

Vakblad Fondsenwerving



“Geld kan je heel veel mee doen. Maar de grootste waarde is de betrokkenheid.”

Dr. Aalt A. Dijkhuizen, voorzitter Raad van Bestuur Wageningen
Universiteit en Research center



Wageningen UR: leadgift van 3,2 miljoen euro

Dat fondsenwerving steeds meer een zaak is van de brede non-profitsector en al lang niet meer alleen van de bekende goede doelen, merken we dagelijks op ons redactiekantoor in Heemstede. Van de grote giftenwerving van Wageningen UR kunnen we allemaal iets leren.

Sommige wervingsmethoden lijken juist succesvol te worden ontwikkeld door de minder traditionele wervers zoals ziekenhuizen en universiteiten. Recent kregen we lucht van succesvolle grote giftenwerving door Wageningen UR, met een eerste gift van maar liefst 3,2 miljoen euro. We spraken er over met bestuursvoorzitter Aalt Dijkhuizen en Vera Peerdeman van bureau Nassau. Fondsenwerver Monique Montenarie schoof ook aan. Dr. Aalt A. Dijkhuizen is voorzitter van de Raad van Bestuur van Wageningen UR (University & Research center), een kennisinstelling bestaande uit een universiteit, een hogeschool en een stichting met toegepaste onderzoeksinstituten. Alle werkzaam op het gebied van gezonde voeding en leefomgeving. Hoewel daarna uit het oog verloren, had ik hem tientallen jaren geleden leren kennen. Hij was een jaar of 17 en ik iets ouder. Ik herinnerde me hem als een leuke, spontane jongen. Dat is hij nog steeds.

In zijn overzicht met nevenfuncties komen we o.a. tegen lid Raad van Toezicht Nederlandse Publieke Omroep (NPO), lid Bestuur InnovatieNetwerk (innovatiedenk tank Ministerie EL&I), voorzitter Raad van Advies SNS Reaal (duurzaam bankieren), diverse commissaria-

ten in het bedrijfsleven. Hij is ook lid van het Comité van Aanbeveling van het Ronald McDonald Huis Arnhem en hij neemt regelmatig, als vast lid, deel aan het actualiteitenpanel van BNR Nieuwsradio. Aalt Dijkhuizen is (co-)auteur van meer dan 450 wetenschappelijke artikelen. Niet direct het profiel dat we aantreffen bij de gemiddelde fondsenwerver.

Aalt: “Toen ik in 2002 in Wageningen werd aangesteld, zei een prominent alumnus tegen me: ‘Ik ben in Wageningen afgestudeerd en hoor er nooit meer wat van.’ Dat was dus iemand die zich er nog altijd bij betrokken voelde, maar niks meer hoorde. We gingen er op letten en we merkten dat er meer waren, die dat hadden. We hebben ze bijeen gebracht om eens van gedachten te wisselen. Maar vanaf het begin hebben we gezegd dat we het niet als vrijblijvend zagen. Toen we met die eerste, zeven mensen bijeen waren kwamen er allerlei ideeën op. Maar het belangrijkste was dat ze Wageningen University, hun alma mater, graag verder wilden helpen. Ze hadden iets met de universiteit, ze wilden graag meedenken en meedoen.”

“We kwamen daarna tweemaal per jaar bijeen. Het is een zeer hechte groep geworden van 40 prominente

alumni: de Wageningen Ambassadors. Ze staan voor onze zaak en helpen ons vooruit. De alumnus die me hierover in 2002 aansprak, is nu voorzitter van de club. Er zijn of waren subgroepen actief voor studentenwerving en projecten in Afrika, waar we ondernemerschap in ontwikkelingsamenwerking willen brengen. Om impact te krijgen hebben ze daarvoor iemand uit het bedrijfsleven gefinancierd. Op een goed moment zijn we gaan nadenken over de langere termijn. Dat was toen de voedselprijzen hoog waren. Als je vanuit Wageningen University naar de toekomst kijkt, dan ligt het leveren van →



Aalt Dijkhuizen

→ een prominente bijdrage aan de voedselvoorziening voor de hand. De voedselzekerheid, daar geloven zij in, daar wilden zij hun naam aan verbinden. Op dat gebied zijn heel veel activiteiten denkbaar. Er is een enorme hoeveelheid wetenschappelijk onderzoek nodig en doorbraken in kennis. En dat kost geld, veel geld.”

