

Grote Gevers Beter Begrijpen

Betreft : Webinar voor Nederland Filantropieland
Datum : 4 juli 2019
Van : Lieke van 't Veer en Vera Peerdeman
Onderwerp : script behorend bij de presentatie

Introductie

Vera:

Het programma hebben we ingedeeld in 3 blokken: het onderzoek, 4 type grote gevers en hoe werkt dit in de praktijk (plus: uitleg praktische informatie voor techniek en service rond webinar).

Vera:

Voordat we meteen de diepte ingaan, stellen wij ons graag eerst even aan jullie voor. Mijn naam is Vera Peerdeman oprichter van Nassau Fundraising. Wij helpen goede doelen om beter te worden in relatiegerichte fondsenwerving. Onze jarenlange ervaring hebben we opgedaan in de praktijk. Wij denken mee over strategieën om middle donors, major donors en erflaters te verbinden en we begeleiden de uitvoering hiervan. Wij helpen om inkomsten te vergroten, fondsenwerving kennis bij te spijkeren (via onze trainingen) en nieuwe fondsenwerving collega's te vinden (via onze werving en selectie dienst). Lieke, ik vind het ontzettend leuk om vandaag met jou in gesprek te gaan over grote gevers en om meer te leren over je onderzoek.

Lieke:

Mijn naam is Lieke van 't Veer en ik werk op het moment bij het Filantropie Advies team van ABN AMRO MeesPierson. Wij inspireren en begeleiden klanten van de bank die een deel van hun vermogen willen inzetten voor de maatschappij. Hiervoor werkte ik bij Capital Support, een family office dat ook veel doet op gebied van filantropie voor hun cliënten. Ik heb bij Capital Support mijn afstudeerscriptie geschreven, toen ik mijn opleiding had afgerond hebben zij mij gevraagd om bij hen aan de slag te gaan. Voor deze scriptie heb ik onderzoek gedaan naar de filantropische betrokkenheid van vermogende Nederlanders. In dit webinar deel ik de bevindingen van mijn onderzoek met jullie en gaan Vera en ik in op de resultaten en hoe deze werken in de praktijk.

Vera:

Hoe ben je eigenlijk geïnteresseerd geraakt in dit onderwerp?

Lieke:

Door mijn stages en een van mijn bijbanen. Tijdens mijn bachelor heb ik stage gelopen bij het corporate philanthropy team van NN Group. Later ging ik werken bij het Erasmustrustfonds, het fonds van de Erasmus Universiteit en daar verrichtte ik prospect onderzoek. Ik las toen veel over filantropie, over de rol van vermogenden en over ontwikkelingen in de filantropie. Ik vond met name de rol van vermogende particulieren erg boeiend en na overleg met mijn scriptiebegeleidster Lonneke Roza begon ik met mijn onderzoek naar hun betrokkenheid.

Lieke:

En jij Vera, waarom ben jij geïnteresseerd in dit veld?

Vera:

Vanaf het moment dat ik begon met werken, heb ik de fantastische kans gekregen om 1:1 met mensen in gesprek te gaan over geven aan non-profit organisaties. Al meer dan 17 jaar leer ik dus aan de keukentafel wat gevers belangrijk vinden. En dat staat soms best ver af van wat organisaties denken wat gevers willen, of van wat zij zelf willen. Ik heb het altijd als een uitdaging gezien om deze werelden te verbinden. Want, als dát je lukt, kan er zoveel moois ontstaan. Dit is dan ook mijn belangrijkste motivatie: om hiervan onderdeel te mogen zijn, een bijdrage aan te mogen leveren. Om goede doelen en gevers dichter bij elkaar te brengen, zodat ze samen kunnen werken aan een mooiere toekomst.

