

Make Your Mission Ervaar wat je geeft

Transitiecaser 4.0

“Mijn verblijf in Oeganda heeft mij geleerd dat het bundelen van elkaars krachten tot verbluffende resultaten kan leiden. Dring nooit je eigen opvattingen op, maar leer juist van elkanders opvattingen.” www.makeyourmission.nl

Maaïke Rotteveel

3-12-2014

Masterclass Transitie management Erasmus Academie

Inhoud

Inleiding.....	2
1. Transitie-experiment Make Your Mission 2006.....	3
2. De evaluatie van MYM 2006.....	5
3. MYM krijgt de wind mee	8
4. Ervaar wat je geeft.....	12

Inleiding


Met behulp van ‘Het wiel van Loorbach’¹ heb ik mijn transitiecasus uitgewerkt. Ik heb Make Your Mission (MYM) als experiment gekozen en dat ook als vertrekpunt genomen binnen ‘het wiel’. Van daaruit ben ik de fases van het wiel verder gaan volgen om eerst uit te zoeken binnen welk maatschappelijk systeem MYM zich bevindt en welke persistente problemen binnen dit systeem spelen. Vervolgens heb ik een nieuwe visie voor MYM geformuleerd om richting te geven aan het onderzoek hoe MYM binnen dit systeem vernieuwend kan zijn. Elke fase van het wiel is per hoofdstuk uitgewerkt.



Figuur 1 'Wiel van Loorbach van prof. Derk Loorbach'

¹ Transitiemanagement maakt onderscheid tussen vier dimensies van beïnvloeding die een cruciale rol spelen in transitieprocessen: cultuur, structuur, werkwijze en leren. De vier dimensies zijn vervat door prof. Derk Loorbach in de zogenaamde transitiemanagementcyclus, ook wel het 'Wiel van Loorbach' genoemd.

1. Transitie-experiment Make Your Mission 2006



Mobiliseren van actoren en transitie-experimenten (1)

Aanleiding van het experiment

Make Your Mission (MYM) is destijds ontstaan, omdat ik ieder levend wezen op deze wereld een eervol bestaan gun. Ik wilde iets doen, iets ondernemen. Ik heb verschillende wegen onderzocht om gehoor te geven aan deze innerlijke ambitie. Ik heb bijvoorbeeld als vrijwilliger gewerkt bij Mensen in Nood, ik heb gezocht naar mogelijkheden om vrijwilligerswerk te doen in

het buitenland, maar dat was het allemaal niet. Het voelde afstandelijk aan en het voldeed niet aan mijn verwachtingen. Ik kwam er snel achter dat ik het niet moest zoeken bij grote organisaties. Mijn droom had ik hierdoor voorlopig in de ijskast gezet. Mijn tijd kwam nog wel.

Dat klopte. In 2005 werd ik lid van Rotaract Maastricht. Een club die zich o.a. inzet om evenementen te organiseren voor goede doelen. Een van die doelen was het weeshuis Mama Jane in Oeganda. Samen met paar andere leden organiseerde ik een rally door het Limburgse landschap waarvan de opbrengsten 100% naar dit weeshuis gingen. Het werd een groot succes. De totale opbrengt bedroeg 18.000 euro. Dit hadden we mede bewerkstelligd door samen te werken met het bedrijfsleven op basis van het win-win principe. Het werd in die tijd steeds belangrijker dat je als bedrijf ook aan maatschappelijk verantwoord ondernemen deed. Daar speelden we dan ook handig op in. Echter voor mij voelde het nog niet af. Het geld was binnen... en hoe nu verder?

Kick-off van het experiment

Gelukkig kwam ook een antwoord op die 'hoe'. Ik besloot namelijk alles achter me te laten en zelf naar Oeganda te vertrekken. Ik wilde met eigen ogen zien waar het geld naar toe ging en hoe het werd uitgegeven. Mama Jane wordt ondersteund door een gelijknamige stichting die door drie vrijwilligers is opgericht. Normaliter kun je alleen als vrijwilliger naar Mama Jane via Stichting Missie & Jongeren. De stichting Mama Jane heeft contacten met het weeshuis maar gaat niet over wie er als vrijwilliger naartoe mag gaan. Echter omdat ik een van de oprichters persoonlijk had ontmoet en mijn wens met haar had gedeeld, had zij zelf contact gelegd met het weeshuis en akkoord gekregen.

Enkele maanden voor mijn vertrek speelde ik met de gedachte om zelf iets op te richten. Ik wilde namelijk nog meer geld inzamelen voor Mama Jane en ook mijn missie kunnen delen met de buitenwereld onder het motto "zie wat je geeft". Make Your Mission werd een feit. Een internetbedrijf bouwde kosteloos een website en ik kon aan de slag. Mijn missie werd de eerste missie van Make Your Mission.

