

## MM - 56.mp3

*Jamy:* Voor mijn part starten alle commerciële bedrijven ook nog een foundation en doen ze daar wat goed mee. Maar ik denk dat waar we naartoe moeten is echt een soort standaard van integrale reporting of hè, dus integrale rapportage. Dus je moet eigenlijk van elk bedrijf inzichtelijk maken hoeveel goed dan wel kwaad ze doen voor de maatschappij.

*Daphne:* Welkom bij Money Matters, een podcast over geld en impact, waarin Social Finance NL je meeneemt door het landschap van impact investeren en je bijpraat over de impact economie.

*Ruben:* Hi en leuk dat je luistert naar Money Matters, mijn naam is Ruben Koekoek en aan de andere kant van de lijn vandaag Jamy Goewie

*Jamy:* Ja, waarom moet je lachen als je dat zegt?

*Ruben:* Ik vind het altijd leuk om jou te zien.

*Jamy:* Nou, dank je, dank je. Eensgelijks goed, ik ben blij dat de zon weer een beetje schijnt, want ik vond toch dat die zomer heel traag of die lente heel traag op gang kwam. Dus ik ben nu weer, kom ik in in mijn normale element van. Het is lente.

*Ruben:* Eens en ondanks dat het zo mooi weer is, zij hebben de studio ingedoken voor een nieuwe aflevering van Money Matters dus we hebben heel wat over voor onze luisteraars, en we doen dat omdat ik iets met jou wil bespreken, namelijk corporate filantropie of bedrijfsfilantropie. Ik was bij het Corporate Power evenement in CIRCL en daar ging het over hoe filantropische activiteiten kunnen worden vormgegeven door bedrijven. En nou, volgens het filantropische studies van de VU is corporate hele belangrijke donor in Nederland. 2,2 miljard geven ze per jaar, dus dat wil ik heel graag met je bespreken.

*Jamy:* Dus echt veel, hè 2,2 miljard? Toch. Hoeveel is dat van het totaal? Hoeveel procent is dat van het totaal?

*Ruben:* Ja, in die studie staat 39 procent dat. Maar dat, dat kwam bij mij niet helemaal, dat vond ik wel heel veel. Dat had ik niet verwacht.

*Jamy:* Wij gaan gewoon even de VU en hun wetenschappelijke methodes in twijfel trekken in de volgende podcast, de volgende week live komt. Nee, nee, nee, maar het is inderdaad dat ze echt serieuze bedragen.

## MM - 56.mp3

*Ruben:* En jij werkt veel met corporate filantropie samen, ook in je eerdere rol bij de EVP maar ja, weet je wat? We gaan? Heel erg benieuwd naar jouw mening. Maar tijdens het congres waar ik dus was afgelopen week, kwam ik ook een paar directeuren van die van die foundations tegen en ik kwam eigenlijk twee mensen tegen die ik heb geïnterviewd, eentje die is net een corporate philanthropy aan het opzetten dat is Remco Bosgraaf van Young Capital, en later kwam ik iemand tegen die een wat grotere corporate leidt, en iets die wat ouder is. Maar eerst vroeg ik: Remco Van nou, hoe doe je dat nou? Zo'n zo'n corporate filantrophy opzetten Remco Bosgraaf van Young Capital, en die zitten midden in het proces om een corporate foundation op te richten. Wat doet Young Capital?

*Remco:* Yong Capital is een recruitment organisatie en staffingorganisatie die met name met het label Young Capital op de jongerenmarkt zit, de toekomst en ja met name in staffing oplossingen voor corporates.

*Ruben:* En jullie zijn daarin heel succesvol in en wilde iets terugdoen voor de maatschappij. Op welke manier willen jullie een corporate foundation oprichten en wat willen jullie daarmee doen?

*Remco:* Ja. Ja, we zijn nu net, ik denk een jaar of twee op weg en het begon.. het bedrijf begon ooit op een zolderkamer met drie gasten die die die niet de bijbaan konden vinden, die ze eigenlijk zouden willen doen of die aansloot bij hun opleiding, en dat is nogal uit de hand gelopen in meer dan 20 jaar is dat tot een heel groot, succesvol recruitment bedrijf uitgegroeid, met name voor die doelgroep, die jongeren en zij hadden het gevoel van we moeten we moeten nog meer terugdoen niet alleen banen aanbieden, maar ook zorgen dat mensen klaar zijn voor die, voor die arbeidsmarkt, omdat wij ervaren met met met de mensen die wij dagelijks zien en spreken dat ja, zij best wel tegen wat dingen aan kunnen lopen en dat dat er met name doelgroepen zijn die achterblijven om uiteenlopende redenen, en dat dat nou net de mensen zijn die op de arbeidsmarkt ook moeite hebben om die eerste stappen te maken. En ja, wij hebben we hebben gepoogd om een doelstelling neer te zetten waarbij we van dienst kunnen zijn voor de mensen, eigenlijk nog voordat ze aan het werk gaan, jongeren, doelgroepen om nou ja een een wat makkelijker die treden in het maatschappelijk leven te betreden.