Blok 1: Het onderzoek

Vera:

In je onderzoek staan grote gevers centraal. Nu is het zo dat onder 'grote gevers' niet altijd hetzelfde wordt verstaan. Wat is een grote gever in jouw onderzoek? En kun je kort iets vertellen over je aanpak, hoe je tot je onderzoeksresultaten bent gekomen?

Lieke:

Ja zeker, ik heb kwalitatief onderzoek gedaan en interviews gehouden met 15 Nederlandse filantropen ofwel gevers. Toen ik begon met mijn onderzoek vond ik het ook erg lastig om een grote gever te definiëren, want er is eigenlijk geen definitie. Ik heb gefocust op personen die minimaal 1 miljoen euro aan vermogen tot hun beschikking hebben én grote bedragen geven. Dus ik heb specifiek gekeken naar vermogende personen die groot schenken. Hierbij heb ik ervoor gekozen om onderzoek te doen naar grote gevers die een stichting hebben opgericht of betrokken zijn bij een familiestichting. Ik heb dat gedaan, omdat ik wilde weten waarom respondenten de stichting hebben opgericht en hoe zij de stichting hebben ingericht. Daarbij worden er de laatste jaren steeds vaker stichtingen opgericht en dat vind ik een interessante ontwikkeling. Mede omdat deze stichtingen, met name vermogensfondsen, vaak lang blijven bestaan en zo een langdurige impact hebben op de maatschappij.

Lieke:

Wijkt mijn omschrijving af van het profiel van 'een grote gever' dat jij ziet bij goede doelen?

Vera:

Ja en nee. Wat ik vooral nog steeds veel zie is dat goede doelen onder de term 'grote gever' verschillende types verstaan én dat het bedrag dat zij hanteren sterk kan wisselen. Te beginnen met het 'type': sommige organisaties noemen alleen particulieren een 'grote gever', andere scharen hier ook bedrijven en fondsen/stichtingen onder. Wat dat laatste betreft, zie ik dus een parallel met jouw onderzoek. En de hoogte van het bedrag dat goede doelen hanteren om een gift als 'groot' te bestempelen varieert dus ook enorm. Grofweg zie je dat een gift vanaf 1.000 euro als groot wordt gezien. Dat kan een eenmalige gift zijn, of een optelsom van giften in een bepaalde periode, bijvoorbeeld 12 maanden. Dit is een heel groot verschil met de bedragen die jij net noemde. Ik denk dat veel goede doelen het daarom wel interessant vinden om met gevers in deze orde van grootte in contact te komen.

Blok 2: Vier type grote gevers

Vera:

Je bent uiteindelijk met 15 mensen in gesprek geraakt. Wat heb je uit deze gesprekken geleerd?

Lieke:

Dat geven erg persoonlijk is en dat grote gevers verschillen in hun beweegredenen en aanpak. Met mijn onderzoek heb ik 4 type grote gevers kunnen onderscheiden: de Dynast, de Visionair, de Investeerder en de Patroon.

Vera:

Je noemt dat grote gevers veel kunnen verschillen. Zag je ook overeenkomsten tussen hen?

Lieke:

Ja, zeker. Voor alle respondenten staat een persoonlijke link met een bepaald thema of met een organisatie voorop in hun keuze om te geven.

Vera:

En dat klinkt natuurlijk logisch. Ik zie ook dat mensen doelen steunen die dichtbij hen staan. Toch hoor ik ook vaak - zeker als mensen hun eigen geefgedrag onder de loep nemen - dat grote gevers er soms best van schrikken, wanneer ze zich realiseren hoe vaak ze geld weggeven aan organisaties waar ze eigenlijk helemaal niet zoveel mee hebben. Dan hebben ze bijvoorbeeld gegeven omdat een goede vriend dat vroeg, of omdat ze zich op een gelegenheid bevonden waar het van hen verwacht werd dat ze gingen geven. Op het moment dat ze dit beseffen, zie ik vaak dat zij strategischer omgaan met hun giften. Dat ze veel bewuster hun geld wegzetten en soms ook stoppen wanneer een doel toch niet goed bij hun past.