Uitvoer van het experiment

Met het door Rotaract opgehaalde bedrag kon het weeshuis een oud pand kopen. Samen met lokale bouwvakkers heb ik bijgedragen om er een mooi guesthouse van te maken. Dit guesthouse zorgt enerzijds voor een vast inkomen voor het weeshuis en anderzijds creëert het werkgelegenheid voor de weeskinderen. Hierdoor is het weeshuis minder afhankelijk van donaties en tegelijkertijd biedt het een toekomst voor jongeren. Een aanpak die mij toen al enorm aansprak. Al met al een ervaring om nooit te vergeten. Mensen die destijds geld gedoneerd hebben, vragen nog steeds hoe het er mee staat.

Het gedachtegoed van Make Your Mission in 2006

We willen wel geven aan een goed doel, maar we willen er zeker van zijn dat het geld daadwerkelijk wordt gebruikt voor hetgeen wat vooraf wordt gecommuniceerd. MYM komt deze wens tegemoet om met betrouwbare doelen(missies) te werken.


MYM kiest voor lokale projecten/missies die niet deel uitmaken van grote ontwikkelingshulporganisaties. Een belangrijke eis is dat de donaties rechtstreeks gaan naar het goede doel. MYM werkt daarom samen met kleinschalige stichtingen die gerund worden door vrijwilligers. MYM heeft als "Kick off Missie" een weeshuis in Uganda uitgekozen. Ook wil MYM groeien naar een aanbod van diverse projecten; mens, dier en natuur. Alles wat thuishoort op deze wereld en gerespecteerd dient te worden.

Kortom voor ieder wat wils. Jouw "MakeYourMission" voor een betere leefwereld start hier. Je ondersteunt het project en volgt de ontwikkeling via deze site. "Zie wat je geeft" is dan ook de visie van MYM. Doordat gewerkt wordt met kleinschalige stichtingen zijn de communicatielijnen kort. Hierdoor kan direct terugkoppeling plaatsvinden over het verloop van de missie.

Daarnaast is MYM dé intermediair voor ondernemers die graag maatschappelijk willen ondernemen. Het gaat verder dan alleen sponsorwerving. Wellicht spreekt een project/missie u bijzonder aan als ondernemer en heeft het een link met uw bedrijf. Dit biedt kansen om uw corporate image te versterken op maatschappelijk gebied.

www.makeyourmission.nl

2. De evaluatie van MYM 2006



Monitoring,
evalueren
en leren (2)

Waarom “Zie wat je geeft” als credo

Het maatschappelijk systeem² waarin het experiment MYM 2006 afspeelde was de NGO sector³. Het experiment had een directe relatie met Stichting Mama Jane. Een kleine en nieuwe NGO speler binnen deze sector. Maar wel met een aantrekkelijke visie (zie vorig hoofdstuk), waardoor ik absoluut geen moeite had om MYM hiermee te verbinden. Echter wilde ik de communicatie over de missie zelf doen vanwege de visie die ik destijds voor MYM had geformuleerd: “zie wat je geeft”. Het was de belofte die ik uitsprak naar de personen die geld doneerden voor mijn missie in Oeganda. Een reactie die ik vaak kreeg was “nu weet ik zeker dat het geld goed terecht komt”. Ik wilde dit ook bewijzen door transparant te zijn. Het vertrouwen was mij veel waard.

MYM 2006 was wellicht mijn uiting van onvrede over het zittende regime. Ik bekeek het systeem vanuit de ogen van een donateur en een vrijwilliger. Ik voelde een afstand, terwijl ik mij juist betrokken wilde voelen. Veel NGO's kennen een lange geschiedenis en hadden/hebben sterke kerkelijke achterban. Ik denk dat ik het zo het beste kan verwoorden: *“je droeg maatschappelijk iets bij, omdat het hoort. Uit liefdadigheid”*. Ik wilde mij juist maatschappelijk nuttig maken, omdat ik dat wilde. Niet opgedragen door een instituut of maatschappij. Misschien omschrijf ik hiermee de cultuur die ik destijds ervoer. Ik miste echte passie.

Ik wilde mensen betrekken bij mijn missie, bij mijn passie, en hen het gevoel geven dat ze met hun bijdrage daadwerkelijk een verschil hadden gemaakt. Tijdens mijn verblijf in Oeganda mailde ik iedere geveer regelmatig een financieel overzicht met de inkomsten en de uitgaven ondersteunt met beeldmateriaal als bewijs. Dit schepte nog meer vertrouwen en zonder erom te vragen bleven er donaties binnenkomen. Wat een mooie beloning was dat!

Het persistente probleem in 2006

Vanuit het perspectief van de donateur en vrijwilliger: het ontbreken van het tonen van passie en bevoegdheid door NGO's naar de buitenwereld. En het zichtbaar maken hoe hun organisatie werkt en hoe zij mijn donateursgeld omgaan.

