

Samenvatting

Van maart tot juli 2018 is onderzoek gedaan naar de filantropische betrokkenheid van vermogende Nederlanders. Om inzicht te scheppen in deze betrokkenheid zijn kwalitatieve interviews gehouden met 15 respondenten. De onderzoekspopulatie bestond uit families, ondernemers, erfgenamen, werknemers en een atleet. Van 8 respondenten is bekend dat zij high-net-worth individuals zijn, zij beschikken over een vermogen van 1 miljoen of meer. De andere respondenten zijn vermoedelijk geen high-net-worth individuals, maar geven alsnog zeer hoge bedragen aan filantropische instellingen. Twee respondenten doneren direct aan non-profit instellingen, zij doneren tussen de €8.000 en €70.000 per jaar. De respondenten die een stichting hebben opgericht, zijn in staat €20.000 tot €5.000.000 per jaar te doneren. Alle filantropen geven 'traditionele' donaties aan goede doelen. Een filantroop is middels een ander vehikel betrokken bij impact investing en venture philanthropy activiteiten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 65 jaar. Het exploratieve onderzoek heeft geleid tot modellen van vermogende filantropen. De hoofdthema's van de modellen zijn filantropisch gedrag, proces, strategie en filantropie in de samenleving. Analyse van deze thema's heeft geleid tot 4 distinctieve modellen van vermogende filantropen.

Belangrijkste bevindingen

Wat zijn de filantropische modellen van vermogende Nederlanders?

Dit was de hoofdvraag van het onderzoek. Er is gekozen het woord model te gebruiken, omdat het onderzoek als doel had een breed spectrum aan elementen mee te nemen die het filantropisch gedrag van de doelgroep konden verklaren.

De belangrijkste bevindingen onder elkaar:

- Alle respondenten noemden een situatie of gebeurtenis in hun leven die een interesse in filantropie aanwakkerde. Deze 'katalysator' bleek de geefmotivatie en de geefstrategie te beïnvloeden.
- Voor alle respondenten was de financiële positie en het hebben van genoeg tijd een katalysator van filantropie. Toen de respondenten in een stabiele positie verkeerden, begonnen zij met geven.
- Vermogende Nederlanders vinden filantropie uitdagend. De voornaamste uitdagingen zijn: goede en persoonlijk relevante projecten/organisaties vinden en een gebrek aan kennis en contacten.
- Het merendeel van de respondenten maakt geen gebruik van professionele diensten of charity services. De voornaamste bron van hulp, advies en steun is het persoonlijk netwerk.
- Verdere analyse van de vier hoofdthema's in de interviews resulteerde in vier modellen van vermogende filantropen.

De vier typologieën/modellen

De dynast

- Deze filantroop wilt goed doen, maar gebruikt filantropie ook om een familietraditie te beginnen of voort te zetten.
- De voornaamste aanleiding van filantropisch gedrag is invloed vanuit de familie. De concrete geefmotivaties die genoemd werden, waren bijdragen aan de maatschappij, plicht, familiebetrokkenheid faciliteren en bewustzijn van noden.
- Al deze filantropen hebben een vermogensfonds opgericht en voorzien dat dit fonds oneindig/zo lang mogelijk blijft bestaan.
- Van de 4 personen in deze typologie, hebben er 2 gebruikt gemaakt van financiële of filantropie adviseurs.
- De dynast zegt te geven op basis van effectiviteit, maar een goed gevoel met een organisatie of project geeft de doorslag. Dit type bleek ook vaak lange-termijnafspraken met non-profits te maken en besteed weinig tot geen tijd aan projectevaluaties.

De visionair

- Dit type filantroop noemt een persoonlijke ervaring als aanleiding voor hun filantropisch gedrag. Deze respondenten noemden affiniteit als voornaamste geefmotivatie.
- Respondenten hebben een collecterende of hybride stichting opgericht die volledig draait om een onderwerp dat hen zelf aan het hart gaat.
- Visionairs hebben zelf programma's opgericht, gaan professioneel te werk en hebben formele processen om de effectiviteit van projecten te meten.
- De Visionairs hebben een groeivisie voor 'hun' stichting.

