

Weg van Filantropie

Handboek
voor samenwerking
tussen grote gevers en
non-profit organisaties

HANS BROODMAN & VERA PEERDEMAN

WalburgPers



© 2017 Hans Broodman & Vera Peerdeman,
p/a Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen

www.walburgpers.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet 1912 juncto het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351 zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Illustraties: Elisabeth van der Spek

Omslagontwerp: WalburgPers, Zutphen

Vormgeving binnenwerk: Andre Klijsen, Villa Y, Henxel

ISBN 9789462491403

NUR 780

Inhoud

Welkom	7
Over de auteurs	8
Voorwoord: op weg naar betere filantropie	9
Voorwoord: idealendelers	10
Groei is niet genoeg: start een GEEF-olutie!	13

DEEL 1 Twee wegen, één doel 19

HOOFDSTUK 1

Hoe ziet filantropie in Nederland eruit?	21
Wat is filantropie?	21
Hoe gaan Nederlanders om met filantropie?	22
Wat is het profiel van de Nederlandse grote gever?	24
Gaat het om meer dan alleen geld?	26
Welke trend kunnen we verwachten in filantropie?	27

HOOFDSTUK 2

Is er een verschil tussen geven en bijdragen?	29
Wat versta je onder 'geven'?	30
Wat versta je onder 'bijdragen'?	31
Wat zijn verschillen tussen gevers en bijdragers?	34

HOOFDSTUK 3

Hoe ziet de weg van filantropie eruit?	37
Dezelfde weg naar het doel?	38
Wat als de paden kruisen?	40
Hoe ziet de weg van non-profit organisaties eruit?	40
Hoe ziet de weg van grote gevers eruit?	43
Wat zijn stadia op de weg van filantropie?	49
1 Non actief	50
2 Verkennend	51
3 Ondernemend	52
4 Het doel naderend	53
Wat zijn de voordelen van een gezamenlijke reis?	55

HOOFDSTUK 4

Hoe ziet jouw GEEF-olutie eruit?	57
Waar begint het?	57
Wat is er nodig voor jouw GEEF-olutie?	58

DEEL 2 **Één doel, twee perspectieven** 63

HOOFDSTUK 5

Wat is eigenlijk een grote gift? 65

HOOFDSTUK 6

Welk strategie wordt gebruikt voor en door grote gevers? 73

HOOFDSTUK 7

Wat kun je zoal geven? 81

HOOFDSTUK 8

Hoe kun je (groot) geven? 89

HOOFDSTUK 9

Welke informatie wissel je met elkaar uit vóór een grote gift? 97

HOOFDSTUK 10

Welke impact heeft impact? 105

HOOFDSTUK 11

Is persoonlijk contact belangrijk? 113

HOOFDSTUK 12

Met wie heb je eigenlijk contact? 123

HOOFDSTUK 13

Wat is de invloed van leiderschap? 133

HOOFDSTUK 14

Hoe toon je elkaar waardering? 141

DEEL 3 **Samen op weg naar het doel** 151

HOOFDSTUK 15

Hoe ziet jouw GEEF-olutie op de weg van filantropie eruit? 153

Samen werken aan samenwerken 153

Samenwerken met 'gevers' en 'bijdragers' 154

In zes stappen op de weg van filantropie 156

Stap 1: vind de ultieme droom 156

Stap 2: vind mensen die jouw droom delen 160

Stap 3: achterhaal wat nodig is om de droom te realiseren 164

Stap 4: stippel de gezamenlijke weg uit naar (het dichterbij brengen van) de droom 166

Stap 5: benoem de tussentijdse doelen op weg naar de droom 167

Stap 6: trek blijvend samen op, op weg naar het doel 169

Nu is het aan jou 171

Dankjewel! 173

Bronnenlijst 175

Welkom!

Wat leuk dat je dit boek in handen hebt. We hopen dat het je helpt om tot betere samenwerkingen te komen met partijen die kunnen helpen jouw filantropische doelen te bereiken. Voordat je aan de slag gaat met dit boek, stellen wij ons graag even aan je voor.