De tijd heeft niet stil gestaan

Gelukkig was ik niet de enige die vond dat transparantie en passie belangrijk waren. Hieronder noem ik enkele voorbeelden:

Op mesoniveau

- De overheid vond ook dat iets gedaan moest worden en kwam met het medeFinancieringStelsel⁴.

² **Maatschappelijk systeem:** een geheel aan elementen (actoren, structuren, objecten, instituties) gericht op het vervullen van een bepaalde maatschappelijke behoefte.

³ **NGO** (non-gouvernementele organisatie): een organisatie die onafhankelijk is van de overheid en zich op een of andere manier richt op een verondersteld maatschappelijk belang. Over het algemeen gaat het om organisaties die werken aan het bevorderen van milieubescherming, gezondheid, ontwikkelingswerk of het bevorderen van de mensenrechten.

⁴ **Medefinancieringsstelsel:** is bedoeld om maatschappelijke organisaties te subsidiëren die zich t.a.v. OS/IS overeenkomstige doelen stellen als de overheid. Een NGO moet aan bepaalde criteria voldoen, anders volgt een afwijzing.

- MIVA, opgericht door missionarissen in 1935, voelde de noodzaak om de zaken anders aan te pakken en richtte in 2001 het merk OneMen. OneMen gelooft in de kracht van het individu en richt zich op lokale pioniers die zich inzetten voor (straat)kinderen, vrouwen(rechten), mensenrechten, onderwijs en gezondheidszorg in ontwikkelingslanden.

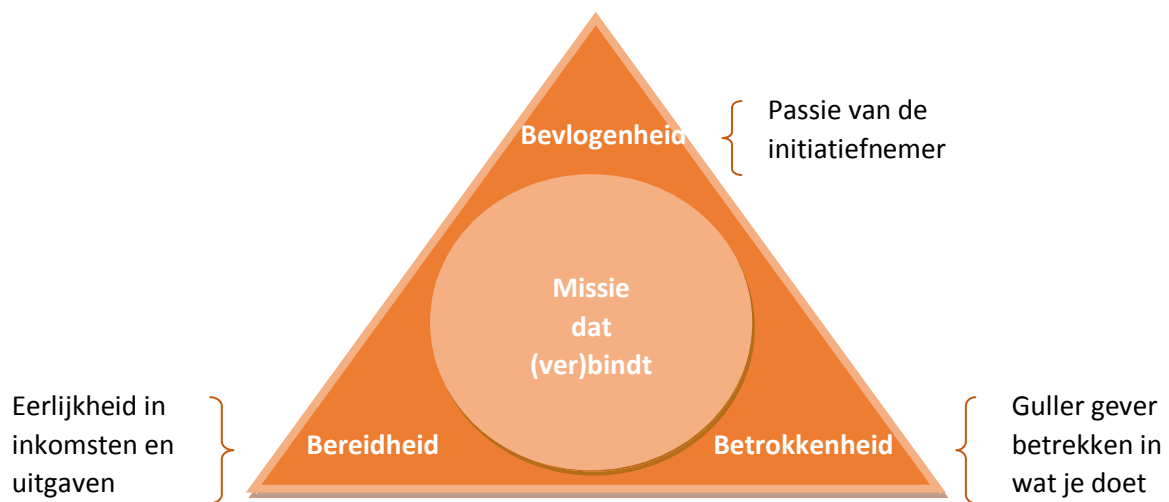
Op microniveau

- Warchild, ontstaan uit een persoonlijke passie en insteek van een ongebruikelijke combinatie (oorlogskinderen en muziek). Deze NGO heeft succesvol aangetoond dat een zakelijke aanpak werkt. Warchild heeft inmiddels een vernieuwende plek binnen het regime.
- Opkomst van steeds meer kleinschalige stichtingen door particulieren, zoals Stichting Mama Jane, Stichting Bijzonder Kind
- Steeds meer eenmalige individuele (sponsor)acties,
 - Serious request van 3 FM
 - Ice bucket challenge van Stichting ALS.

In hoeverre MYM 2006 heeft bijgedragen aan een duurzamer en transparanter beleid van NGO's valt helaas niet te zeggen. Daarvoor was de periode te kort. En daarnaast ben ik niet dagelijks actief binnen deze sector, waardoor ik dit onvoldoende kan beoordelen anders dan door het van buitenaf te observeren. Gelukkig zijn we inmiddels enkele ontwikkelingen verder die er voor zorgen dat NGO's steeds meer hun verantwoording nemen naar hun donateurs en vrijwilligers. Uiteraard vind ik dit een positieve ontwikkeling, maar mijn gevoel zegt dat er voor NGO's nog veel te winnen valt. De echte transitie moet nog beginnen. Ik ben ervan overtuigd dat er andere manieren zijn om een goed doel te ondersteunen dan we gewend zijn. Ik zie ook dat hier al door NGO's en/of nieuwe initiatieven naar gezocht wordt. Een mooie uitdaging om dit verder te verkennen en te onderzoeken. Ik ben daarom ook recentelijk in gesprek gegaan met Jan Driessen en Tom Vroemen om te kijken hoe zij kijken naar de toekomst van goede doelen. Hun ideeën hierover deel ik in het volgende hoofdstuk.