*Ruben:* Dus je wil scholieren daarmee helpen, of studenten of in die doelgroep.

*Remco:* Ja, ja, scholieren, studenten, jongeren in in brede zin en het en het en het ja, het maakt eigenlijk niet uit hoe hoe jong je bent, maar ja, waar waar je aan kan denken is inderdaad met name topics als mentale weerbaarheid. We merken dat door allerlei invloeden, social-media, maar ook waar je wordt geboren of waar je opgroeit dat dat heel veel uitmaakt in in wat de kan, er voor je zijn, op de op de arbeidsmarkt en of of in het leven misschien wat bredere context, en dat dat wij daar

## MM - 56.mp3

als ja, wij pretenderen toch wel een specialist te zijn in die doelgroep, die doelgroep goed te kennen, dat wij daar een bijdrage kunnen leveren, ook door samenwerking met andere organisaties.

*Ruben:* Want op dit congres gaat ook veel van: hoe kan je nou, als foundation, de kracht van je corporate meebrengen om maatschappelijk vraagstuk op te lossen? Hoe, hoe kan je daarmee de rest van de organisatie inzetten? Is alleen geld geven, of kan je ook met expertise het verschil maken en op welke manier? Zo ja, ja.

*Remco:* Ja, wij kiezen nu, zoals gezegd, we zijn net aan het kijken, dus ik probeer ook zoveel mogelijk te leren, te absorberen er zijn organisaties hier die er al jaren meegaan, dus dus alleen maar interessante gesprekken tot nu toe. Ja, waar wij heel erg aan het worstelen zijn geweest, is: hoe verhoud je tot tot de corporate organisatie, want ja, die doet ook heel veel goeie dingen. Alleen hoe verhouden wij ons daartoe? Vandaag werd er iets heel moois gezegd van: ja, het gaat, het gaat voorbij de commerciële purpose en ik denk dat dat dat dat heel erg sprekend is, ook voor onze organisaties van: ja, wij willen jongeren inspireren om om wat anders te doen en dat gaat, kan met geld, maar liever nog met een combinatie van expertise. Hè, wij kunnen complementair zijn veel oraganisaties die we in het maatschappelijk veld zien. Die hebben misschien weer wat meer moeite met media-exposure online presence of het kennen van die doelgroep. Die zijn misschien content, expert op op weerbaarheid of op nou ja, op onderwijs, en juist door de samenwerking met dat soort organisaties aan te gaan, waar uiteraard ook een element funding bij komt kijken. Maar dan kan je van van twee krachten drie of vier krachten maken. En dat is dat is waar we naar op zoek zijn. Maar het is ja, het is ook nog wel een beetje zoeken voor ons.

*Ruben:* Dank je wel. Geloof jij daarin dat een corporate foundation de kracht van het moederbedrijf in kan zetten om het verschil te maken?

*Jamy:* Ja, in principe zou dat kunnen, ja, ja, in principe kan dat, maar ik denk hier, ik vond de uitsmijter 'we zijn zoekende' wel de juiste, denk ik, want dat is wel echt wat denk ik in het geval van Young Capital aan de hand is als ik naar zijn verhaal luister en het is natuurlijk ten eerste instantie heel gaaf dat zij dit doen. Maar wat het zinnetje wat mij opviel is: we hebben een bedrijf, wij zijn 20 jaar al bezig, we kennen de markt heel goed, maar we willen nog meer terug doen. En toen dacht ik, ja, zouden zij zich dan al identificeren als een social Enterprise? Tot dusverre dat ze zeggen, tot dusverre maken we eigenlijk al heel veel sociale impact door al die jongeren aan het werk te helpen. Dat is best op zich een interessante framing vond ik van Van van hoe die dat zei. En daarnaast kijk hier ik. Ik vind het gevaar hier een beetje dat je er ook heel sceptisch over kan zijn en dat is denk ik een een kijk. Als zij verder geen externe donateurs gaan werven en dat zal wel niet, want ze zullen waarschijnlijk gewoon een deel van hun winst in de foundation zetten. Dan lopen ze misschien minder risico op wat sceptis. Maar ik, het kwam ook als je ernaar luistert naar een verhaal, dan komt het ook een beetje over van: ja, wij kunnen zo op deze

## MM - 56.mp3

manier nog meer jongeren gaan werven, straks nog meer jongeren eigenlijk klant, potentiële klant maken van Young Capital. En zo, want het is natuurlijk een stuk brand expansion wat zij daarmee kunnen doen. Ook gewoon al hun brand en hun naam kenbaar maken bij jongeren die nu nog kwetsbaar zijn, in samenwerking met partijen. En vervolgens, hè die jongeren ook weer via Young Capital, dat zegt ie ook aan het werk helpen, want daar hebben wij ook expertise in. Dus je hebt je hebt aan de ene kant alignment, dus dat het sterk is, dat je ergens verstand van hebt als corporate en dat inzet om iets goeds te doen in de maatschappij. En dat ligt natuurlijk, dat is een, dat is een thin line tussen eigenlijk over ja en excuus, my French, zal ik maar zeggen, maar dat eigenlijk ook. Het is een dunne lijn, zeg maar tussen nog meer geld verdienen over de rug van mensen die al kwetsbaar zijn en daar zijn corporate ook zich heel erg van bewust. Hè, dat, dat is een, dat is een lijn, dat is ook... Dat is gewoon lastig, dus daar zit altijd een spanningsveld.

*Ruben:* Ja, want aan de andere kant, dus ik denk bij bij Young Capital, ik denk wel dat het uit de intrinsieke motivatie van de oprichters komt, die zeggen: nou ja, we zijn eigenlijk wel redelijk klaar financieel, we willen ook echt iets iets terug doen voor de maatschappij maar ik kan me wel voorstellen dat een partij als Young Capital vooral de andere partijen, zoals overheden, heel erg kan helpen om wel jongeren te bereiken, want dat is best wel lastig voor voor overheid of hulporganisaties dus ik kan me wel voorstellen.. ze hebben zich zo gespecificeerd in het bereiken van jongeren en de jongeren naar de arbeid, zeg maar een baan, zeg maar, zorgen dat ze een baan hebben. Dat is een verdienmodel dat ze denk ik wel een hele frisse toegevoegde partij kunnen zijn als ze zich richten op nou jongeren met bijvoorbeeld met een stad op de arbeidsmarkt, of als ze op een andere manier zo'n programma over mentale gezondheid naar de jongeren brengen.

*Jamy:* Nou, ja, dat dat is dat is dat is dan, denk ik, inderdaad het verschil. Dus wil je jongeren bereiken met een afstand tot de arbeidsmarkt. Dat is natuurlijk in principe... die hebben als dan tot de arbeidsmarkt en dan YOung Capital, ze kunnen bereiken plus ze ook aan het werk kunnen helpen. Dat is inderdaad impact, maar dat is ook voor hun, commercial purpose. Maar wat je nu zegt, dat vind ik heel sterk, want daar is Young Capital natuurlijk supergoed in om echt campagnes te bedenken en die aanslaan bij jongeren die hun taal spreekt. En als je dat als je zegt, ja, dat is onze expertise. Eigenlijk is onze expertise vooral bereiken van jongeren en je zet dat in voor jeugd. Je helpt daar jeugdzorg mee om helemaal even los van dat werk gewoon jongeren te bereiken die misschien nu onzichtbaar zijn, maar wel hulp nodig hebben. Daar zijn er heel veel van. Ik heb zelf een jeugdzorg gewerkt, dat is, dat is heel gaaf dus daar zie ik echt een, zal maar zeggen, toegevoegde waarde, die ook geen directe benefit is weer terug voor het bedrijf en ik zeg niet dat dat per se slecht is, maar dat is wel heel duidelijk van kijk, dit doen wij gewoon om om om jongeren in de knel te helpen. Dus dat is dat is iets wat zij inderdaad vanuit hun core missie heel goed zouden kunnen doen.

## MM - 56.mp3

*Ruben:* En mag het, mag je als corporate van dat dingen doen die ook goed zijn voor het, het bedrijf? En dat bedoel ik even ethisch, hè, niet fiscaal of zo?

*Jamy:* Ja, ik denk dat je, ja, weet je, ik denk dat dat dat goed doen altijd moet mogen. Het is alleen dan een beetje de vraag: ga je dat filantropie noemen of noem je dat social? Noem je dat gewoon, Dat is de social impact die wij hebben met het werk wat we doen. Dus ik vind als voor mij zou ik zeggen: als social, als Young Capital meer mensen gaat bereiken, als we tot de arbeidsraden doen ze succesvol. Dat is dat maken ze sociale impact mee, dat maakt hun deels eigenlijk een. Dan hebben ze eigenlijk. Ja, dan zijn ze ook deels, zou je kunnen zeggen, een social company of ze maken social impact met hun company is dat perse filantropie? dat weet ik dan niet.

*Ruben:* Nee, precies dus eigenlijk, maar het mag positief op je afstralen maar je moet in die corporate dan die activiteiten inrichten die niet die verlieslatend zijn, op de één of andere manier.

*Jamy:* Ja, ik zou dat ook doen voor de voor de publieke opinie, weet je wel, dus als je natuurlijk in in het algemeen, als jij geld stopt in een foundation om een doelgroep te helpen die uiteindelijk klant bij jou wordt, ik zeg niet dat je Young Capital dat doet, hè, dus even in het algemeen zouden mensen kunnen zeggen: ja, lekker makkelijk, zo'n foundation weet je wel. Dus dus daar zou ik zelf voorzichtig mee zijn. Maar dat wil ook niet zeggen dat je als bedrijf, stel Young Capital dan maar gewoon kinderboerderijen moet gaan schilderen omdat je absoluut geen link wil met de bus. Dus dat is natuurlijk zonde. Ze hebben heel veel expertise. Maar daarom zeg ik van sterker is dan jeugdzorg helpen om jongeren te bereiken of in het algemeen jongeren te bereiken. Van dat is onze expertise. Dat gaan we inzetten. Dan zeggen: we gaan jongeren die een afstand hebben tot de arbeidsmarkt aan het werk helpen. Ja, waarom moet je dat via de foundation doen? Precies hè, dus dat! Dat. Dat zou een vraag kunnen zijn van de publieke opinie, onze luisteraars.

*Ruben:* Ja, nee, ik, ik heb hem helemaal door en Young Capital is nog echt zoekende. Die die start het het proces om corporate foundation te starten en een andere partij die ik tegenkwam, was het mooiste contact fonds van KPN en zij zijn al heel lang bezig om ja, zij hebben dat ons al veel, veel langer en ik sprak daarvan directeur. Mark Versteegen en wat ik vooral interessant vond, is: hoe zit het dat nou? Wie heeft nou de macht bij zo'n corporation is dat onafhankelijk of trekt de CEO van het moederbedrijf gewoon aan aan de touwtjes?

*Ruben:* Mark Versteegen van het KPN, mooiste contact fonds en je gaf net een presentatie op het Corporate Power congres. Wat doet het mooiste contact fonds en hoe kan je de kracht van KPN gebruiken om je doelen te bereiken?

## MM - 56.mp3

*Mark:* KPN Moosite Contact Fonds is al vijftien jaar bezig met, ja eigenlijk in de strijd tegen eenzaamheid. Dat doen we door kwetsbare groepen met samenleving te verbinden en daarbij zetten we onze eigen collega's onze medewerkers in. We hebben natuurlijk een budget en we zetten ook vooral de technologie van KPN in, omdat wij zijn een bedrijf dat mensen met elkaar verbindt en dat doen we al meer dan 150 jaar en dat doen we dus ook voor kwetsbare groepen, en dat doen we met het KPN mooiste contact fonds.

*Ruben:* En ook medewerkers hebben daar een rol.

*Mark:* Ja, ruim 2000 medewerkers werken... Jaarlijks doen jaarlijks vrijwilligers werken voor het fonds. Dat is zowel ik zal maar zeggen bij de fun evenementen, de leuke dingen waar we bijvoorbeeld met kwetsbare groepen naar het museum gaan of naar een naar een voetbalwedstrijd van de KNVB maar ook meer inhoudelijk, vanuit de eigen expertise, in een project dat wij doen met het oranjefonds en dat project heeft ondernemen tegen eenzaamheid.

*Ruben:* En als stichting heb je natuurlijk je eigen doelen en die zijn misschien parallel. Maar die zijn anders dan natuurlijk de doelen van een van het bedrijf en in jouw stichtingsbestuur hoorde ik, heb je drie mensen vanuit KPN, volgens mij bestuurders en drie externen maar maar wie heeft er dan uiteindelijk voor het zeggen? Hoe gaan die discussies in dat bestuur?

