

Filantropie en de vermogenden in Nederland

De brug tussen gever en impact

Diana van Maasdijk
oktober 2010



INSINGER DE BEAUFORT
BNP PARIBAS WEALTH MANAGEMENT



Prins Bernhard Cultuurfonds



GEVEN OM DUURZAAMHEID

pequeno



Philian
ADVIES IN FILANTROPIE

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Methodologie	3
Belangrijkste bevindingen	4
Introductie	5
Respondenten	7
Wat zij denken	9
Waarom zij geven	10
Wanneer zij geven	12
Hoe zij geven	13
Aan wie zij geven	18
Wat zij nodig hebben	21
Verder kijken dan traditionele filantropie	26
Wat het allemaal betekent	27



Voorwoord

Dit onderzoeksrapport van Diana van Maasdijk past in deze tijd en past ook bij Nederland. Er wordt verslag gedaan van een onderzoek onder Nederlandse vermogende filantropen. Hoe geven zij hun/ haar maatschappelijke betrokkenheid vorm; welke motieven hebben zij; waar letten zij op? Dit onderzoek staat niet op zichzelf: de Werkgroep Filantropische Studies van de VU doet ook verkennend en grootschalig onderzoek onder vermogende particulieren naar hun/haar geefgedrag.

Dat is waardevolle informatie, in de eerste plaats voor de vermogenden zelf omdat zij – zo blijkt – behoefte hebben aan kennis “hoe anderen het doen”. Het biedt tevens inzichten aan financiële intermediairs, aan fondsenwervers en aan de Nederlandse filantropische sector. Maar in breder verband is deze informatie ook bijzonder waardevol omdat wij de komende jaren zullen zien dat het particulier initiatief terugkeert in de Nederlandse verzorgingsstaat. Ik doel daarmee op de groep particulieren die zich wil inzetten voor het algemeen nut en daar zelf ook financieel toe wil bijdragen: het nieuwe particulier initiatief. Dat is in Nederland namelijk grotendeels verdwenen. Bij de uitbouw van de verzorgingsstaat is de overheid hoofdfinancier van bijna alles geworden. Zij liet daarbij “het particulier initiatief” wel intact, maar dat was – en is – “staatsparticulier initiatief” dat binnen beleidskaders (en financiële kaders) van de overheid opereert. Voor buitenlanders is dit nauwelijks uit te leggen: particulier initiatief op basis van overheidsfinanciën.

Terwijl particulier initiatief tot een van de kernkwaliteiten van Nederland behoort: hoe is aan het eind van de 19e eeuw bijvoorbeeld het Concertgebouw, het Stedelijk, het Rijksmuseum tot stand gekomen? Of de Vrije Universiteit, De Radboud Universiteit (KUN), of de Erasmusuniversiteit? Particulieren namen het initiatief en brachten geld (en collecties) in. Dit particulier initiatief komt weer terug. Er is veel geld buiten de overheid. Dit onderzoek van Diana van Maasdijk past in deze trend en doet recht aan wat Nederland van oudsher kenmerkt.

Prof. dr. Theo Schuyt

Hoogleraar filantropische Studies, VU Amsterdam

Methodologie

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden, waarbij data zijn verzameld door middel van diepte-interviews. Er zijn in totaal twintig personen geïnterviewd. Een van deze interviews is over de telefoon gedaan, de overige face-to-face.

De interviews zijn in maart en april 2010 gehouden en de respondenten zullen anoniem blijven. De vragen die werden gesteld tijdens de interviews hielden verband met de filantropische activiteiten van de respondenten in het verleden en het heden.

Wij hebben gekozen voor de kwalitatieve methode omdat onderzoek naar de filantropische behoeften en uitdagingen van de vermogende donateurs een nieuw onderzoeksgebied is in Nederland; de kwalitatieve methode leidt tot een beter begrip van deze vraagstukken en helpt om de algemene trends bloot te leggen. Kwantitatieve data in het rapport zijn slechts ter illustratie en representeren geen statistische analyse.