“Dat was het moment dat we Vera er bij gevraagd hebben. Wij hadden een goed beeld van het soort aansprekende projecten en de hoge eisen die je daaraan moet stellen. Maar voor dat je vervolgens echt met het werven van fondsen aan de slag gaat, moet het allemaal perfect in de steigers staan, het moet heel goed georganiseerd worden. Daar hebben we twee jaar de tijd voor genomen. We hadden natuurlijk ook voor die tijd al ervaring met allerlei projecten, er stond al heel wat op stapel. Maar we hadden het gevoel dat het allemaal nog een stap verder moest gaan, nog professioneler. Op dat moment doe je er goed aan om er een professional bij te halen. Dat doen we ook op andere gebieden, waar we zelf wat minder goed in thuis zijn. Wij mochten dan zelf wel een goed beeld hebben van wat we wilden, maar als je er mee naar buiten treedt, en je wilt succesvol zijn, dan moet ook de buitenwacht dat zo ervaren.”

Wat was de specifieke vraag aan bureau Nassau?

Vera: “Het was Monique Montemarie die ons benaderde. Zij wilde een pitch uitzetten onder drie adviesbureaus en vroeg ons op bezoek te komen voor een eerste kennismaking. Na het gesprek werd Nassau uitgenodigd een voorstel uit te brengen. De vraag was een campagne te ontwikkelen voor het proactief en langdurig verbinden van de alumni

de scepsis hier en daar tegen de enorme vlucht die de fondsenwerving in de VS heeft genomen. Maar als je goed kijkt hoe ze dat daar bij de universiteiten aanpakken en je ziet de grote betrokkenheid van hun alumni, dan denk je, zoiets moet ook in Nederland mogelijk zijn. Want diezelfde betrokkenheid zie je ook bij onze afgestudeerden, zeker in Wageningen. En de

We leren veel van onze prominente alumni, de Wageningen Ambassadors

en andere betrokkenen aan de universiteit. We hadden direct door dat de lat hoog werd gelegd. Deze ambitie sloot goed aan bij de bureaumentaliteit van Nassau. Nadat we de opdracht hadden gekregen, zaten we al snel bij Aalt aan tafel. Hij vertelde enthousiast over zijn bezoek aan Kansas State University, hij had daar gezien wat fondsenwerving voor een universiteit kan betekenen. Er waren wel al enkele fondsenwervende activiteiten vanuit het Wageningen Universiteits Fonds en het Anne van den Ban Fonds, een van de fondsen op naam, verbonden aan de universiteit. Dat betrof vooral direct response fondsenwerving: brieven, opgevolgd met telefoongesprekken, door studenten. De acties werden voornamelijk ingezet in het kader van friendraising, nog niet om het grote geld binnen te halen. Dat sprak ons direct aan in de aanpak van de universiteit, zij snapt heel goed dat je eerst moet zaaien voordat je kunt oogsten. Maar hoe professioneel je het ook opzet en uitvoert, zonder de missie en vooral het tomeloze enthousiasme en de ambitie van de mensen, vooral van Aalt zelf, ga je het niet redden. Als je anderen, vanuit dat perspectief over je projecten vertelt, neem je ze mee in dat enthousiasme.”

