

VISION PRACTICE CAREER MANAGEMENT

FD magazine

N° 187
20 STE JAARGANG

STRATEGY

UNION SG
NAAR DE TOP



COLUMN

ONZE
INEFFICIËNTE
OVERHEID

CAREER

DE TIJD VAN
DE ALWETENDE
GOEROES IS VOORBIJ

BELGISCHE MODE EN CIJFERS

THOMAS VERDEGEM
CFO XANDRES

Geven met hart én hoofd

TEKST: BRUNO ISERBYT

Effectief geven is een filosofie én beweging die wereldwijd aan invloed wint, vooral in de Angelsaksische wereld. De kern? Doneren op basis van impact, niet enkel op gevoel. In België wil de vzw Effectief Geven mensen en bedrijven warm maken voor deze doordachte manier van geven. Oprichter Mathieu Spillebeen ziet het bewust inzetten van middelen als een morele én rationele keuze. Ook bij Schoenen Torfs zijn ze ondertussen gewonnen voor wetenschappelijk onderbouwd doneren.

“Zowat zestig procent van de Vlamingen geeft jaarlijks aan een goed doel”, zegt Mathieu. “Dat is veel en belangrijk. De gemiddelde Vlaming behoort tot de rijkste drie procent van de wereldbevolking. We hebben het goed en velen zijn bereid daar iets van te delen.”

Toch is er met ons schenkgedrag iets vreemds aan de hand. “Er zijn verschillende redenen waarom mensen aan filantropie doen. We geven vaak aan doelen die ons persoonlijk raken: de lokale jeugdbeweging, een project in de buurt. Dat is begrijpelijk, maar we stellen ons zelden de vraag: wat levert mijn gift écht op? Wat is de impact per euro?”

WETENSCHAP ALS KOMPAS

De vzw Effectief Geven richt zich op drie maatschappelijke thema's waar de impact van donaties het grootst kan zijn: armoedebestrijding, klimaatverandering en dierenwelzijn – met bijzondere aandacht voor de eiwittransitie. “We baseren ons op internationaal onderzoek dat aantoonde waar elke euro het meeste verschil maakt”, legt Mathieu uit.

Een sprekend voorbeeld is het werk van econoom Michael Kremer, die in Kenia aantoonde dat een eenvoudig ontwormingsprogramma het schoolverzuim met maar liefst 25% verminderde. Dat leidde tot de wereldwijde uitrol van het *Deworm the World Initiative*, goed voor 1,8 miljard behandelingen sinds 2014.

Een vervolgstudie bracht nog meer aan het licht: kin-

deren die ontwormd werden, gaven later veertien procent meer uit en trokken vaker naar de stad. Michael Kremer kreeg hiervoor de Nobelprijs voor de Economie.

“Voor veel mensen is dat een eyeopener”, zegt oprichter Mathieu Spillebeen. “Ze denken aan scholen bouwen of betere leerkrachten aanstellen, maar ziekte en afwezigheid bleken de echte problemen te zijn. Door zulke inzichten te delen en mensen praktisch te begeleiden, helpen we hen om tot honderd keer meer impact te maken met hun gift.”

Impactgericht geven is internationaal al langer in opmars. “In Nederland, Duitsland, eigenlijk in de meeste van onze buurlanden, bestaat al een organisatie die effectief geven op de agenda zet”, zegt Mathieu. “We zijn in België een kleine twee jaar geleden gestart met de vzw Effectief Geven, omdat we zagen dat die aanpak hier ontbrak.”

Wat de organisatie uniek maakt, is haar onafhankelijkheid. “We worden extern gefinancierd door een aantal filantropen”, vertelt Mathieu. “Daardoor kunnen we volledig kosteloos en objectief advies geven, zonder commerciële belangen.”

Het doel is helder: drempels verlagen en vertrouwen geven. “We willen mensen helpen om met een gerust hart te geven”, besluit hij. “Wetende dat hun bijdrage écht verschil maakt – niet alleen moreel, maar ook meetbaar. Via onze website kun je doneren aan de meest doeltreffende goede doelen ter wereld of kun je ervoor kiezen om te geven via een fonds per thema dat elk kwartaal voor jou de keuze maakt. Je gift komt integraal terecht bij de meest effectieve goede doelen, wij houden geen eurocent in.”

