

# Een bedrijf is geen goed doel

door Jaap Zeekant

Samenwerking met bedrijven kan een effectieve manier zijn voor goede doelen om hun doelen te realiseren. Voor ondernemingen is het allang niet meer vreemd om ook iets te doen aan grote maatschappelijke problemen en dan kan samenwerking met goede doelen daarvoor een goed middel zijn.

De samenwerking tussen maatschappelijke organisaties en ondernemingen gaat de ene keer beter dan de andere keer. Soms pakt het zelfs teleurstellend uit of zijn er risico's voor de partners, waar niemand op bedacht was geweest. We gingen te rade bij de auteur van het boek 'Een bedrijf is geen goed doel', dat eerder dit jaar verscheen.

**Wilma:** "Met de groeiende nadruk op de rol van bedrijven bij het oplossen van maatschappelijke vraagstukken, wordt samenwerking tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties steeds vaker intensiever, en met hogere en strategische ambities dan voorheen. Ze zitten dichter op elkaar. En daarmee wordt de hoe-vraag over samenwerking steeds relevanter: hoe werk je nou goed samen? Hoe haal je het maximale uit de samenwerking? Die samenwerking is geen hogere wiskunde. Wel zijn er algemeen geldende principes en processen en keren veel van de dilemma's en valkuilen steeds weer terug."

In het boek kijkt Wilma naar die aspecten, vanuit zowel de praktijk als de wetenschappelijke literatuur en managementliteratuur. Gesignaleerd wordt dat er vooral in het begin van de samenwerking vier invalshoeken door elkaar lopen. Ten eerste is het belangrijk is dat in een vroeg stadium bepaald wordt wat de ambitie is, wat het doel is en langs welke wegen dat

Het werkt alleen als je elkaar als gelijkwaardige partners ziet

moet worden bereikt. Ten tweede moeten zowel de redenen voor de samenwerking als de risico's die die met zich kan meebrengen goed in kaart worden gebracht. Ten derde is een belangrijk punt vaststellen wie mogelijke partners zijn en waarom die zouden passen bij jouw organisatie en de doelstellingsactiviteiten waar het in dat geval om gaat. Let ook op zaken als de organisatiecultuur en zeker ook de personen die met elkaar moeten samenwerken. Dat brengt de lezer gelijk op een vierde kwestie: je eigen organisatie moet wel klaar zijn voor de samenwerking met een onderneming. Hoe groter de ambitie is, stelt Wilma, des te belangrijker om eerst diepgaand na te gaan of samenwerking met een bedrijf iets is waar alle betrokkenen voor gemotiveerd zijn.

**Wilma:** "Bij de samenwerking kan gemakkelijk een Babylonische spraakverwarring ontstaan, zelfs over fundamentele begrippen. Daarom moet er vooraf duidelijkheid zijn over gezamenlijke definities en ambities. Maar ook de formele organisatie van de samenwerking is een punt waar het mis kan gaan. Zorg dat je de juridische, financiële, fiscale en praktische voor- en nadelen goed op een rij hebt voor je eraan begint. Let ook op de structuur, waarbij ik adviseer het simpel, flexibel en omkeerbaar te houden. Leg vervolgens de afspraken vast in een overeenkomst. Hoe praktischer alles is opgezet, des te kleiner is de kans dat alle plannen in een la belanden om er nooit meer uit te komen. Het werkt alleen als je elkaar als

gelijkwaardige partners ziet en als beide in min of meer gelijke mate van de samenwerking kunnen profiteren. Fondsenwervende instellingen zijn nogal eens geneigd zich klein te maken, zich op te stellen als ondergeschikt aan een potentiële gever. Bij samenwerking met bedrijven is het zaak dat het goede doel zich gelijkwaardig opstelt ten opzichte van de onderneming, waarbij de maatschappelijke organisatie iets waardevols te bieden heeft aan de onderneming en natuurlijk ook omgekeerd. Een bedrijf stapt er echt alleen maar in als het goede doel hun ook iets te bieden heeft. Dus beide zijn vragende partijen – en biedende.”

Denk tijdens de samenwerking steeds aan de drie belangrijke dimensies ervan: het gezamenlijke, de eigen organisatie en de mensen. Dat houdt organisaties aan boord, mensen gemotiveerd en dus de samenwerking gezond. Stel veel vragen, want die maken de essentie van de samenwerking zichtbaar en scheppen duidelijkheid. Het voorkomt ook misverstanden en verkeerde verwachtingen. Wees tegelijkertijd strak en flexibel: een goede samenwerking heeft concrete, harde afspraken nodig en voldoende vrije ruimte om in te spelen op veranderingen, omdat alles altijd anders loopt dan gepland. Vergeet niet je voor te bereiden op het einde, want een goed doordachte afrondingsfase helpt juridisch gesteggel en reputatieschade te voorkomen. En niet vergeten: vertrouwen ontstaat door samen te werken en gezamenlijk succes verbindt en motiveert.” ♦

### Een goed doel is geen bedrijf.

Dit boek bundelt de belangrijkste inzichten over samenwerking tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties en geeft veel praktische tips. Het schrijft niet voor hoe het moet, want: "Er is geen model of recept dat leidt tot perfect partnerschap en samenwerken leer je niet uit een boekje. Maar je kunt wel leren van studies en andermans ervaringen."

*Een goed doel is geen bedrijf, door Wilma Roozenboom, 184 pagina's, € 26,95,-, ISBN 9789023254539*



### Wilma Roozenboom

Wilma ([www.wilmaroozenboom.nl](http://www.wilmaroozenboom.nl)) noemt zichzelf onder andere 'oliamannetje en procesbegeleider. Iemand met oog voor uiteenlopende deelbelangen maar een focus op het gemeenschappelijke doel. Strategische denkkraft en analytisch vermogen, praktisch vertaald.' Van 2000 - 2007 werkte ze in ontwikkelingssamenwerking in binnen- en buitenland, waarvan de laatste jaren als manager Corporate Partnerships bij Plan Nederland. Sinds 1 januari 2008 heeft ze als zelfstandig ondernemer veel praktijkervaring opgebouwd in de begeleiding van partnerschappen voor duurzame ontwikkeling. Dat zij met twee voltooide academische studies ook veel aandacht heeft voor de theoretische onderbouwing van die samenwerking is logisch.



### VERDIEN EEN EXEMPLAAR VAN EEN GOED DOEL IS GEEN BEDRIJF.

We willen aan dit belangrijke onderwerp meer aandacht besteden in Vakblad Fondsenwerving. Heb je ervaring met de samenwerking van jouw

goede doel met een of meer bedrijven en je wilt die ervaringen (desnoods anoniem) met ons delen, neem dan contact op met [redactie@fondsenwerving.nl](mailto:redactie@fondsenwerving.nl).

*We verloten vijf exemplaren van het boek van Wilma onder de deelnemers!*