Aalt: “Ik heb veel in Amerika mogen rondkijken. Ik ken ook wel

kennis om het professioneel aan te pakken is ook in Nederland beschikbaar. Natuurlijk, als je er in je eentje naar kijkt, dan denk je wel eens, hoe krijgen ze het voor elkaar. Maar als je de mensen ziet die wij hier om ons heen verzameld hebben, hun deskundigheid, hun netwerken, hun enthousiasme en de kennis en ervaring van mensen als Vera, dan moet het hier evenzeer kunnen. Dat bleek ook uit het rondje dat Vera had gemaakt om de haalbaarheid van onze plannen bij mogelijke grote gevers te polsen en na te gaan hoe op ons soort projecten zou worden gereageerd. De conclusie was dat velen er zeker aan mee wilden helpen en bij wilden dragen.”

Vera: “Wij zijn begonnen met het in kaart brengen van de langetermijnambities: welke doelen wilden we behalen in de aankomende vijf à tien jaar? Welk budget was hiervoor nodig? Ook keken we welke impact deze doelstellingen op de organisatie zouden hebben en of dit aanpassingen voor de afdeling fondsenwerving, de database en de organisatiestructuur vereiste. Van wie werd er een betrokken rol verwacht en welke rol zag de Raad van Bestuur voor zichzelf weggelegd? Aalt's initiële ambitie was om honderd miljoen euro te werven in tien jaar. Na een aantal strategische sessies hebben we dat teruggebracht naar vijftien



**Strategisch advies bij werving van
privaat geld en bemiddeling tussen
musea en verzamelaars**

www.ReneeSteenbergen.com
06-4880 1598

miljoen euro in vijf jaar, voor de financiering van negen projecten. Deze hebben we getoetst in een haalbaarheidsonderzoek onder 35 respondenten, waaronder alumni, hoogleraren, Wageningen Ambassadors en andere betrokkenen.”

“Het draagvlak voor grootschalige fondsenwerving was er zeker, de ambities werden enthousiast ontvangen. Wel stelden de respondenten enkele randvoorwaarden, waaraan de case for support en de campagne moesten voldoen. De lat moest hoog liggen. De projecten moesten baanbrekend zijn en in potentie een bijdrage leveren aan de wereldvoedselproblematiek. Het moest om projecten gaan die bij wijze van spreken in het achtuur-journaal zouden komen. Maar in al die contacten bleek ook hoe belangrijk de gedrevenheid is, die er achter zit vanuit Wageningen

University. Mensen vertelden me hoe lastig het is voor anderstaligen om ‘Wageningen’ uit te spreken, maar ze kennen Wageningen allemaal, overal in de wereld. We hebben al die signalen en ervaringen verwerkt in de strategie en het plan van aanpak. Ook heeft Nassau de universiteit ondersteund bij het selecteren van een geschikte database, heeft een van onze partners op interim-basis de afdeling fondsenwerving verder uitgebouwd en hebben we vele interne sessies georganiseerd om tot een sterke case for support te komen, zowel qua inhoud als qua creatief concept. Nassau heeft deze ook uitgewerkt in middelen, waaronder de case for support. Een letterlijke ‘case’ in dit geval: het is een box geworden met een brochure over de campagne. Tenslotte hebben we een Fundraising Committee opgericht en getraind, van Wageningen

Ambassadors, die de Raad van Bestuur wilden ondersteunen bij het openen van deuren bij potentieel grote gevers. De gedrevenheid, het enthousiasme en de betrokkenheid van deze groep hebben de campagne een enorme boost gegeven. En dat is direct terug te zien in de eerste resultaten: de major gifts die de universiteit nu heeft ontvangen.”

Aalt: “De projecten moesten dus baanbrekend zijn, ze moesten er toe doen. Daar hebben we vervolgens met een aantal van onze beste mensen van de universiteit veel energie en tijd in gestopt. We zijn ook gaan nadenken over de presentatie, het thema waaronder we de projecten zouden vatten en de manier waarop we die projecten in een boek zouden opnemen, in een prachtige box. Maar vergeet ook niet de back office. →



taalhulp.nl

Drs. Marianne Zeekant

Lindholm 209
2133 CS Hoofddorp
Tel.: 023 563 05 83
Fax: 023 562 03 31
Mobiel: 06 22 50 50 20
marianne@taalhulp.nl

.....