*Mark:* Dat zijn heel interessant, want die die die bestuursleden die erin zitten vanuit KPN, die hebben natuurlijk ook allemaal hun eigen specialiteit, nou de CEO, maar er zitten ook de HR Verantwoordelijke zit erbij en de directeur corporate communicatie. Nou, dan heb je tuurlijk wel al wat elementen die zeker in de activiteiten van het fonds kunnen bijdragen. Van hoe hoe gaan wij dat dan, Bijvoorbeeld communiceren of hoe gaan wij er medewerkers bij betrekken? Maar we hebben ook echt specialisten op het gebied van van de strijd tegen eenzaamheid. Lonneke Rosa, professor filantropie en Erik Schoenmaker ja ook gespecialiseerd in eenzaamheid en nog iemand van met een finance achtergrond. En dan krijg je dus een hele mooie balans in de besluitvorming en in the end, ja wordt de democratische gezegd van zo gaan we onze koers doen en dan heb ik als directeur samen met een adviseur natuurlijk ook nog wat te zeggen. Dus dus ja, dat is een, het is een mooi spanningsveld.

*Ruben:* Dus voor de CEO is het even schakelen, want hij moet Democratisch besluiten in de stichting en in zijn eigen bedrijf kan ie gewoon de knoop raken. Ja, dat is ja, we hebben, dat is mooi. We we hebben nu drie CEO's in het bestuur gehad, in eerste tante was dat met Eelko Blok, die, die is nu al een jaar of zeven weg, maar ook echt duidelijk een aanwezigheid en een stem in het bestuur. Daarna hadden we kort Maximo Ibara, die voor hem was het die, die kwam uit Italië, dus die had weinig

## MM - 56.mp3

ervaring met met de Corporation van het mooiste contact fonds en nu met de Joost Varwerk. Ja, inderdaad, gewoon ja, hij zit gelukkig ook nog meer. Commissaris, commissaris, hoe een commissariaten hij heeft meer advies rollen, dus hij snapt ook wel dat dat die niet altijd een besluiten kan nemen. Nou denk ik dat binnen KPN zelf ook niet altijd is aan hem alleen.

*Ruben:* Snap ik, dank je wel!

*Ruben:* Wat viel je op aan het verhaal van Mark?

*Jamy:* Nou, zeg maar terugkomen op Young Capital toch nog heel even. Het is wel natuurlijk heel tof dat zij dat zo zorgvuldig doen en echt aan het nadenken zijn. Hoe gaan we dat opzetten want ja, tien jaar geleden werd er gewoon een foundation opgezet, puur vanuit oh, ja, we moeten ook wat doen voor de samenleving, dus laten we maar wat doen. Dus dat wordt nu wel heel serieus genomen. Ja, ik vond bij zijn verhaal, vond het leuk dat die zegt van het zijn echt medewerkers, geld en technologie. Dus dat is wat wij te bieden hebben om die strijd tegen eenzaamheid aan te gaan. Zij proberen niet het is niet alleen mensen of alleen technologie, maar gewoon in die drie blokken. Wat viel jou op in dit gesprek? Je hebt hem geïnterviewd.

*Ruben:* Ja, klopt, ja, ik vond het wel grappig hoe dan zo'n zo'n board werkt en hoe dan echt de beslissingen worden genomen. En of er dan toch naar de CEO van KPN wordt gekeken of dat er ook wel, of dat die ook wel overruled wordt, kon ik er niet echt uithalen. Maar wat ik wel uit kon halen is dat er volgens mij wel heel veel interactie is tussen het bedrijf en corporate foundation en daar ook best natuurlijk, nou, daar hebben wij ook discussie over. Mag je daar voordeel uit halen, et cetera maar ik denk dat als je niet die interactie je hebt, ja was dan nog de functie van zo'n corporate foundation? Dus je moet wel echt in het bedrijf, heel dicht bij het bedrijf zitten om die om ook, ja, al die expertise en dat netwerk in kunnen zetten. En wat ik wel heel goed vind, is dat ze zich echt op eenzaamheid richten, dus daar echt een hele sterke focus op hebben. En dat is volgens mij een prachtige. Ja, link, omdat het natuurlijk bellen gaat over geconnect zijn, tegen eenzaamheid. Nou ja, dus ik ja, ik vond het wel een leuk interview.

*Jamy:* Kijk zij, hij zegt CEO, HR en Corporate Communicatie, hè dus dat en dat is eigenlijk als je, als je, als het gaat over die zitten in de board en eigenlijk als het gaat over over filantropie zitten die die twee altijd aan tafel, HR en corporate communicatie en de CEO.

*Ruben:* En dat is niet goed toch?

*Jamy:* Nou ja, kijk, je moet ergens draagvlak kunnen creëren binnen de organisatie.