Belangrijkste bevindingen

- **Een verschil maken is het belangrijkste motief voor respondenten om te geven.** Respondenten willen dat hun donatie effectief wordt besteed en impact heeft.
- **Vermogende particulieren zijn op zoek naar inspiratie, betrokkenheid en heldere communicatie.** Dit zouden zij graag willen ervaren tijdens hun filantropische activiteiten, en zij verwachten dat er vanuit het goede doel communicatie op maat wordt aangeboden.
- **De relatie tussen vermogende particulieren en een non-profitorganisatie is turbulent.** Vermogende individuen ervaren de filantropische sector als niet-transparant, moeilijk te begrijpen, gefragmenteerd, onderontwikkeld en niet-inspirerend. Dit lijkt echter voor het grootste deel bepaald door de media en derden, niet door persoonlijke ervaring.
- **Ondanks de obstakels en uitdagingen tijdens het geefproces blijven vermogende particulieren filantropisch actief** en willen ze dat blijven, of zelfs nog actiever worden.
- **De favoriete geefstructuur van de vermogende particulier is de door hem of haar zelf opgerichte stichting.** Een stichting geeft positieve belastingvoordelen en zorgt ook voor de betrokkenheid van familieleden, anonimiteit, de mogelijkheid van monitoren en focussen.
- **Vermogende particulieren hebben behoefte aan filantropisch advies.** Vermogende donateurs vinden het moeilijk om goed te geven. Met name zijn de respondenten geïnteresseerd in **netwerken met medefilantropen, in het monitoren en evalueren, het plannen van wanneer, aan wie en hoeveel te geven en het vinden van betrouwbare organisaties om te financieren.**
- **Er zijn duidelijk mogelijkheden voor banken, fiscalisten, notarissen en family offices om hun cliënten van filantropisch advies te voorzien.** Slechts weinig adviseurs in Nederland voorzien hun cliënten van steun op het gebied van geven. Degene die deze service wel verlenen, worden gewaardeerd. Vermogende individuen staan open voor het ontvangen van filantropisch advies en zouden blij zijn met een speciale filantropische service die wordt mogelijk gemaakt door banken en andere vermogensadviseurs.
- Behalve het financieren van traditionele non-profitorganisaties zijn vermogende particulieren ook geïnteresseerd in het financieren van of investeren in commerciële ondernemingen die streven naar sociale verandering. Dit leidt tot **interesse in alternatieve vormen van financieren, zoals het verstrekken van renteloze leningen of leningen met lage rente aan non-profitorganisaties, en het investeren in sociale ondernemingen.**

Introductie

De afgelopen jaren is in Nederland de aandacht voor filantropie groter geworden, deels omdat de welvaart is gegroeid en deels omdat de overheid haar verzorgingsstelsel meer is gaan privatiseren. Filantropie wordt in Nederland gedefinieerd als bijdragen in de vorm van geld, goederen en/of tijd, geleverd door individuen en organisaties en gericht op de ondersteuning van liefdadigheid. Volgens het tweejaarlijks rapport *Geven in Nederland* (GIN) van de Vrije Universiteit (VU) is het filantropisch geven in het land tussen 1995 en 2007 verdubbeld naar bijna 4.3 miljard euro.ⁱ

Overzicht van de totale giften in Nederland

X € miljoen	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.271

Deze bedragen zijn in werkelijkheid hoger, omdat veel private stichtingen, opgericht door vermogende particulieren en families, in de luwte opereren en hun werk niet openbaar maken. Daardoor is hun werk niet gerepresenteerd in de GIN-onderzoeken.

Hoewel er eerder onderzoek is gedaan naar filantropie in Nederland is er weinig bekend over de specifieke activiteiten van Nederlandse vermogende particulieren. In april 2010 heeft de VU voor het eerst een verkennend onderzoek gedaan naar grote giften. Resultaten wezen uit dat vermogende particulieren frequenter doneren en hogere bedragen geven dan gemiddeld, bijna tien maal zo hoog (€2.275 vs. €239)ⁱⁱ.

Voorbouwend op dat eerste verkennende onderzoek, heeft Philian, een onafhankelijk filantropisch adviesbureau gevestigd in Amsterdam, in het voorjaar van 2010 een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de filantropische ervaringen van vermogende individuen met als doel een grondig begrip te krijgen van de ervaringen van vermogende individuele filantropen. Dit onderzoek wordt in dit rapport beschreven. Drie belangrijke gebieden worden verkend:

- **Motieven**
Waarom geven Nederlandse vermogende particulieren en op welk moment worden zij grote donateurs?
- **Praktijken**
Hoe structureren deze filantropen hun giften en wat zijn de karakteristieken van de mensen en organisaties aan wie zij doneren?
- **Behoeften**
Welke filantropische uitdagingen ondervinden vermogende particulieren en wat hebben zij nodig om hun filantropische activiteiten beter te laten verlopen en hun giften effectiever te laten zijn?

Hoe Nederlandse vermogende particulieren geven en wat zij nodig hebben om hun activiteiten te verbeteren, was nog niet eerder onderzocht in Nederland. Aan het eind van dit rapport wordt een opsomming gegeven van praktische aanbevelingen voor mensen en instituties die betrokken zijn bij filantropie. Deze aanbevelingen zijn bruikbaar voor donateurs die effectiever willen geven, voor non-profitorganisatiesⁱⁱⁱ die betere relaties met de filantropen willen

opbouwen en voor adviseurs- zowel banken, vermogensadviseurs, notarissen, fiscalisten als family offices- die tegemoet willen komen aan de groeiende behoefte van hun cliënten aan informatie en diensten die betrekking hebben op filantropie^{iv}.

