokale of landelijke maatschappelijke organisaties?

Lokale aanpak blijkt succesvol





Hoe te beginnen?

Vijf essentiële vragen voor jouw organisatie

(1) Wat heb ik nodig als organisatie?

- a) Wat wil ik bereiken met een samenwerking?
- b) Welke middelen van een bedrijf zijn interessant voor mij?

(2) Wat heb ik te bieden aan een bedrijf (business case, trends)?

- a) Wat is de business-case of relevantie voor hen?
- b) Hoe kan ik hun medewerkers raken en betrekken?

Vijf essentiële vragen voor jouw organisatie (2)

(3) Wie zijn interessante partners voor mij als organisatie?

- a) Welke bestaande relaties kan je verder uitbouwen?
- b) Welke mensen in mijn netwerken werken bij bedrijven?
- c) Waar liggen nieuwe kansen?

(4) Kan ik een samenwerking (+ bijbehorende verwachtingen / investeringen) waarmaken?

- a) Wat kan ik (niet) faciliteren of mogelijk maken?
- b) Heb ik al eerder samengewerkt met bedrijven en waarom zijn deze partnerschappen geëindigd?

Vijf essentiële vragen voor jouw organisatie (3)

(5) Indien je een bedrijf op het oog of een ingang hebt, bedenk:

- a) Wat zijn hun maatschappelijke doelstellingen of ambities?
- b) Welke behoeften kan onze organisatie voor hen vervullen?
- c) Wat zijn andere partners van dit bedrijf? Pas ik hier tussen?
- d) Waar wordt deze *persoon/bedrijf* warm van?
- e) Wie is betrokken in de besluitvorming? (m.a.w. bij wie moet ik aankloppen?)

Behoefte aan meer (wetenschappelijke) kennis?



Kijk eens op:

www.rsm.nl/maatschappelijkebetrokkenheid

<https://www.filantropischestudies.nl/> (Geven in Nederland)



De kans van (filantropisch) samenwerken met bedrijven – vanuit wetenschappelijk perspectief

Dr. Stephanie Koolen-Maas

s.a.maas@rsm.nl / s.a.maas@vu.nl

Rotterdam School of Management, Business-Society Management
Department. Erasmus Universiteit Rotterdam

Centrum voor Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam