

Geven aan de samenleving die je voor je ziet

Je wilt met je vermogen bijdragen aan iets wat je belangrijk vindt. Misschien aan betere zorg, gelijke kansen, natuurherstel of meer omzien naar elkaar. Tegelijk kunnen er vragen zijn. Komt mijn gift goed terecht? Hoe weet ik wat een organisatie bereikt? En hoeveel mag het kosten om verschil te maken?

Volgens Margreet Plug, directeur van branchevereniging Goede Doelen Nederland, hoeven die vragen geven niet in de weg te staan. Ze kunnen juist het begin van een keuze zijn. Wie verder kijkt dan een percentage of krantenkop, ontdekt wat goede doelen mogelijk maken en wat daarvoor nodig is.

Wat goede doelen mogelijk maken

Goede doelen komen vaak in beeld wanneer iets misgaat: bij een ramp, ziekte of schrijnende situatie. Maar hun betekenis reikt verder dan directe hulp. Ze onderzoeken oorzaken, ontwikkelen oplossingen, geven mensen een stem en brengen onderwerpen onder de aandacht die anders uit beeld verdwijnen.

‘Goede doelen zijn zo verweven met ons dagelijks leven dat we soms nauwelijks zien hoeveel werk zij verzetten’, vertelt Margreet. Denk aan voedselbanken en reddingsdiensten, maar ook aan organisaties die natuur of cultuur beschermen, onderzoek financieren of opkomen voor mensenrechten.

Soms helpen goede doelen direct. Soms signaleren zij een probleem voordat anderen het zien. En soms werken zij jarenlang aan verandering die pas later zichtbaar wordt. In een publicatie van Goede Doelen Nederland worden zes functies van goede doelen beschreven. Die blik kan je als gever helpen: wil je

mensen direct helpen, bijdragen aan onderzoek en nieuwe oplossingen of iets veranderen in beleid, gedrag of systemen?

Verandering vraagt om een stevige basis

Je wilt weten wat jouw bijdrage mogelijk maakt en of een organisatie zorgvuldig met geld omgaat. Toch ontstaat een onvolledig beeld wanneer je alleen kijkt naar het percentage dat rechtstreeks aan projecten wordt besteed. Een goed doel heeft ook mensen, kennis en systemen nodig. Medewerkers begeleiden projecten, volgen resultaten en leggen verantwoording af. Ook het bereiken van nieuwe gevers vraagt om een investering.

‘Betekenisvol geven is kijken naar wat jij belangrijk vindt en ontdekken waar je met jouw bijdrage echt verschil kunt maken.’

‘Organisaties maken kosten, dat kan niet anders’, zegt Margreet. ‘De vraag is of er een redelijke verhouding bestaat tussen wat een organisatie investeert, welke steun zij daarmee verkrijgt en wat zij aan haar missie besteedt.’

Wetenschappelijk onderzoek kan jaren duren en belangenbehartiging vraagt een lange adem. Wie alleen naar snel meetbare uitkomsten kijkt, mist mogelijk een belangrijk deel van de impact.

Beloning in verhouding tot verantwoordelijkheid

Ook de beloning van directeuren roept soms vragen op, bij donateurs of in de media. Goede doelen werken met geld dat mensen bewust hebben gegeven. Daarom is transparantie belangrijk.

Bij goede doelen met het CBF-keurmerk gelden criteria en maxima voor beloning van directeuren. Daarbij tellen onder meer de omvang en complexiteit van de organisatie mee. Een internationale organisatie met grote financiële verantwoordelijkheden vraagt iets anders van een directeur dan een kleine, lokaal werkende stichting.

‘Je mag daar kritisch naar kijken’, zegt Margreet. ‘Maar kijk ook naar de verantwoordelijkheid die bij een functie hoort en naar de manier waarop een organisatie haar keuzes uitlegt.’ Een bedrag op zichzelf vertelt niet het hele verhaal. Context en openheid helpen je om tot een evenwichtiger oordeel te komen.

Niet alles van waarde is direct meetbaar

Goede doelen moeten kunnen vertellen wat zij willen bereiken, welke resultaten zij zien en wat zij onderweg leren.

Toch laat maatschappelijke verandering zich niet altijd precies meten. Een behandeling die dankzij onderzoek dichterbij komt, een onderwerp dat eindelijk wordt besproken of een groep mensen die meer invloed krijgt: zulke ontwikkelingen passen niet altijd in één getal.

‘Het is een combinatie van informatie, vertrouwen en gevoel’, zegt Margreet. ‘Je wilt weten wat een organisatie bereikt, zonder jezelf te verliezen in cijfers achter de komma.’

Een persoonlijk gesprek kan dan waardevol zijn. Vraag waarom de organisatie voor een bepaalde aanpak kiest, wat zij op lange termijn wil veranderen en welke rol jouw bijdrage daarin kan spelen.

Van dichtbij krijgt geven betekenis

Een jaarverslag, anbistatus of CBF-Keurmerk kan je helpen een eerste beeld te vormen. Maar soms ontstaat vertrouwen pas wanneer je de mensen achter het werk ontmoet. ‘Ga kijken, luister naar de mensen die het werk doen en ervaar wat er gebeurt’, adviseert Margreet. ‘Als iets op afstand blijft, is het gemakkelijk om vast te houden aan aannames. Zodra je ziet wat een organisatie betekent, krijgt geven een gezicht.’



Margreet Plug is directeur-bestuurder van Goede Doelen Nederland, de branchevereniging van goede doelen met het CBF-keurmerk. Zij begon haar loopbaan als advocaat en na diverse functies in het bedrijfsleven maakte zij na ruim twintig jaar de overstap naar de non-profitsector. De rode lijn in haar werkende leven is belangenbehartiging. Ze is als bestuurslid en toezichthouder bij diverse stichtingen betrokken.

Meer lezen over de verschillende rollen die goede doelen in de samenleving vervullen? Bekijk de publicatie Wat maakt goede doelen onmisbaar voor onze samenleving?