Hoe gingen jouw respondenten hiermee om?

Lieke:

Uit de ervaringen van mijn respondenten bleek dat zij het lastig vonden om goede doelen te vinden die én hun hart raakten én een duidelijke maatschappelijke impact realiseerden. Ook het kiezen van een goed doel uit de vele organisaties die ons land kent en het beoordelen van goede doelen en projecten werd lastig bevonden. Hierin speelde transparantie vanuit goede doelen ook een rol. Sommige gevers wilden heel graag weten hoe hun gift ingezet zou worden en raakten teleurgesteld toen goede doelen dit niet konden of wilden doen. Dit motiveerde hen ook om aan een ander doel te geven of zelf een stichting op te richten. Ook noemden respondenten dat zij, toen zij begonnen met geven, een gebrek aan kennis en contacten ervaren. In deze fase was met name het persoonlijk netwerk de voornaamste bron van advies. Dit netwerk gaf hen tips en introduceerde hen aan goede doelen en aan personen die hen verder konden helpen.

Vera:

Heel herkenbaar. En wat grote gevers dan leren, kan nog weleens afwijken van wat goede doelen denken. Of wat zij aan mogelijkheden kunnen bieden. Dit was voor mij precies de reden om het boek 'Weg van Filantropie' te schrijven. Hierin leg ik thema's onder de loep die zowel voor goede doelen als voor grote gevers een rol spelen, zoals 'impact' en 'contact met goede doelen'. We bekijken het vanuit het perspectief van het goede doel, maar ook die van de grote gever. Dan zie je de verschillen en overeenkomsten. Het boek is in eerste instantie geschreven voor goede doelen, maar het zijn interessant genoeg juist de grote gevers die bij ons terugkomen, om te vertellen dat ze het zo verhelderend vonden. Dat het hielp om goede doelen beter te begrijpen. En precies daarom zetten sommige goede doelen het boek in (als in: zij geven het aan hun grote gevers, of wijzen hen op het bestaan van het boek) om via het algemene perspectief dat het boek van de non-profit sector biedt, ook meer inzicht te geven in hoe het bij hun eigen organisatie werkt.

Terug naar je onderzoek. Je sprak net over de 4 verschillende types. Kun je daar eens wat meer over vertellen?

Lieke:

Zeker weten.

- Het eerste type is de Dynast.

De Dynast is een filantroop die goed wil doen, maar die ook een familietraditie van filantropie wil starten of doorgeven. Veel Dynasten raakten geïnteresseerd in filantropie, omdat hun familie al actief was. Dit type noemt iets bijdragen, iets terugdoen en schuldgevoel als geefmotivaties. Dit schuldgevoel speelt met name bij gevers die geld hebben geërfd of gaan erven en zich moeilijk verhouden tot dit vermogen - zij hebben er zelf immers niet voor gewerkt en vinden dat zij er iets goeds mee moeten doen.

Een goed gevoel met een organisatie of met de medewerkers van een organisatie is erg belangrijk voor de Dynast. Deze band geeft hem of haar vertrouwen in de organisatie. Dit type geeft vaak aan veel verschillende soorten goede doelen, maar als zij een band hebben met en vertrouwen hebben in een goed doel steunen zij de organisatie vaak voor langere periodes. Van de vier profielen, maakt dit type het meest gebruik van diensten als filantropie adviseurs of secretariaten.

- Voorbeeld: Brenninkmeijers

- Het tweede type is de Visionair.

De Visionair heeft een droom. Dit type heeft een grote belangstelling of een passie voor een bepaald thema of bepaald doel. Om dit doel te behartigen heeft deze gever zelf een stichting opgericht met uitvoerende programma's. De geefmotivaties die genoemd zijn door dit type zijn met name bewustzijn van noden en affiniteit. De Visionair streeft ernaar om problemen op te lossen en heeft een sterke visie voor de stichting. Ook zoekt dit type vaker dan de andere profielen in dit onderzoek de publiciteit op om aandacht te vestigen op het probleem waaraan ze werken, fondsen te werven en partners te zoeken.