De lessen uit het experiment

Het MYM experiment in Oeganda heeft mij geholpen om iets meer inzicht te krijgen hoe je een goed doel succesvol kunt ondersteunen. Ik heb dit samengevat in de onderstaande driehoek: de (ver)bindende driehoek. Ik heb geleerd dat er drie belangrijke elementen nodig zijn om te zorgen dat een missie slaagt: bevlogenheid, betrokkenheid en bereidheid. Hieronder heb ik deze elementen toegelicht vanuit het perspectief van de initiatiefnemer, omdat ik dit op basis van mijn eigen ervaring kan invullen. Maar het kan heel goed mogelijk zijn dat de donateur hetzelfde 'gedrag' moet tonen om ervoor te zorgen dat een missie slaagt. Een interessante casus om nader te onderzoeken. Ik heb enkele verwijzingen meegenomen in de toelichting.



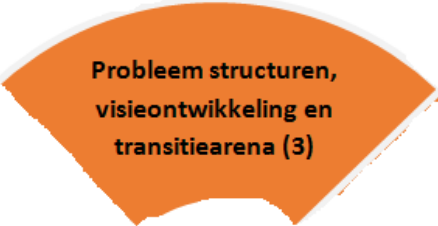
Figuur 2 'De (ver)bindende driehoek van Maaïke Rotteveel'

Bevlogenheid: de fonkeling in iemands ogen wanneer zij of hij gepassioneerd praat over hetgeen waar die persoon zich voor wil inzetten wekt vertrouwen. Ik ervoer dat dit mensen stimuleerde om mijn project een kans te geven. Ze geloofden in mijn oprechtheid.

Betrokkenheid: wanneer iemand bereid is om een project te ondersteunen toont iemand direct al een mate van betrokkenheid. Je kunt dit negeren, maar ik heb geleerd dat je dit juist moet omarmen door te laten zien wat jij door hun 'betrokkenheid' hebt kunnen bereiken. Je kunt het niet alleen. Vandaar dat het zo belangrijk is om mensen persoonlijk te betrekken bij hetgeen wat je doet. Dit zorgt ook voor een mate van continuïteit. Ze blijven geïnteresseerd. En dat merk ik nog steeds, al vond het experiment 7 jaar geleden plaats.

Bereidheid: je moet als initiatiefnemer bereid zijn om alles te communiceren. Ik deelde zoveel mogelijk informatie met de personen die mijn project ondersteunen. Hoe hoog het bedrag aan donaties was en hoeveel de kosten waren per onderdeel van het project om het te kunnen uitvoeren. Deze vorm van eerlijke communicatie versterkte het vertrouwen en betrokkenheid van de donateur.

3. MYM krijgt de wind mee



Probleem structuren,
visieontwikkeling en
transitiearena (3)

Indrukken van de NGO sector

Om te onderzoeken welk nieuwe experimenten of missies MYM kan opzetten en uitvoeren, is het van belang om te weten wat op dit moment speelt binnen de NGO sector.

Veel grote NGO's zijn zich als multinationals gaan gedragen waardoor het oorspronkelijke doel niet meer op de eerste plaats staat. Mijn gesprekken met Tom Vroemen⁵ en Jan

Driessen⁶ hebben mij nog meer inzicht verschaft in de bovenstaande constatering. Beide zien dat veel bestaande NGO's zich te veel focussen op het voortbestaan van hun eigen organisatie en hierdoor het goede doel uit het oog verliezen. Maar de vraag naar meer zingeving aan het leven en betrokkenheid gaat de komende jaren flink toenemen. Voor MYM is dit een interessante macrotrend, omdat dit een van de kernwaarden van MYM is. Later in dit hoofdstuk licht ik deze belangrijke ontwikkeling nader toe.

Indrukken van Tom

“Concurrentie voor gratis geld is enorm toegenomen en donaties zijn heel kostbaar geworden. (Kosten per opgehaalde euro is 40% a 50%). Verder vind ik dat NGO's voor een groot deel puur op fundraising gericht zijn en maar een klein deel op de uitvoeren van de goede dingen.