De investeerder

- De 6 investeerders noemden een persoonlijke ervaring als aanleiding van het filantropisch gedrag en de concrete geefmotivatie van dit type is bewustzijn van noden.
- Ongeacht het type stichting hebben alle investeerders een duidelijke strategie en een specifieke focus in hun geefgedrag.
- Toen de investeerder begon met geven vond hij/zij het moeilijk om goede projecten te vinden, die ook nog eens persoonlijke relevantie hadden. Dit type is erg kritisch ten opzichte van NGOs en geeft liever niet aan gevestigde collecterende instelling. Deze filantroop doet het liever zelf om effectiever te zijn of geeft liever aan kleinere, lokale instellingen waarbij de 'impact' heel duidelijk en transparant is .

De patroon

- Het laatste type is de patroon, de moderne Mecenat. De patroon heeft verschillende aanleidingen om te geven en noemt affiniteit als concrete geefmotivatie.
- Deze filantroop geeft direct aan, voornamelijk culturele instellingen, en vindt het belangrijk om een persoonlijke band met de organisatie te hebben.

- De patroon ontvangt veel voordelen van zijn betrokkenheid zoals psychologische voordelen, nieuwe sociale contacten en kijkjes achter de schermen en toegang tot speciale evenementen georganiseerd door de gesteunde non-profit.

Welke waarde hebben charity services voor vermogende filantropen?

Deze onderzoeksvraag werd gesteld om meer inzicht te krijgen in de waarde van charity services, verleend door family offices, voor vermogenden. Respondenten hadden moeite met het begrip family office. Zij konden zich geen goede voorstelling maken van het begrip of zagen het als iets exclusiefs en mysterieus. Afgezien van de cliënten/bekenden van Capital Support, kenden geen van de respondenten het bedrijf.

De belangrijkste bevindingen

- Ondanks dat het merendeel van de respondenten geen gebruik heeft gemaakt van charity services, zien vermogenden de toename in het aanbod aan filantropiediensten als een positieve ontwikkeling.
- De respondenten omschrijven een family office als een deskundige klantgerichte organisatie die, met name, families ondersteunt betreft administratie en vermogensbeheer.
- Voornamelijk grant-making, goede projecten kiezen en geld wegzetten, behoeft advies volgens respondenten.
- Ook organisatorische en belastingtechnische onderwerpen werden genoemd als adviesvraagstukken.
- Respondenten vinden het klantbestand van family offices waardevol, omdat het hen de mogelijkheid biedt mede-filantropen te ontmoeten.
- Hiernaast wordt een family office een leerdomein genoemd voor families om meer te leren over filantropie en algemene vermogensregie.
- Een aantal respondenten waren in contact met filantropie adviseurs van banken en noemden de persoonlijke aandacht als een grote plus.

Conclusie

Dit exploratieve onderzoeksproject heeft inzicht gegeven in de filantropische betrokkenheid van vermogende Nederlanders. Het bleek dat hun gedrag te verklaren was met 4 dimensies: gedrag, proces, strategie en perceptie. Hierbij is er een verband tussen de aanleiding van filantropisch gedrag, motivatie, manier van geven en strategie. Dit verband leidde tot de identificatie van 4 type filantropen: de dynast, de visionair, de investeerder en de patroon. Deze types hebben verschillende filantropische strategieën. Alhoewel de filantropen een zekere strategie presenteren en met name Visionairs en Investeerders erg gefocust en strategisch te werk gaan, kan niet gezegd worden dat alle vermogenden heel erg effectief te werk gaan. Een goed gevoel met een doel of thema staat voorop. Het geven middels een

stichting biedt vermogende gevers een grotere mate van controle over hun geefgedrag. De complete scriptie gaat dieper in op de bevindingen. Voor fondsenwervers en dienstverleners als Capital Support biedt de scriptie inzicht in de beweegredenen, de uitdagingen en de acties van deze specifieke doelgroep waardoor werving en acquisitie gerichter plaats kan vinden.