Was het nou met...

- Workshops nieuwe spelling
- Training en advies op het gebied van schriftelijke communicatie
- Redactie en correctie van teksten



Henk Smit

**Telefonische
fondsenwerving**

sinds 1995

REACTIE

R&R

RESPONS

Piet Heinkade 1-5
1019 BR Amsterdam
E-MAIL henk@reactie-response.nl
WEBSITE www.reactie-response.nl
T 0880 280 280
F 0880 280 275
M 06 51 262 862

→ Geweldig als je een netwerk ontwikkelt met grote gevers, maar dan is het wel zaak om er als organisatie ook helemaal klaar voor te zijn. Alles wat relevant is registreren en bijhouden. Zorgen dat de mensen goed en tijdig worden geïnformeerd en bij zaken worden betrokken. Het is hun geld dat ze beschikbaar stellen. Dat moet je je goed realiseren. Het is puur maatwerk. De een wil alleen geld geven en minimaal op de hoogte gehouden worden. De ander wil er volop bij betrokken zijn. Ik kan niet genoeg benadrukken hoe belangrijk het is dat je dat allemaal goed organiseert. Monique verricht daarin geweldig werk.”

Monique: “Maximaal voorbereiden is ook maximaal los kunnen laten. Dat moet je ook kunnen.”

Vera: “Ik denk dat het belang van weldoordachte en strak geregis- seerde processen door veel organi- saties nog vaak wordt onderschat.

Een grote giftencampagne is nu eenmaal niet een traject waarbij je zevenmijlslaarzen aan kunt trek- ken. Iedere stap die je zet, dient met ‘voorbodachte rade’ te zijn. En dat is soms best lastig voor organisaties.”

Toch klinkt het allemaal net alsof Wageningen UR nooit anders heeft gedaan.

Aalt: “Ik heb van beginaf aan een groot netwerk ontwikkeld, dat vind ik heel belangrijk. Ik vind het prettig als je mensen gewoon kunt opbellen en ze weten wie je bent. Daar moet je hard aan werken, contacten onderhouden. Ik erger me aan organisaties waarmee je iets hebt gehad en waar je vervol- gens niets meer van hoort. Wij kregen als universiteit natuurlijk altijd al wel giften en legaten. We kregen de mensen ook wel eens over de vloer. Ooit is zo’n contact een keer goed misgelopen. We hebben die mevrouw toen samen

opgevangen en nu is ze er weer volop bij betrokken. Daar leer je heel veel van, net zoals van onze prominente alumni, de Wagening- gen Ambassadors. Ik kan het niet vaak genoeg zeggen. Je moet ze in hun waarde laten, goed naar ze luisteren en je kunt veel van ze leren. Als je dat niet vast kunt houden dan heeft het geen enkele zin om je te richten op de groep mensen die verder van je afstaan. Onze donateurs hebben ons geld gegeven; het zal mij niet gebeuren dat ze zich ‘bekocht’ voelen. Je krijgt er ook zoveel voor terug. Ik vind dat fantastisch. Je moet iets voor elkaar betekenen, over en weer. Daarvoor moet je het heel serieus nemen. Als je naaste alumni niet meer achter je staan, dan is het afgelopen. Maar dat la- ten we niet gebeuren. We zijn vorig jaar net voor de kerst begonnen en we hebben al bijna 5 miljoen euro mogen ontvangen, van de 15 miljoen die we in 5 jaar tijd willen ophalen. Vooral de leadgift was →



→ fantastisch: de financiering van een heel project voor 3.2 miljoen euro. Daar word je stil van.”

Het lijkt allemaal vanzelfsprekend, maar toch zie je, ook in de traditionele charisector, heel wat betrokkenen, tot op bestuurs- en directieniveau, die dat nog niet helemaal door lijken te hebben.