Je komt er tegenwoordig mee weg om je doelstelling ondergeschikt te maken aan je communicatie over die doelstelling, omdat de wereld zo in elkaar zit dat je succesvoller kunt zijn om er over te communiceren (self-fulfilling prophecy), dan het daadwerkelijk uitvoeren van je doelstelling. Veel NGO hebben wel duurzame doelen, maar of zij ze ook echt realiseren is maar de vraag. Echter kunnen ze rekenen op heel veel sympathie. Hun business is haast het uitbuiten van die sympathie en niet daadwerkelijk het toevoegen van die waarden/doelen. Die sympathie kun je wel vasthouden voor 7 jaar. Maar dan houdt het op.”

Indrukken van Jan

“Tijdens mijn tijd als verslaggever werd ik vaak uitgenodigd door NGO's (b.v. Artsen Zonder Grenzen) voor betaalde reizen naar landen die echt dramatisch in de problemen zaten. Daar werd mij vaak een eenzijdig beeld voorgehouden, bepaald(en betaald) door de NGO zelf. Waardoor ik in Brandpunt een beeld lieten zien van de absolute aanwezige nood, maar toch een portret wat eenzijdig gekleurd was. Als journalist ervoer ik schrijvende tegenstellingen. Dat niet het doel was mensen te helpen, maar de organisatie in leven te houden. Dat niet het doel was geld in te zamelen voor de projecten, maar voor het in stand houden van de organisatie. Als communicatie directeur bij Aegon kwam ik in aanraking met NGO's in Nederland. Ze hadden een bedelend en afhankelijk bestaan, organiseerden tig events waardoor ze meer een evenementenbureau werden dan een organisatie voor goede doelen.”

⁵ **Wie is Tom Vroemen:** Tom (1985) is de verpersoonlijking van ongeremd ondernemerschap en new finance. Midden in de financiële crisis zorgt hij voor financieringsmogelijkheden voor ondernemers, zonder daarbij gebruik te maken van de gevestigde structuur. Volgens Tom staat de wereld van financieren en beleggen aan het begin van een paradigmaverschuiving. We gaan van bundeling en controle naar vertrouwen, zelf begrijpen en doen. Want, daar draait het toch allemaal om?

⁶ **Wie is Jan Driessen:** Jan (1960) is voormalig parlementair- en oorlogsverslaggever voor de actualiteitenprogramma's Brandpunt en Netwerk. Daarna was hij directeur Communicatie bij AEGON en verantwoordelijk voor alle in- en externe communicatie, reclame en sponsoring. Momenteel is hij bestuurslid van Prinses Beatrix Spierfonds. Volgens Jan zijn organisaties door de internetrevolutie behalve veel kwetsbaarder ook veel transparanter geworden.

De persistente problemen 2014

- Het lijkt erop dat veel NGO's zich te veel focussen op het voortbestaan van hun organisatie dan op hun core business. In mijn optiek gaat dit ten koste van de bevolegheid voor het goede doel en het goede doel zelf. Wat voor type (lerende) organisatiestructuur heb je nodig? Bijvoorbeeld; hoeveel ondersteuning heb je daadwerkelijk nodig om je doelen te verwezenlijken? Hoe maak je het aantrekkelijk voor vrijwilligers, welke rol geef je ze?
- Een ander persistent probleem is dat veel NGO's handelen vanuit het doneer-geld- en-wij-zorgen-voor-het-goede-doel-principe. (Het kapitalistisch systeem). Terwijl door o.a. de economische crisis de concurrentie op 'gratis' geld behoorlijk is toegenomen en de nieuwe generatie minder geld heeft om uit te besteden. Dit vraagt om anders te kijken naar het zogeheten 'verdien-model' van NGO's.
- Wat voor veel sectoren geldt, en dus ook voor de NOG sector, is o.a. de opkomst van de internetrevolutie waardoor we beter geïnformeerd zijn en we zelf sneller achter de feiten kunnen komen. Dit heeft als voordeel dat je als NGO sneller je boodschap kunt verspreiden en acties kunt opzetten. Maar als er iets niet wenselijks gebeurt, is de kans groot dat dit ook sneller bekend raakt. Ik heb het idee dat binnen NGO's de cultuur heerst dat je situaties die je niet wenselijk acht niet aan de grote klok mag hangen. Waarom niet? De waarheid komt toch altijd boven water. Ik vind dat je altijd 'bereid' moet zijn om je donateur ook hierbij te betrekken en hun de kans moet geven een eigen mening hierover te geven i.p.v. dan dit door de media te laten doen (vingertje-naar-iemand-wijzen-berichtgeving). Wellicht komt er wel een oplossing voor het probleem vanuit de donateur zelf. Wanneer je iemand oprecht betreft, deelt diegene ook de verantwoording met je.