Wij zijn helemaal **weg van filantropie**. De wereld van onbaatzuchtig goed doen. Van mensen en organisaties die zich sterk maken voor het realiseren van dromen. Om ziektes te genezen, de natuur te beschermen, armoede te bestrijden of cultuur voor iedereen toegankelijk te maken. Ruim vijftien jaar geleden hebben wij heel bewust gekozen om in deze wereld te gaan werken. Daar hebben we geen moment spijt van gehad. Met veel passie werken we nu enige jaren samen, aan een ambitie die wij bleken te delen: filantropie in Nederland bevorderen, door de relatie tussen gevers en non-profit organisaties te versterken. We hopen dat ook jij, na het lezen van dit boek, helemaal weg bent van filantropie!

Wij spreken dagelijks met non-profit organisaties en spreken meer dan 100 grote gevers per jaar. Met dit boek brengen we hun **weg van filantropie** voor je in kaart. We nemen je mee in de vragen en verwachtingen die bij gevers én organisaties spelen op de weg naar hun doel. We geven praktische tips om samenwerking te bevorderen en helpen je eerder een dialoog te starten. Zo kun je elkaar versterken en samen meer impact creëren op de weg van filantropie.

Voordat we dat doen, willen we nog even met je stilstaan bij 'filantropie'. Alhoewel het een lange geschiedenis kent in Nederland en het woord de laatste tijd door steeds meer organisaties wordt gebruikt, merken we dat de gever zich er nog niet altijd raad mee weet. De Nederlandse gever lijkt nuchter, wars van termen. De groep die zich bewust 'filantroop' noemt is klein. Zelfs al geven mensen meerdere tienduizenden euro's per jaar aan goede doelen, dan nog associëren zij dit niet per definitie met filantropie. Aan de keukentafel horen wij hen vaak zeggen 'Joh, we hebben het gewoon goed en delen dat met anderen'. In het kader van dit boek en uit onze mond klinkt het wellicht vreemd, maar: misschien kunnen we beter **weg van filantropie**. Moeten we de term lekker laten voor wat het is, en vooral onze energie steken in *samenwerking*. Uiteindelijk is dat immers waar het bij goed doen om draait: dat je elkaar helpt een doel te bereiken.

Of je het woord nu gebruikt of liever weg blijft van 'filantropie', laten we in ieder geval onze energie steken in samen werken. Om zo een verschil voor anderen te maken. Met dit boek helpen we je een eindje op weg. We wensen je veel leesplezier!

Hans en Vera

Over de auteurs

Vera Peerdeman

In het slaan van een brug tussen grote gevers en non-profit organisaties zie ik mijn missie. Dat is waar ik enthousiast van word, waarvoor ik mijn bed uit kom. Met beide partijen spreek ik wekelijks, al meer dan 15 jaar. Telkens weer, zie ik een verschil in de beleving en verwachting die zij van elkaar hebben. Maar ik zie ook veel mooie kansen, die ik hen graag help verzilveren. Het is mijn doel om grote gevers en organisaties te helpen elkaar beter te begrijpen, zodat zij beter kunnen samenwerken en hun idealen kunnen realiseren.

In 2008 heb ik *Nassau Fundraising* opgericht, een bureau dat non-profit organisaties helpt met hun relatiegerichte fondsenwerving. We werken voor veel mooie organisaties, waaronder bekende goede doelen, maar ook 'nieuwe' fondsenwerpers als universiteiten en ziekenhuizen. Anderen noemen me vaak bevlogen, enthousiast en ook ambitieus. Dat begrijp ik wel. Ik kan me oprecht trots voelen als ik een klant succes zie boeken en kan er vol voor gaan als ik ergens in geloof. Uit die drive is ook *Handboek Friendraising* ontstaan, onderzoek *Filantropie in Nederland* en een van de eerste giving circles in ons land: de *Give a Damn Foundation*. Met deze initiatieven en nu ook *Weg van Filantropie* hoop ik een bijdrage te leveren aan het bevorderen van filantropie in Nederland. Ik ben ervan overtuigd dat hier nog heel veel moois mogelijk is!

Hans Broodman

De afgelopen 15 jaar leerde ik heel veel non-profit organisaties kennen. Ik vind het inspirerend om te zien hoeveel mensen er via deze organisaties bezig zijn om de wereld beter of mooier te maken. In gesprekken met (grote) gevers kom ik datzelfde enthousiasme tegen. Zonde is het dan, als je ziet dat deze twee partijen elkaar niet goed weten te vinden en er geld ongebruikt blijft, terwijl het zo'n mooie bestemming kan hebben. Andersom is het dan ook geweldig als je er een bijdrage aan kunt leveren, dat het enthousiasme en de inzet van (grote) gever en non-profit organisatie juist wél samengebracht wordt.