## MM - 56.mp3

Dus als je helemaal geen mensen, uit de corporate in je board hebt, dan wordt het echt een eiland en dan moet je gewoon een hele tijd terug. Dat dat dan wordt de kloof te groot. Kijk, HR, dat snap ik, omdat ze ook die medewerker, dat zal wel, ja, de chef, die zelf wel continu bij alles nadenken. Van hoe kan ik hier mijn medewerkers inzetten? Hè, dus hoe kunnen we dus? Die denkt vanuit zijn positie waarschijnlijk aan die relatie tussen tussen tussen de foundation en KPN? Hè, dus hoe kan ik dat doen? En die communicatie denkt dat waarschijnlijk van hoe kan ik dit verpakken ook op een manier dat het voor de medewerkers intern te begrijpen is, dat ze enthousiast worden gemaakt, maar ook naar de buitenwereld. Want het dat dat KPN dit doet, dat dat hoeft je niet per se onbesproken te laten. Dus die combinatie zie je gewoon heel veel in de board, dat heel vaak gewoon HR, corporate community en en iemand van ja, de CEO zit er vaak in. Iemand als als Lonneke Rosa, ik denk dat, die weet je, want ja, hoe gaat dit besluit? Ik denk dat die behoorlijk serieus wordt genomen, want die kent gewoon een een heleboel corporate foundations, zo niet, ik denk wel, bijna alle grote in Europa kent zij ook gewoon goed. Dus zij kan natuurlijk ook wel vanuit haar expertise daarin ja, risico's en mogelijkheden continu blijven aangeven en ook wat er wat er gaande is in het veld. Dus ik denk dat zo iemand best wel een behoorlijke stem kan hebben in in de, in de board.

*Ruben:* Ja, nee, ik denk dat het heel goed is dat de CEO zo betrokken is. En HR snap ik ook wel, ik zie daar wel het gevaar in dat er heel erg gemeten wordt op input van hoeveel vrijwilligers hebben we ingezet, terwijl dat wat mij betreft minder zwaar weegt op wat hebben die vrijwilligers dan gedaan? En dus dat is, denk ik, gevaar en de communicatie is ook een gevaar dat natuurlijk wordt gezien als een vooral een communicatiemiddel eerst waren en dat dat is nu wel een beetje weg aan het ebben dat duurzaamheid van een bedrijf onder communicatie viel. Ik noem geen namen, maar maar ja, ik denk een corporate foundation als je dat ook hiërarchisch onder communicatie laat vallen, dan is dat denk ik echt wel een een risico, maar een bestuurder in die van communicatie, dat snap ik en een stuk beter. Ik kan me ook voorstellen dat je gewoon commercie aansluit, iemand die gewoon voor de directeur, major accounts of zo. Ik weet ik weet het niet, maar dat zeg maar de, de link met commercie is, denk ik wel, heel goed.

*Jamy:* Nou, ja, gewoon kijk, weet je ook als je die HR kant, als je kijkt naar medewerkers hij, hij noemde twee dingen, tenminste hij noemde in eerste instantie van leuke uitjes om contact te maken. Dat is zou maar zeggen, niet-strategisch vrijwilligerswerk hè, dat is gewoon leuk, gezellig, iedereen binnen KPN, die kan wel een eenzame persoon meenemen naar het theater. Ja, dat dat dat kan, dat kan sowieso. In alle eerlijkheid, denk ik soms dat dat misschien wel gewoon leuker is voor de vrijwilliger dan dan degene aan de receiving end, want het is heel vaak een beetje eenmalig en hè, van korte duur. Nou los van het feit dat tuurlijk best wel impact kan hebben. Maar oké, strategisch vrijwilligerswerk is wel lastiger om in te zetten en te organiseren en dat heeft eigenlijk ook echt alleen maar meerwaarde als je dan ook lange tijd je daarvoor inzet. Dus weet je, als je natuurlijk de mensen, de commerciële mensen gaat inzetten bij een aantal bedrijven, van het ondernemen tegen eenzaamheid en programma met oranjefonds ja, dan kan natuurlijk echt meer



## MM - 56.mp3

waarde hebben. Maar dat zal dan niet gaan over twee keer tien uur bij wijze van spreken. Maar dat zou dan echt over langere tijd moeten gaan, want we weten dat dat soort types strategisch vrijwilligerswerk eigenlijk alleen maar zinvol is als je daar echt wel minimaal een half jaar met een bepaald aantal uren aan besteed, want je want want er is vaak toch wel een grote kloof tussen filantropisch, een social initiatief dat iets probeert te doen, en iemand van vanuit commerciële gedachtegoed van een grote corporate dus. Die moeten elkaar leren kennen, die moeten elkaar leren snappen en dan moeten ze een tijdje met elkaar optrekken, wil die vrijwilliger uit de corporate ook echt impact kunnen gaan maken. Dat is en de andere kant daarvan is dat ik ook vaak heb gezien, als dat dan heel kort is, dus iemand die komt gewoon een dagje meehelpen vanuit hè, vanuit zijn sales rol bij het grote bedrijf en de gaat allemaal dingen roepen en daarna gaat ie weer weg dat dat dan vaak veel meer stress oplevert en en onzekerheden dan dan dat dat eigenlijk iets goeds brengt.