TORFS ALS PIONIER

Een van de eerste bedrijven die met Effectief Geven in zee ging, is Schoenen Torfs. Toon Torfs, verantwoordelijk voor duurzaamheid binnen het familiebedrijf, vertelt hoe filantropie al langer deel uitmaakt van hun DNA.

‘We stellen ons zelden de vraag: wat levert mijn gift écht op?’



Mathieu
Spillebeen

FUNCTIE

Founder
vzw Effectief Geven



‘Geven is niet alleen een morele plicht, maar ook een strategische keuze’



ID

Toon Torfs

FUNCTIE

Sustainability Manager
Schoenen Torfs

“We zijn ons altijd bewust geweest van onze maatschappelijke rol. Die gaat verder dan doneren: we hebben een hersteldienst, organiseren inzamelacties voor gebruikte schoenen,... Het draait om het nastreven van winst voor alle stakeholders, dus niet alleen voor onze aandeelhouders, maar ook voor medewerkers, klanten, leveranciers en het milieu. Kortom, alle betrokken partijen.”

Torfs steunt vandaag zowel lokale initiatieven als projecten in het globale zuiden. Het Torfsfonds bijvoorbeeld, dat goed is voor een derde van het budget voor goede doelen, focust geheel op lokale, kleinschalige vzw's waar de medewerkers en klanten persoonlijk bij betrokken zijn. Maar een vraag van een familielid – alle aandeelhouders zijn familie – zette iets in gang. “Die vroeg: hoe weten we eigenlijk of onze steun het meeste effect heeft? Dat bracht ons aan het denken: hoe geef je rationeel, zonder de betrokkenheid te verliezen?”

“Of die rationele overwegingen niet evidentier zijn bij bedrijfsleiders?”, herhaalt Toon de vraag. “Dat weet ik niet. Ieder mens beslist vanuit ratio en buikgevoel. Als je het mijn vader zou vragen, zou die zich vooral een intuïtieve CEO noemen. In een directie heb je altijd verschillende insteken nodig, yin en yang gaan altijd samen.”

VAN IMPACT NAAR INTENTIE: HOEVEEL IS GENOEG?

Voor Toon Torfs is het duidelijk: als bedrijven hun middelen efficiënt willen inzetten, dan moet ook filantropie onder de loep genomen worden. “Waarom zouden we ROI niet als parameter gebruiken bij het schenken aan goede doe-

len?”, vraagt hij zich af. “We doen dat bij elke andere investering. Waarom dan niet bij maatschappelijke impact?”

Die redenering leidde tot een concrete koerswijziging binnen het familiebedrijf. Torfs schenkt jaarlijks ongeveer vijf procent van zijn winst – goed voor zo'n kwart miljoen euro – aan goede doelen. Voortaan zal dertig procent daarvan naar organisaties gaan die wetenschappelijk onderbouwd de meeste impact realiseren, waaronder de Against Malaria Foundation. “Voor amper twee euro kun je een malarianet schenken. Gemiddeld redden malarianetten jaarlijks zo'n 5,5 van de duizend kinderen die eronder slapen. Het zou dus kunnen dat jouw twee euro steun voor dat ene muskietennet een kinderleven redde – dat is bijna niet te vatten.”

Maar de vraag reikt verder dan effectiviteit alleen. “De fundamentele vraag is: hoeveel is genoeg? Hoeveel hebben we echt nodig?”, zegt Toon. “Als ik zie dat Rituals tien procent van haar winst weggeeft – goed voor twintig miljoen euro – en AFAS Software zelfs dertig procent, of zo'n veertig miljoen, dan zet dat aan tot denken.”

Voor Toon is geven geen zwart-witverhaal. Het is een evenwichtsoefening. “Een deel van onze giften zal altijd vertrekken vanuit betrokkenheid – projecten die ons raken, waar we persoonlijk bij betrokken zijn. Maar een ander deel moet gericht zijn op maximale impact. De volgende grote vraag is dan: welk percentage van onze middelen zijn we bereid daarvoor vrij te maken?”

Geven, besluit hij, is niet alleen een morele plicht, maar ook een strategische keuze. “Wie die keuze bewust maakt, kan als bedrijf een verschil maken dat verder reikt dan de eigen horizon.” ¶