Na mijn studie Bedrijfseconomie, waarin ik de marketingrichting koos, ben ik eigenlijk altijd bezig geweest met het verbinden van mensen en diensten via passende propositities. Eerst in de financiële dienstverlening, bij American Express en Delta Lloyd. Later bij Natuurmonumenten, War Child, Greenpeace International, Reumafonds en KWF Kankerbestrijding, meestal vanuit de functie van (interim) manager fondsenwerving. En sinds 2013 als partner bij *Nassau Fundraising* van waaruit we nog veel meer non-profit organisaties en (grote) gevers helpen elkaar te vinden. Met *Weg van Filantropie* hoop ik dat nog weer meer mensen samen gaan optrekken om hun dromen te realiseren.

Neem gerust contact met ons op als je een vraag hebt!

Je kunt ons bellen op:

020 – 520 65 55

Of een e-mail sturen naar:

vera@nassau.nu / hans@nassau.nu

En als je benieuwd bent naar ons team:

www.nassau.nu

VOORWOORD

Op weg naar betere filantropie

Filantropie verandert continu. Op het getij van langzame maatschappelijke veranderingen bewegen de manieren waarop mensen geven mee. Ook de motieven van gevers veranderen. Wereldwijd zijn mensen steeds hoger opgeleid en vertrouwd met systemen waarin prestaties meetbaar gemaakt worden. We zijn betrokken bij het welzijn van anderen, de samenleving, mensen in de toekomst. We willen de wereld beter maken. Dit is de kern van filantropie, die weinig verandert in de loop van de geschiedenis. Maar als zelfbewuste en kritische burgers vragen we ons ook af wat het effect is van ons handelen in de wereld. En we leggen de lat daardoor steeds hoger.

We zien dan ook nieuwe vormen van ondernemende filantropie ontstaan, waarbij de ontvanger een resultaatverplichting aangaat met de gever: sociale investeringen met een kans op een rendement, leningen met een contractueel afgesproken rendement. Filantropie is niet langer alleen maar 'om niet', vrijblijvend, zonder tegenprestatie.

Bij deze ontwikkeling past de beweging van effectief altruïsme, die zich steeds duidelijker laat horen met het advies: vraag je als gever af hoe je het grootste effect kunt bereiken met elke euro die je kunt geven. Wat is het maatschappelijke rendement? Ondernemende filantropie sluit daarbij aan en spreekt ook ondernemers en grote gevers aan die op dit moment bij goededoelenorganisaties niets van hun gading vinden. De 'gewone' gever is zich nog niet van deze veranderingen bewust. Dit geldt ook voor veel grote gevers: zij geven vanuit betrokkenheid, maar zonder veel bewuste aandacht voor het maatschappelijke rendement van hun donaties. Maar wie écht goed wil doen wil dat ook op de best mogelijke manier doen. Tegelijk moet er ook ruimte blijven voor de onvoorwaardelijke gift. De kern van filantropie is de liefde voor de mensheid, een vurig optimisme dat het met de toekomst van de mensheid goed komt als zij haar talenten ten volle benut, in alle creativiteit. Een organisatie die zich voortdurend en volledig in het keurslijf van de meetbare prestaties naar de wensen van de donateurs moet richten loopt het risico haar missie uit het oog te verliezen en haar creativiteit te verliezen.

Voor goededoelenorganisaties is het zoeken naar de juiste 'proposities'. Wat wil de gever? En wat wil de gever die minder geeft dan zij zou willen door twijfel aan de effectiviteit van het werk van goededoelenorganisaties? Organisaties die in gesprek gaan met potentiële gevers ontdekken het gat in de markt voor filantropie. Goededoelenorganisaties moeten meedenken met grote gevers en hen de mogelijkheid bieden maatschappelijke doelen op die manier te ondersteunen die zij het beste vinden. De beste manier om dit gesprek te voeren zou weleens kunnen zijn: de grote gever vragen om mee te denken. Een klassiek maar paradoxaal advies in fondsenwerving, waarvan de oorsprong onbekend is, luidt: "If you ask for money, you get advice; if you ask for advice, you get money". Wie de taal van de donateur niet spreekt kan zich niet verstaanbaar maken. In het gesprek met de donateur is het dan ook cruciaal de juiste taal en toon te vinden. Dit boek helpt u daarbij.

prof. dr. René Bekkers (Ph.D.)