*Ruben:* Ja, nee, nee, klopt, ja, soms zie je ook wel van die clubjes van..

*Jamy:* Ja, we noemen geen namen, maar er zijn initiatieven geweest in Nederland..

*Ruben:* Nee, maar wat belangrijk is, denk ik, is om niet het aantal vrijwilligers als doel op zich te zien dat je daar je corporate foundation op gaat afrekenen, maar dat je die vrijwilliger ziet als middel één is het natuurlijk leuk voor hun eigen ontwikkeling. Fine maar twee, dat je ook echt het verschil kan maken. En daarvoor is dat strategisch vrijwilligerswerk veel belangrijker dan, dan dat er maar zoveel mogelijk medewerkers zijn ingezet. Dat gezegd hebben: Jamy is er een, is er een corporation waar je fan van bent? Waar vind? Ik denk nou, dat vind ik echt een top foundation.

*Jamy:* Nou, ik vind NN group het wel heel gaaf doen en ik vind het spannend. Die zijn in staat om donaties te geven. Die zijn ook inmiddels in staat om daar gewoon een stuk in op te schuiven. Dus leningen ik denk weet, ik weet dat ze aan het experimenteren zijn met equity, ook met social investing kijk dus dat zij daarin kijken, ze niet alleen van, wat past er bij onze corporate want die zijn ook ondernemer. Natuurlijk, een verzekeraar doet ook veel aan investeren, maar die kijken ook. Wat is er nodig in het veld en dat is echt wel een risico, wat ze wat ze nemen. Ik weet ook dat dat intern heel zorgvuldig gaat, dat dat ook langdurig proces is, maar ik vind het wel. Kijk zo'n organisatie, ik vind dat gewoon tof dat zij denken vanuit de markt, want we zien dat er naast filantropie ook ander type geld nodig is. Dat is voor ons niet zomaar zomaar makkelijk te organiseren. Want ja, risk en nou ja, compliance al dat soort type dingen en toch, we gaan ervoor. We gaan proberen om dat mogelijk te maken, en dat, dat vind ik wel powerful ik vind het ook, ja, dat is dat is er eentje die ik, dat vind ik een gave foundation.

*Ruben:* Ja, mooi, ja, dat snap ik wel.

## MM - 56.mp3

*Jamy:* Oké, heb jij favo's?

*Ruben:* Ja, nou, ik, ja, ik vind foundations die iets iets echt groot maken. Wat er anders niet is, vind ik heel gaaf en ik heb zelf of rond de geboorte van mijn dochter heb ik in het Ronald McDonald huis mogen verblijven en dat was heel erg fijn, dat zit dicht bij in het bij het ziekenhuis kan zijn en ik vind het wel heel knap hoe ze dat hebben gesponsord en groot gemaakt. En ja, anders was dat er ook, denk ik, echt echt niet. Dus dat, dat vind ik wel, ja, bewonderend, bewonderenswaardig.

*Jamy:* En Ronald McDonald huis? Is dat opgezet door mcdonalds of is dat? Bestond dat al en hebben zij het min of meer geadopteerd?

*Ruben:* Ja, een Amerikaanse kinderarts heeft zo een huis neergezet in in één van de in een staat, en dat werkte heel goed en toen hebben ze samen met mcdonalds opgeschaald, ja en nu is het wereldwijd en en heel veel vrijwilligers die hieraan werken en en ze halen ook veel donateur geld op aan van van donateurs ja.

*Jamy:* En allemaal happymeals door dat infuues?

*Ruben:* Ja, ik kreeg, ik kreeg met vaderdag wel inderdaad zo'n zak mcdonalds ontbijt. Ja, gelijk met zo'n mac egg, toen, maar met idee was goed.

*Jamy:* Dat had nog de grootste impact op jou of niet.

*Ruben:* Ja, precies maar maar wat vind je, want mac Donalds heeft natuurlijk ook wel een een reputatie als het gaat om kinderen volstoppen met calorieën, vind je dat? Vind je dat een bedrijf, wat maatschappelijk misschien niet helemaal het juiste doet, wel een corporate foundation moet starten. Of zeg je van ja, fiks dan eerst gewoon je impact die je maakt met je bedrijf?