- Voorbeeld: African Parks

- Dan hebben we de Investeerder.

Een persoonlijke ervaring opende de ogen van de investeerder voor de noden in de maatschappij. De Investeerder zag dat er iets mis was en besloot er wat aan te gaan doen. De Investeerder is een kritisch type en toen hij/zij begon met geven ervaaarde dit type veel uitdagingen. De Investeerder wil namelijk graag weten wat er met zijn geld gebeurt en als goede doelen geen of niet genoeg inzicht geven, motiveert dit de Investeerder om het zelf te doen.

Dit type geeft met focus en met een bedrijfsmatige aanpak. Effectiviteit en transparantie vanuit goede doelen is erg belangrijk voor de Investeerder. Sommige investeerders letten daarom erg op impact, effectiviteit van interventies en resultaatmeting, maar bij sommige investeerders vertaalt die hang naar transparantie zich vooral in duidelijkheid. Heel duidelijk krijgen waaraan gegeven wordt en wat er met de donatie gedaan gaat worden. Een aantal investeerders geeft liever aan het hospice aan de overkant van de straat dan aan grote organisaties met veel programma's en projecten.

De Investeerder vindt dat hij of zij iets moet doen, maar eigenlijk vindt deze gever dat filantropie niet zijn of haar taak is. Dit type vindt dat hij een gebrek opvult in de maatschappij en dat het doel waar hij aan werkt niet voldoende door goede doelen of door de overheid opgepakt wordt.

- Voorbeeld: Stichting De Verre Bergen / Net4Kids

- Het laatste type is de Patroon.

De Patroon geeft vanuit een grote affiniteit met een bepaald thema en doet dat direct. In mijn onderzoek geeft de Patroon, omdat hij het onderwerp een warm hart toedraagt, maar ook om betrokken te zijn bij een organisatie. De Patroon hecht waarde aan een goede relatie met organisatie en medewerkers en vindt het leuk om naar evenementen van het goede doel te gaan. Geven aan goede doelen vergroot het netwerk van de Patroon, doordat hij/zij naar evenementen toe gaat en in contact komt met mede-gevers.

- Voorbeeld: Aandeelhouder Concertgebouw - Socialité. Je vindt ze via netwerken, in besturen van vermogensfondsen, hoog in de loonschalen, als veelvoudige bezoekers van concerten of bijeenkomsten.

Deel 3: Hoe kan dit werken in jouw praktijk?

Lieke:

Ik kan me voorstellen dat organisaties nu denken: 'Interessant, maar wat kan ik hiermee in mijn dagelijkse praktijk?'. Wat denk jij, gaan deze profielen helpen in het contact met grote gevers?

Vera:

Dat denk ik zeker, ja. Al is het alleen maar om te blijven realiseren dat er geen sprake is van een 'one size fits all' benadering. Dat weten de meeste fondsenwervers ook wel, maar soms ontbreekt het aan concrete tools om die kennis handen en voeten te geven.

Een mooi voorbeeld vind ik het boek 'Seven Faces of Philanthropy'. Dat is alweer een 'oudje', want het is in 2001 gepubliceerd. Hierin onderscheiden de auteurs 7 type grote gevers. Veel relatiemanagers werken ermee en ik heb er zelf ook veel van geleerd. Qua uitgangspunt lijkt jouw onderzoek wel op dit boek. Wat mij altijd heeft geholpen zijn de vele voorbeelden en concrete uitspraken van de verschillende type gevers. Opeens begin je het te herkennen, hoor je gevers ook die uitspraken doen. Als je dan ontdekt dat die uitspraken veel lijken op bijvoorbeeld een 'investeerder', dan weet je dat de kans groot is dat iemand korte/bondige informatie van je ontvangt, waarin de financiën een belangrijkere rol spelen dan emotie. Dan moet je nog steeds geen aanname doen, maar het deed bij mij altijd het belletje laten rinkelen om er dan concreet op door te vragen.

