

## Op weg naar betere filantropie\*

Filantropie verandert continu. Op het getij van langzame maatschappelijke veranderingen bewegen de manieren waarop mensen geven mee. Ook de motieven van gevers veranderen. Wereldwijd zijn mensen steeds hoger opgeleid en vertrouwd met systemen waarin prestaties meetbaar gemaakt worden. We zijn betrokken bij het welzijn van anderen, de samenleving, mensen in de toekomst. We willen de wereld beter maken. Dit is de kern van filantropie, die weinig verandert in de loop van de geschiedenis. Maar als zelfbewuste en kritische burgers vragen we ons ook af wat het effect is van ons handelen in de wereld. En we leggen de lat daardoor steeds hoger.

We zien dan ook nieuwe vormen van ondernemende filantropie ontstaan, waarbij de ontvanger een resultaatverplichting aangaat met de gever: sociale investeringen met een kans op een rendement, leningen met een contractueel afgesproken rendement. Filantropie is niet langer alleen maar 'om niet', vrijblijvend, zonder tegenprestatie.

Bij deze ontwikkeling past de beweging van effectief altruïsme, die zich steeds duidelijker laat horen met het advies: vraag je als gever af hoe je grootste effect kunt bereiken met elke euro die je kunt geven. Wat is het maatschappelijke rendement? Ondernemende filantropie sluit daarbij aan en spreekt ook ondernemers en grote gevers aan die op dit moment bij goededoelenorganisaties niets van hun gading vinden. De 'gewone' gever is zich nog niet van deze veranderingen bewust. Dit geldt ook voor veel grote gevers: zij geven vanuit betrokkenheid, maar zonder veel bewuste aandacht voor het maatschappelijke rendement van hun donaties. Maar wie écht goed wil doen wil dat ook op de best mogelijke manier doen.

Tegelijk moet er ook ruimte blijven voor de onvoorwaardelijke gift. De kern van de filantropie is de liefde voor de mensheid, een vurig optimisme dat het met de toekomst van de mensheid goed komt als zij haar talenten ten volle benut, in alle creativiteit. Een organisatie die zich voortdurend en volledig in het keurslijf van de meetbare prestaties naar de wensen van de donateurs moet richten loopt het risico haar missie uit het oog te verliezen en haar creativiteit te verliezen.

Voor goededoelenorganisaties is het zoeken naar de juiste 'proposities'. Wat wil de gever? En wat wil de gever die minder geeft dan zij zou willen door twijfel aan de effectiviteit van het werk van goededoelenorganisaties? Organisaties die in gesprek gaan met potentiële gevers ontdekken het gat in de markt voor filantropie. Goededoelenorganisaties moeten meedenken met grote gevers en hen de mogelijkheid bieden maatschappelijke doelen op die manier te ondersteunen die zij het beste vinden. De beste manier om dit gesprek te voeren zou wel eens kunnen zijn: de grote gever te vragen om mee te denken. Een klassiek maar paradoxaal advies in fondsenwerving, waarvan de oorsprong onbekend is, luidt: "If you ask for money, you get advice; if you ask for advice, you get money". In het gesprek met de donateur is het cruciaal de juiste taal en toon te vinden. Wie de taal van de donateur niet spreekt kan zich niet verstaanbaar maken. Dit boek helpt u daarbij.

René Bekkers

---

\* Voorwoord bij *Weg van Filantropie*, door Vera Peerdeman en Hans Broodman.