*Jamy:* Ja, van mijn part start starter alle commerciële bedrijven ook nog een foundation doen ze daar wat goed mee? Maar ik denk dat waar we naartoe moeten is echt een soort standaard van integrale reporting of hè? Dus integrale rapportage. Dus je moet eigenlijk van elk bedrijf inzichtelijk maken hoeveel goed dan wel kwaad te doen voor de maatschappij. En dan heb je gewoon, dan heb je gewoon een soort van level playingfield waar je met elkaar een gesprek kan voeren. Dus als mc Donald nou een aantal miljoenen zal het zeker zijn, zeg maar steunt en Ronald McDonald huis. Maar aan de andere kant kost het ons de maatschappij nogal wat aan klimaatkosten, het natuurbehoud in, weet ik veel, voor Argentinië, dierenleed nou, ik noem nog maar eens maar de hele keten op van dingen waar zij in actief zijn. Als we dan daar zou ik maar zeggen, in kaart brengen wat daarvan de positieve of

Deze spraak-naar-tekst is gecreëerd met [www.amberscript.com](http://www.amberscript.com)

## MM - 56.mp3

negatieve impact is, ik denk dat dat naar de negatieve kant gaat uitvallen. Maar oké, en daar tel je dan de foundation bij op, dan denk dat ze nog steeds in de min komen. Maar ik zou het fijn vinden en ik denk dat het ook nodig is dat alle bedrijven een zeg maar gewoon een integraal gaan rapporteren op.. ze rapporteren op hun financiële winsten maar dat is dat we ook maar doen op op de impact die ze wel of niet maken. En als dat negatieve impact is, dan weten we dat ook. Dus als Shell min 100, hè, dus voor elke euro die zij verdienen, dat dat de wereld, de maatschappij, allerlei landen bij elkaar 100 euro kost nou, dan weten we ook meteen wat er in die foundation thuishoort ik bedoel, zo zit ik er dan ook wel een beetje in. Dus voordat hele gaat zeggen: we hebben zus en zoveel in de foundation gestopt, zou ik dan eerst willen zien: oké dat ik graaf, en hoeveel kwaad, hoeveel schade heb je aangericht? Met je, met je corporate, met je, met je met je direct activity en dan stellen we het bij elkaar op en dan kunnen we zeggen of we dat met z'n allen een goed of niet zo goed verhaal vinden.

*Ruben:* Dus het gaat om het hele plaatje en een coporate foundation kan ertoe bijdragen dat je een positieve footprint op wat voor manier je dan ook hebt in de maatschappij, maar je hele huis moet, moet op orde zijn, mag ik zo concluderen.

*Jamy:* Ja, precies en dat weet je en ik vind dat dat ook voor een, Young Capital een natuurlijk niet zo zeer geldt, die die die die maar ja, een Shell is, wel een ander verhaal, weet je die die. Dat is natuurlijk heel discutabel ook de schade die ze toebrengen en dan hebben ze zelf allemaal verhalen rondom. Daar vind ik het anders, dus daar zou alle bedrijven zouden hun impact moeten meten maar dat soort type bedrijven vooral.

*Ruben:* Kijk, dank je wel, we gaan door met de uitsmijter. Wat moeten we vooral niet meer doen? Wat gooit Money Matters het liefst vandaag nog het raam uit? Jamy?

*Jamy:* Nou ja, jij zei het al een beetje, maar wat mij wel stoort is dat foundations onder bepaalde afdelingen hangen. Overduidelijk om eigenlijk die afdeling te stutten dat kan communicatie zijn, dat kan HR zijn. Ja, ik zou niet weten wat, wat nog meer kan, maar dat soort type, dat soort type plekken, daar hoort een foundation echt niet thuis. Die hoort echt onafhankelijk te zijn en ook tot een zekere hoogte, zeker onafhankelijk besluiten te kunnen maken.

*Ruben:* Kijk en mijn mijn uitsmijter is eigenlijk: schizofrene mensen of bedrijven die aan de ene kant heel veel winst maken en aan de andere kant dan denken daar daarnaast op een hele andere manier het geld weg te kunnen geven. Het moet, zoals jij zei, één geheel zijn. Alleen dan kan je echt impact maken.

*Jamy:* Yes, dat vind ik ook.

## MM - 56.mp3

*Ruben:* Dank je wel, Jamy we zijn aan het eind gekomen van weer deze, deze aflevering 56 van Money Matters. Productie, Daniël van de Poppe van Spraakmaker Media, redactie: Daphne Sprecher, Sam Wansink en Egidio Bundel. Inhoudelijk partner: CIRCL van ABN Amro en mede gemaakt door Vriendenloterij en het Oranjefonds en wil je niks missen van deze podcast, abboneer je dan op Money Matters via je favoriete podcast kanaal, tot de volgende keer.