Behoeftte aan *goed doen* neemt toe

Naast de problemen waar bestaande NGO's tegen aanlopen, vind ik het ook belangrijk om in kaart te brengen in welke mate er behoefte is aan NGO's en welke trends binnen deze sector gaande zijn. Dan kijk ik het puur vanuit het perspectief van de donateur en vrijwilliger. Vanuit het perspectief van de overheid zullen NGO's vermoedelijk een faciliterende rol blijven spelen wanneer de overheid noodhulp wil bieden aan rampgebieden. Echter ligt mijn focus op de relatie met de donateur en vrijwilliger.

Volgens Fons van Rooij en Mascha Buiting⁷ nemen donateurs de controle over hun relatie met het goede doel. En als dat niet kan nemen ze afscheid, stappen over of starten zelf een initiatief. Mensen zijn nog steeds bereid te geven. Maar ze verleggen hun donatiestroom doelbewust naar organisaties met een geloofwaardige belofte. Naar doelen die aan kunnen tonen dat hun donatie het verschil maakt. Een andere trend die zij waarnemen is dat donateurs een actieve band met hun charitatieve partners hebben maar wisselen frequent. Emotie & beleving zijn daarbij de basis ingrediënten.

⁷ Fons van Rooij heeft ruim een kwart eeuw ervaring in marketing, communicatie en fondsenwerving. Bijna vijftien jaar geleden richtte hij WWAV op. Hij werkt voor de grootste charitatieve merken en is een inspirator en vernieuwer pur sang. Zijn vaste motto is 'bewegen is kansen creëren'.

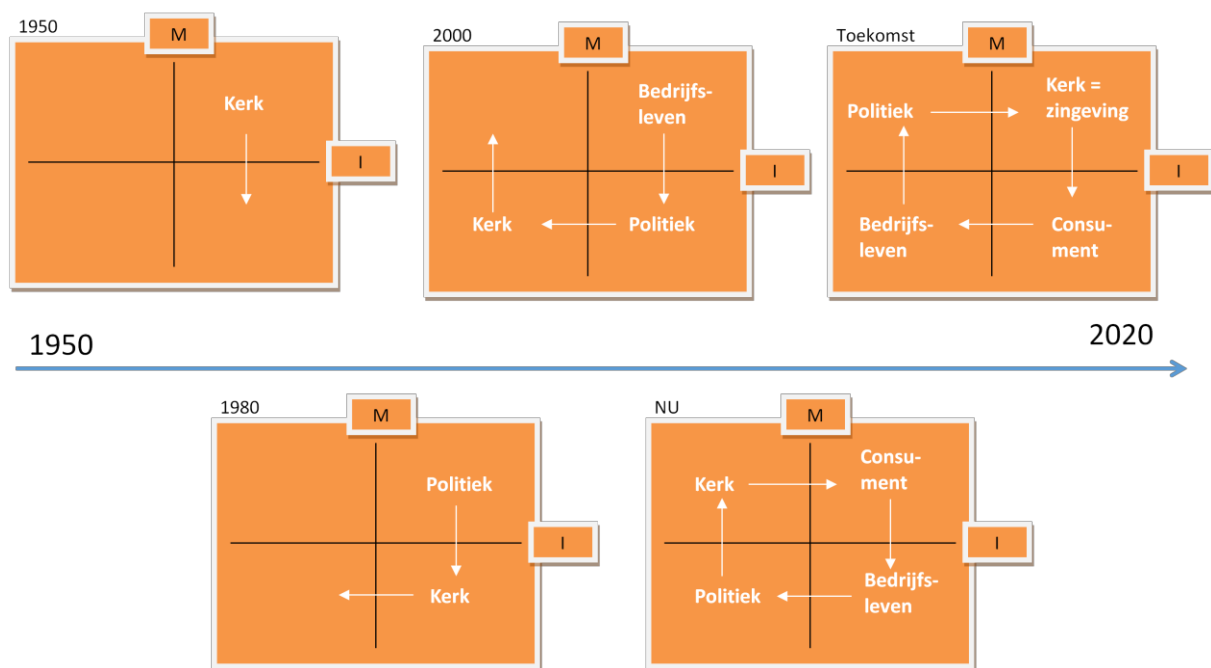
Mascha Buiting is trendanalist en interim marketing- en communicatiemanager. Ze studeerde HEAO-CE en Communicatiewetenschap. Mascha heeft inmiddels dertien jaar ervaring in (direct) marketing en communicatie, veelal in non-profitorganisaties. In 2008 volgde ze de opleiding Prognose & Strategie en specialiseerde zich in trends in de charitatieve markt.

Mascha en Fons gaven in 2010 een reeks van 40 trendseminars onder de titel 'Goede doelen op weg naar 2015'. De tien belangrijkste trends hebben zij samengevat in het boekje 'What's new?'.