Vera: “Het heeft te maken met hoe je naar de dingen kijkt. Aalt ziet het als het versterken van de banden met elkaar. Dat is een wezenlijk ander vertrekpunt dan het alleen willen ophalen van veel geld.”

Aalt: “Ik ben meer getriggered door betrokkenheid dan door geld. Geld kan je heel veel mee doen. Maar eigenlijk is de grootste waarde de betrokkenheid. Je moet niet in je eentje de kar willen trekken, als je zoveel mensen om je heen hebt, die mee willen trekken. Ik ben veel op pad en altijd kijk ik of we die groep verder kunnen uitbreiden.”

Ook het materiaal ziet er aansprekend uit. Je ziet zelfs aan de foto's dat de onderzoekers er zin in hebben, er in geloven. Het lijkt alsof aan elk detail aandacht is besteed.

Vera: “Diezelfde betrokkenheid waar we het over hadden, is ook aanwezig bij de deskundigen die de projecten dragen. Het geldt echt voor iedereen die er vanuit

de organisatie bij betrokken is. Mensen moeten zeggen ‘Hier wil ik echt mijn steentje aan bijdragen.’ Iedereen investeert op zijn eigen manier in deze campagne.”

Het proces loopt, de organisatie staat, hoe verder?

Vera: “Een belangrijke taak ligt nu bij het Fundraising Committee. Met hen is de afspraak gemaakt dat zij de deur openen bij prospect grote gevers. Zij doen de eerste introductie en vervolgens neemt Monique

namiek en -gevoel is van belang, zodat de comitéleden zich door elkaar aangespoord blijven voelen nieuwe contacten voor de universiteit te blijven leggen.”

Wat betekent dit proces voor de universiteit als instituut?

Aalt: “Ik vind dat je er als organisatie veel beter van wordt. Je leert met mensen om te gaan die kritisch zijn, die echt wat van je vragen, die er hun eigen geld en tijd in stoppen. Wij kunnen wel vinden

Vergeet niet de back office

het contact van hen over. Aan Monique heeft Wageningen University een kanjer van een fondsenwerver. Wat ik erg in haar waardeer, is dat ze met een hoge mate van betrokkenheid en precisie de relatie met gevers onderhoudt. Gevoelsmatig eindigt mijn inbreng pas wanneer de targets behaald zijn en de campagnetermijn voorbij is. Ik voel me altijd erg betrokken bij de projecten van mijn klanten en dat is bij de universiteit dan ook zeker het geval. Dergelijke trajecten begeleid ik al mijn gehele carrière. Wat nu belangrijk is bij de universiteit, is dat het Fundraising Committee enthousiast blijft en dat het contact goed met hen wordt onderhouden. De vaart mag er nu absoluut niet uit raken! Ook het blijven creëren en onderhouden van groepsdy-

dat we met belangrijke zaken bezig zijn. Maar de vele contacten met de buitenwereld vormen de test hoe relevant het is. Dan merk je of mensen er bij betrokken willen zijn, er aan willen bijdragen. Het geeft je houvast en het houdt je bij de les. Ik ben er van overtuigd dat je in ons domein met elkaar iets kunt doen aan een serieus probleem als de wereldvoedselvoorziening. Daarmee onderscheiden we ons, zetten we ons verder op de kaart. Samen willen we ons wereldkampioen kunnen voelen op ons gebied.”

Jaap Zeekant

*Informatie over de wervingscampagne van Wageningen
URL: www.foodforthought.wur.nl/NL/*



The International
Fundraising Congress
The Netherlands
18-21 October 2011

The International Fundraising
Congress (IFC) is the world's
leading conference on fundraising.

For details of the full programme visit www.resource-alliance.org/ifc

Readers of Vakblad Fondsenwerving get a **£100 discount**
by registering at www.resource-alliance.org/ifc/holland

Save £60 per person
if you register 5 or more
delegates as a group