Zullen we eens kijken hoe dat zit bij de profielen die jij onderscheidt in je onderzoek? Laten we beginnen met de Dynast.

Lieke:

Ja leuk. Voor een Dynast is het belangrijk om een goed gevoel met een organisatie en haar medewerkers te hebben. De Dynast wil een relatie opbouwen en een vriend worden van de organisatie, maar vooral een vriend van jou, de fondsenwerver. Een relatie opbouwen vergt persoonlijk contact en tijd waardoor de Dynast jou en jouw organisatie goed leert kennen en andersom.

Vera:

Je zei net ook dat dit type het meest gebruik maakt van adviseurs of secretariaten. Je zou kunnen zeggen dat ze zich hiermee ook een beetje afschermen. Het lijken me daardoor mensen die het best tot hun recht komen in een relatie waarbij er veel ruimte is voor 1:1 contact. Dat kan inderdaad de fondsenwerver zijn, maar uiteindelijk willen grote gevers doorgaans vooral contact over de inhoud. Het is daarom slim en belangrijk ze aan verschillende - dus ook inhoudelijke - vertegenwoordigers van je organisatie voor te stellen. Maar dan wel steeds in zo klein mogelijke

setting, om het persoonlijk te houden.

Lieke:

Hoe werk je samen met een Visionair? De Visionair werkt graag samen met jouw organisatie om zijn missie te realiseren. Als jouw organisatie qua thematiek overeenkomt met de stichting die dit type heeft opgericht, dan heb je aan de Visionair een goede partner. Daarbij is deze geveer ook een goede ambassadeur omdat dit type de media niet schuwt en actief aandacht vraagt voor het probleem dat hij/zij wil oplossen.

Vera:

Ik herken de visionair als een ondernemend type. Ik zie ze vaak helemaal opleven als hen de kans wordt geboden mee te denken over de strategie van een organisatie. Niet om daar invloed op uit te oefenen, maar om zich er onderdeel van te voelen. Als je hen op deze manier weet te verbinden, is hun enthousiasme vaak groot en aanstekelijk. Dat zetten ze dan graag in om ook anderen in hun netwerk aan je doel te verbinden. Een interessante manier om je netwerk te vergroten.

Lieke:

De Investeerder win je voor je met een concrete business case, hoe duidelijker hoe beter. Als de Investeerder begint te geloven in het project, programma of in de organisatie heb je aan hem/haar een goede en ondernemende partner die graag meedenkt over hoe zaken beter kunnen.

Vera:

Vooraf dat zakelijke herken ik goed, vaak gekoppeld aan een bepaald soort optimisme dat niet altijd overeenkomt met een organisatie voor ogen heeft. Ik hoor ze bijvoorbeeld vaak meerekenen als zij horen hoeveel een organisatie wil werven voor een bepaald project. Stel, dat is 100 duizend euro, dan rekenen ze snel met je mee: 'dat zijn dan 1.000 mensen die 100 euro geven'. Prima rekensom, maar vaak niet waarvoor je met hen zit. Het is immers een grote gevers gesprek. Goede doelen denken in zo'n setting vaak eerder aan 100 mensen die 1.000 euro geven, of 10 mensen die 10.000 euro geven. Daar zit nogal een verschil in, krijg de Investeerder dan maar eens mee naar jouw variant van de rekensom. Maar mijn ervaring is: met goede argumenten die je met cijfers kunt onderbouwen, kun je dit type goed voor je winnen.