“Gevers aan goede doelen worden veeleisender. Ze zoeken passie, eerlijkheid, emotie en gedrevenheid bij hun goede doel.”

charitatief strateeg Fons van Rooij

Volgens Jan Driessen zullen veel NGO's blijven bestaan vanuit het feit dat er nog heel veel vrijwilligers zijn die zich daarvoor willen inzetten. En dat zal toenemen, omdat zingeving steeds belangrijker wordt. Ook gezien het feit dat de nieuwe generatie minder geld te besteden heeft, maar zij hebben wel een oprecht gevoel van urgentie. Ze zullen eerder zelf hand en span diensten willen verrichten, dan geld doneren. Hij baseert deze ontwikkeling op een cyclus dat hij aan de hand van 'macht-versus-invloed model' illustreert.



Figuur3 'macht-versus-invloed model van Jan Driessen'

Tom Vroemen ervaart dat de babyboomers, die in de jaren '80 en '90 veel geld hebben verdiend, nu een soort van schuldgevoel hebben. Ze zien dat veel mensen het lastiger hebben. Zij willen dan ook graag hun geld in goede dingen investeren. Maar willen ook beleven, betrokken zijn.

Dit wordt ook onderbouwd door het filantropie rapport 2014 van ABN AMRO MeesPierson "Van vermogen naar verandering"⁸. Het onderzoek toont aan dat vermogende relaties van ABN AMRO MeesPierson belangstelling hebben voor filantropie, en duidelijk ook bereid zijn bij te dragen aan maatschappelijke doeleinden. Dat gebeurt in de vorm van financiële ondersteuning en persoonlijke inzet. Naast het plezier dat ze beleven door het geven, zijn de morele plicht, de wens om bij te dragen aan een betere wereld en de wens iets terug te geven aan de samenleving van belang. Diverse van de geïnterviewde filantropen houden de vinger aan de pols bij de uitvoering van de projecten of ondernemingen. Anderen geven sturing door een professionele organisatie op te richten.

⁸ Om beter zicht te krijgen op de ontwikkelingen in de filantropie en de belangstelling van hun Private Banking relaties, hebben zij Maastricht University gevraagd onderzoek te verrichten onder een selectie van ABN AMRO MeesPierson relaties. De resultaten zijn samengevat in het Filantropie rapport 2014 "Van vermogen naar verandering".

Op basis van de bovenstaande ontwikkelingen leid ik af dat steeds meer mensen ervaren dat puur geld doneren niet afdoende is. Ten eerste willen donateurs dat goede doelen aantonen dat een donatie ook echt effect heeft en ten tweede wil een deel van de donateurs ook meer eigen initiatief nemen of op een andere manier betrokken zijn. Een ommekeer waar we nu middenin zitten. Dit betekent dus voor de organisaties die zich inzetten voor maatschappelijke doelen dat zij de wind mee krijgen, omdat zij een wenselijke schakel *kunnen* vormen tussen het goede doel en mensen die zich hiervoor willen inzetten, op wat voor manier dan ook. Het laatste lijkt mij een belangrijke en ook interessante insteek voor MYM om al lerende wijs te ontdekken welke rol MYM in deze kan invullen.

Visie Make Your Mission...

...ervaar wat je geeft, in de breedste zin van het woord

Herformulering visie MYM 2014

De bovenstaande ontwikkelingen en de leerervaringen uit het experiment vragen om een herformulering van de visie van Make Your Mission. Een visie die uitdaagt om alle elementen die in de bovenstaande hoofdstukken genoemd zijn, zoals; passie; betrokkenheid; geloofwaardige belofte; zingeving en eigen initiatief samen te brengen.

Transitiearena

Om de bovenstaande visie verder vorm te geven lijkt het mij relevant om een transitiearena te starten. Tijdens deze arena wil ik de focus leggen op een andere manier van kijken naar het huidige verdien-model van NGO's. Op basis van de geherformuleerde visie van MYM 2014 zou ik er bijvoorbeeld voor kiezen om het woord 'verdien' te vervangen door 'ervaar', dus 'ervaar-model'. Hoe kan zo'n 'ervaar-model' eruit komen te zien en wat voor transitiepaden zijn nodig om dit te realiseren?

Ik heb al een idee welke personen mij verder op weg kunnen helpen om deze arena op te starten. Ik wil beginnen om het gesprek met Jan Driessen en Tom Vroemen voort te zetten om hun visie hierover te horen. Wellicht dat zij weer andere personen kunnen aanbevelen. Jan Driessen noemde al de naam van Willemijn Verloop. Zij is weliswaar niet meer actief betrokken bij War Child, maar ze heeft absoluut begrepen hoe je een NGO anders kunt organiseren. Daarnaast wil ik ook Boudewijn van de Ven interviewen. Hij is districtshoofd Limburg van de Zonnebloem en met hem heb ik al vele gesprekken gevoerd over de verjonging van de Zonnebloem en in het bijzonder over de rol van vrijwilligers. We vroegen ons af of er geen andere, betere benaming voor het woord vrijwilliger is. Verder denk ook ik aan Anne Walraven gezien haar passie is om de wereld te verduurzamen en zij een vertaalslag kan maken naar de nieuwe generatie. En zo zijn er vermoedelijk nog heel veel interessante mensen die een interessante en verfrissende blik hierop willen en kunnen werpen.