Bijzonder Hoogleraar *Sociale Aspecten van Pro Sociaal Gedrag*
KNAW / Van der Gaag Stichting aan de Vrije Universiteit Amsterdam
Directeur Centrum voor Filantropische Studies

VOORWOORD

Idealendelers

De wereld van de goede doelen is volop in beweging en verandert in snel tempo. Ik zie dat niet alleen in de sector als totaal, maar ook bij individuele goede doelen en onze eigen brancheorganisatie.

Verregaande professionalisering heeft goededoelenorganisaties voor een essentiële uitdaging gesteld. Het is belangrijk dat zij niet vervreemden van de mensen die eigenlijk het kloppende hart vormen: de gevers, vrijwilligers en sympathisanten. Het risico bestaat anders dat de afstand tot deze mensen toeneemt, wanneer marketing en fondsenwerving verwordt tot definities, routines, analyses en zo meer. Ik zie ook, dat in de media en het publieke debat de maatschappelijke impact van goede doelen nog weleens ondergesneeuwd wordt door discussies op het gebied van regels, kostennormen en salarisrichtlijnen. Allemaal belangrijke zaken, daar wil ik niets op afdingen. Maar hoe legitiem ook, het vestigt telkens opnieuw de aandacht op de *achterkant* van het borduurwerk. Dat is niet de kant die het publiek en de gevers boeit. Wie de schoonheid van de voorkant van het borduurwerk tot zich laat doordringen krijgt een heel ander gevoel. Het gevoel dat goede doelen een indrukwekkende maatschappelijke impact leveren.

Goededoelenorganisaties worden gedreven door een ideaal. Werken voor een goed doel vind ik een voorrecht. Aan wie weleens denkt dat het ook maar 'gewoon' een baan is, is mijn advies: houd het ideaal voor ogen. Goede doelen verbinden mensen. Onze organisaties vragen mensen met eenzelfde ideaal om hun kennis, tijd en middelen in te zetten om samen maatschappelijke problemen op te lossen. Ik zie dat het besef groeit dat wij deze mensen als onze opdrachtgevers moeten zien. Immers, met hun bijdragen ondersteunen zij het belang dat zij hechten aan de maatschappelijke doelen. Daar willen ze uiteraard resultaten voor terug zien. Maar ook betrokkenheid. En juist daarvoor biedt dit boek veel praktische suggesties.

Nederland heeft nog niet half door hoe ondernemend en innovatief goede doelen zijn in het vinden van oplossingen, die de overheid en de markt (nog) niet voor hun rekening nemen. Vanuit een visie werken veel goededoelenorganisaties praktisch, vakkundig en in onafhankelijkheid aan concrete resultaten. Ze zijn daarbij kostenbewust, aanspreekbaar op hun beloften en eerlijk over wat ze hebben bereikt en wat niet is gelukt. Dit boek illustreert een verandering in de relatie tussen goede doelen en gevers. Grote gevers zoeken en wijzen de sector de weg naar meer co-creatie. Een weg die vanuit grote betrokkenheid de optimale mix zoekt van professionele deskundigheid en gedeelde dromen. Ik ben ervan overtuigd dat deze weg ons veel moois kan brengen, zowel in wederzijdse inspiratie als in maatschappelijke impact.

Op de weg van filantropie zie ik voor goededoelenorganisaties de uitdaging om mensen met idealen en een grote geefbereidheid precies te bieden wat zij zoeken: een betrouwbare en toegewijde partner om hun ideaal te verwezenlijken. Dat vraagt om een dienstbare opstelling. Verder ben ik het helemaal eens met Hans en Vera: hoe eerder gever en organisatie elkaar tegenkomen, hoe beter. Dit boek kijkt stap voor stap naar de kansen en valkuilen die op het pad kunnen komen van goede doelen en grote gevers als ze willen samenwerken. Dat vraagt om geduld. Maar als het lukt, is dat een wederzijds geweldig inspirerende ervaring. Met impact als beloning: het gedeelde ideaal is voor beiden weer dichterbij gekomen, of zelfs werkelijkheid geworden.

Ik wens de lezers een boeiende reis langs de weg van de filantropie aan de hand van deze zeer praktische routeplanner.

Jan van Berkel

voorzitter Goede Doelen Nederland
directeur Leprastichting