Lieke:

De Patronen komt vaak zelf naar jouw organisatie toe of wordt geïntroduceerd door iemand uit zijn netwerk. Patronen zijn vaak loyale supporters en goede doelen doen er goed aan om hun wens om betrokken te zijn te faciliteren. Ook dit type is een uitstekende ambassadeur, omdat hij vol is van jouw organisatie en dit mooie doel maar al te graag deelt met zijn netwerk.

Vera:

En je zei eerder ook dat dit mensen zijn die graag naar bijeenkomsten komen. Gelukkig organiseren steeds meer goede doelen bijeenkomsten of kleine events voor grote gevers. Wat denk ik goed is om te realiseren, is dat een bijeenkomst geen doel op zich is. Grote gevers vinden deze het meest aantrekkelijk als de inhoud hierin centraal staat. Een uitnodiging voor een musical waarderen ze wel, maar in een ontmoeting met een projectverantwoordelijke hebben ze veel meer interesse. En wat we nu dus van jouw onderzoek hebben geleerd, is dat je goed moet kijken wie je uitnodigt voor inhoudelijke events. Kans is groot dat Patronen hier veel enthousiaster van worden, gaan komen én de relatie hier beter om waarderen dan de andere types. Dat is een waardevolle les!

Lieke, we zijn bij het einde van dit webinar belandt. Dankjewel dat je je onderzoek aan ons hebt

willen toelichten. Ik heb er in ieder geval mooie inzichten van gekregen. Wat wil je als laatste nog meegeven aan iedereen die nu met ons meekijkt?

Lieke:

Wat mij opviel tijdens mijn onderzoek, is dat sommige filantropen de logica van goede doelen niet altijd begrijpen. Veel personen die ik gesproken heb, stapten vanuit een andere sector of vanuit een ander beroep in de filantropische sector en dat is een hele andere wereld. Zij liepen aan tegen de kosten die gemaakt worden door goede doelen, de hoeveelheid goede doelen in Nederland alleen al en soms ook een gebrek aan transparantie vanuit goede doelen zoals benoemd. Maar om deze uitdagingen op te lossen, richten sommige gevers zelf een stichting op dat geregeld het zelfde doel nastreeft als het goede doel waar iemand eerst aan wilde geven. En zo groeit dus het aantal stichtingen nog meer. Dus ik denk dat wij als sector de mogelijkheid, maar ook de taak, hebben om heel goed uit te leggen wat we doen, waarom we dat doen en dat we ook kritisch moeten zijn op onze effectiviteit en bestaansrecht.

Vera:

Dat ben ik helemaal met je eens. Ik denk dat het hierbij heel erg kan helpen als fondsenwerfers zichzelf daarbij zien als adviseur van grote gevers. Jij weet hoe deze wereld werkt en kan daardoor een heel goed inkijkje geven. Niet om belerend, maar om een sparring partner te zijn. Zo kun je vanuit een gelijkwaardige positie kijken wat de kansen voor samenwerking zijn.

We gaan nu afronden. Dankjewel, Lieke! En dankjewel ook aan iedereen die vandaag de tijd heeft vrijgemaakt om Grote Gevers beter te begrijpen. Wie weet komen we elkaar eens tegen in het echt, tijdens een bijeenkomst of netwerkborrel. En als je het fijn vindt om eens met een van ons van gedachten te wisselen, kan dat natuurlijk ook. Je vindt hier onze contactgegevens:



Bedankt voor de aandacht!

34



Lieke van 't Veer
Filantropie Advies ABN AMRO MeesPierson
lieke.van.t.veer@nl.abnamro.om



Vera Peerdeman
Oprichter Nassau Fundraising
vera@nassau.nu

De webinars worden mogelijk gemaakt door een team van vrijwilligers van Nederland Filantropieland. Speciale dank gaat uit naar:



Vragen of support over dit webinar: 06 488 21 011 of Eline.Plug@ifunds.nl

Vragen of support over dit webinar: 06 488 21 011 of Eline.Plug@ifunds.nl