



Ondernemers op zoek naar nieuwe

doelen: Loek van den Boog (links), Odette van Zijdveld en Leen Zevenbergen.

FOTO JOHANNES ABELING

## Nieuw geld is op zoek naar nieuwe doelen

Betrokken ondernemers

MICHIEL COUZY

**AMSTERDAM** - In Nederland ontstaat een nieuwe generatie goede doelen. Vermogende ondernemers willen betrokken zijn én weten wat er met hun donaties aan hulporganisaties gebeurt. Dus zetten ze hun eigen doelen op.

Dit bleek gisteren op een bijeenkomst over het 'nieuwe geven' in De Industriële Grootte Club, georganiseerd door hulporganisatie Net4Kids.

Theo Schuyt, hoogleraar filantropie aan de VU, sprak van een nieuwe trend in de charitatieve wereld. "Nederland telt negentigduizend miljonairs, waaronder veel ondernemers. Die willen betrokken raken bij de goede doelen waaraan ze geld schenken. Dat gaat niet door simpelweg een girootje in te vullen."

De zaal van De Industriële Grootte Club zit vol nieuwe rijken: ondernemers uit de it-industrie die de laatste jaren veel geld hebben verdiend aan software en internet.

Zij zoeken nieuwe mogelijkheden om geld te geven, zegt Loek van den Boog. Hij is voormalig Europees directeur van softwarebedrijf

zetten eigen hulporganisaties op. 'Ik bepaal zelf aan welke goede doelen ik mijn geld besteed'

Oracle en werkt nu als investeerder. Van den Boog heeft zijn eigen charitatieve instelling Net4Kids opgezet. "Ik wilde een paar jaar geleden geld doneren. Dus benaderde ik enkele goede doelen. Die gaven hun gironummer en zeiden: 'stort hier maar op'. Daar had ik dus helemaal geen zin in. Ik wil zelf bepalen aan welke projecten ik mijn geld besteed."

Volgens Van den Boog zetten veel mensen dezelfde vraagtekens bij de traditionele goede doelen. "Ze willen weten wat er met hun geld gebeurt. Hoeveel van de donatie blijft aan de strijkstok hangen? Die informatie krijgen ze niet."

Zijn hulporganisatie is opgezet als een onderneming. "De projecten staan op onze website. Donateurs kunnen zelf kiezen waaraan

ze hun geld geven. Als iemand ervoor kiest een school te bouwen, of vroedvrouwen in Afrika te trainen, dan kan dat. Wij geven rapportages over de voortgang van het project."

Van den Boog garandeert dat honderd procent van de donatie daadwerkelijk terecht komt bij de projecten. De kosten van zijn organisatie worden gedragen door externe sponsors en de oprichter zelf.

Ferd van Koolwijk gaat met zijn charitatieve instelling Partnership Foundation op dezelfde bedrijfsmatige manier te werk. De organisatieadviseur merkt dat vooral ondernemers zich thuis voelen bij deze aanpak. "Die denken zakelijk en kijken wat hun investeringen opleveren."

Ondernemer Leen Zevenbergen bevestigt dit. Hij heeft een lange

carrière achter de rug in de it-wereld als bestuursvoorzitter van Philips-dochter Origin en oprichter van internetadviesbureau Escador. "Bij traditionele goede doelen gaat misschien wel de helft van de donaties op aan organisatiekosten. Deze nieuwe modellen zijn transparant."

De onderlinge contacten uit de it-wereld werken ook door bij deze nieuwe generatie hulporganisaties. "Ik breng mijn zakelijke klanten in," vervolgt Zevenbergen. "Vorige week haalde ik op een golftoernooi op een dag 150.000 euro op."

Odette van Zijdveld heeft haar eigen Amsterdamse marketingbedrijf That's Business. Zij heeft als doel om een vastgesteld deel van de omzet te schenken aan goede doelen. Ook zij gaat voorbij aan de tra-

ditionele goede doelen en schenkt aan ondernemende instellingen.

Van Zijdveld ziet een nieuwe ontwikkeling. "Hoogopgeleide jonge mensen willen iets bijdragen. Niet alleen hun geld, maar ook hun professionele kennis en kunde. Dat heeft te maken met de tijdsgeest. Door de media worden we directer met andermans leed geconfronteerd."

De traditionele doelen hoeven zich geen zorgen te maken over de opkomst van deze nieuwe concurrenten. "Die zijn een aanvulling," zegt hoogleraar Schuyt. "De concurrentie in deze wereld is niet zo groot. We geven zoveel."

Inderdaad: in 2001 schonken Nederlanders meer dan vier miljard euro aan goede doelen.