Tijdens deze arena wil ik tevens de '(ver)bindende driehoek' meenemen in onze gesprekken. Tijdens het eerste experiment is al gebleken dat betrokkenheid, bevlogenheid en bereidheid belangrijke aspecten zijn die bijdragen aan het succes van een maatschappelijk initiatief. Hoe kunnen we deze drie elementen gebruiken in de vormgeving van het te onderzoeken 'ervaar-model' voor goede doelen?

4. Ervaar wat je geeft

Ontwikkelen
streefbeeld, transitie-
agenda's en coalities (4)

In het vorige hoofdstuk is de visie van MYM van 2006 'zie wat je geeft' aangepast naar 'ervaar wat je geeft'. Ik wil hiermee bereiken dat het geven aan goede doelen een ervaring wordt. Een belevenis waaraan je kunt participeren. "Jouw inzet maakt daadwerkelijk een verschil". Het 'ervaar-model' kan hier een nieuwe invulling aan geven.

Het 'ervaar-model' is (op dit moment) in mijn ogen een model dat ervan uitgaat dat de donateur of vrijwilliger ervaart dat zijn of haar bijdrage in welke vorm dan ook een wezenlijk verschil maakt. De initiatiefnemer of NGO van het goede doel ziet de donateur of vrijwilliger meer als een partner dan puur een geldschieter of hulpverlener. Je deelt immers samen de mening dat op een bepaald

maatschappelijk gebied steun of verbetering nodig is. *Wat heeft mijn partner nodig om hem of haar betrokken te maken met het goede doel? Wat kan ik deze partner teruggeven in ruil voor zijn of haar financiële gift of andere vorm van bijdrage? Wat voor houding wordt er van mij verwacht?*

Daarnaast kun je je als de initiatiefnemer of NGO afvragen wat jij zelf wenst te ervaren. *Wat zorgt ervoor dat jouw werk ook daadwerkelijk een verschil maakt? Welke negatieve ervaringen heb je en wat kun je daarvan leren? Wat zijn je positieve ervaringen en hoe kun je deze opschalen?* Op deze manier neem je ook een leercurve op in het ervaar-model.

Een derde 'partij' naast de initiatiefnemer en de donateur of vrijwilliger is natuurlijk het goede doel zelf. Ook op dit vlak vindt er een 'ervaring' plaats. Bijvoorbeeld de personen waarvoor een NGO zich maatschappelijk inzet, ervaren een verandering of verbetering in hun leefomgeving. Of dieren ervaren dat zij niet langer bedreigd worden in hun leefgebied. *Hoe kun je als initiatiefnemer of NGO deze ervaring delen met de donateurs, zonder dat het een gekunsteld verhaal wordt?* De donateur krijgt een pure en realistische ervaring. Dat houdt ook in dat niet wenselijke ervaringen net zo goed met de donateur gedeeld worden om te alle tijden transparant te zijn.

Alvast een ideetje...

De donateur kiest donatieprojecten uit waar zij zelf een onderdeel van zijn.

Bijvoorbeeld door donateurs een bewuste rol te geven door ze te laten participeren in de beslissing waar het geld daadwerkelijk naar toe gaat. Je kunt bijvoorbeeld hen laten kiezen uit drie concrete urgente projecten; je kunt ze ervoor laten kiezen een vragenlijst in te vullen of in gesprek aan te gaan, zodat ze gemachtigd worden aan een project. En dan...ga je nog een stapje verder. Zaken lopen niet altijd zoals gepland. Het is dus mogelijk dat je de missie/project met voortschrijdend inzicht moet bijstellen. Ook hierbij betrek je de donateur. Je geeft al vanaf het begin aan dat projecten bijgesteld kunnen worden en dat hun mening hierin ook telt. Hier komt weer de 'bereidheid' om de hoek kijken om ook dit proces eerlijk te communiceren.

Tot slot...

..dit is pas het begin van MYM 2025. Over 10 jaar lees ik dit weer eens terug. Die afspraak maak ik nu met mijzelf. Iedereen hoopt graag de toekomst te kunnen voorspellen, maar gelukkig kunnen we dat niet. Anders ben je alleen maar met morgen bezig en niet met vandaag. Maar als ik over 10 jaar weer eens terugblik en het mij gelukt is, al is het maar een klein beetje, de wereld een stukje mooier te maken, dan ben ik op de goede weg. Op naar de volgende 10 jaar!