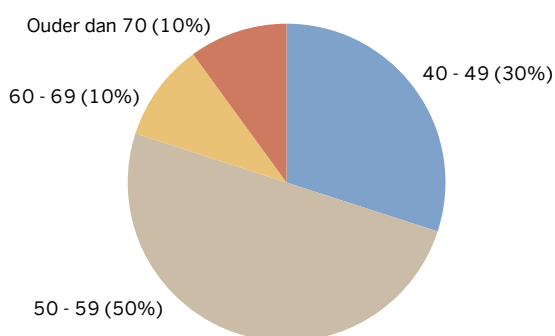
Philian hoopt dat dit onderzoek^v zal bijdragen aan de verbetering van de kwaliteit en kwantiteit van de filantropische activiteiten in Nederland. Uiteindelijk is het doel van dit onderzoek om het potentieel voor grote giften te verhogen en de filantropische ervaringen van de vermogende particulieren te verbeteren.

Respondenten

Geslacht en leeftijd

In totaal namen tien mannen en tien vrouwen in de leeftijd tussen 40 en 89- de meerderheid tussen de 50 en 69- deel aan de interviews. Iedereen had de Nederlandse nationaliteit en twee respondenten hadden ook een woonplaats buiten Nederland.

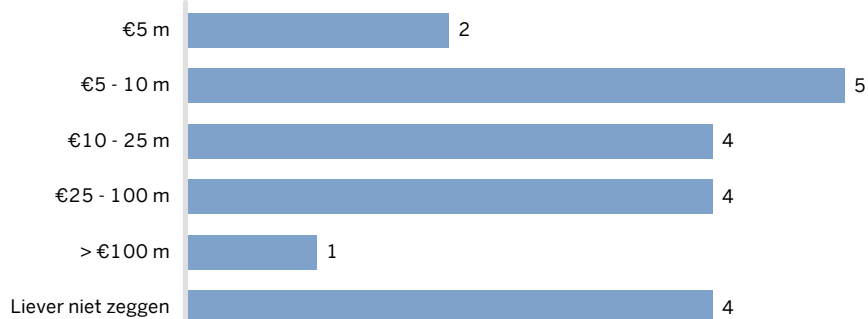
Leeftijden van de respondenten



Vermogen

Alle respondenten hadden ten tijde van het interview een totaal vermogen van €5 miljoen of meer. Zeven respondenten hadden tussen de €5 miljoen en €10 miljoen. Vier van de respondenten hadden een vermogen van €10-25 miljoen. Vier bezaten €25-100 miljoen. Eén respondent had een totaal familievermogen van meer dan €100 miljoen en vier respondenten waren niet bereid hun vermogen te vertellen.

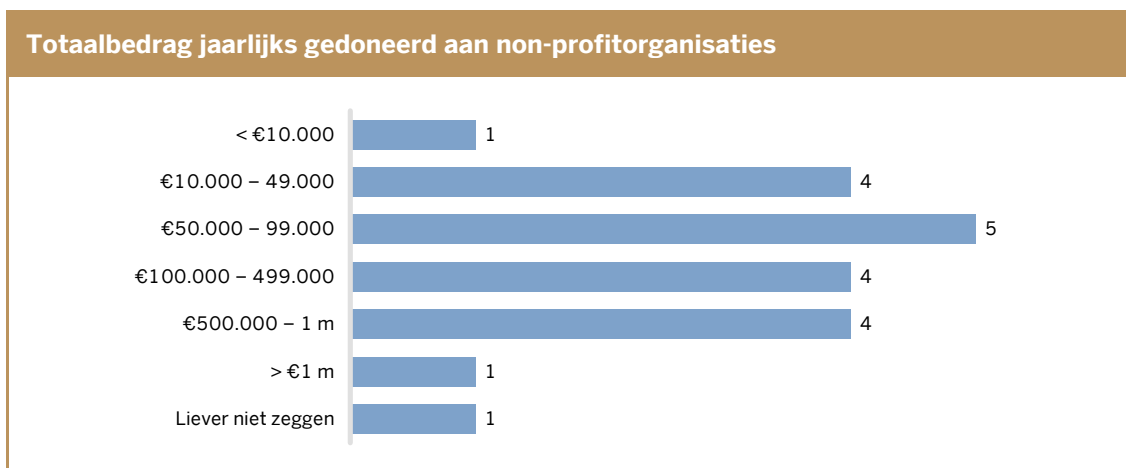
Totaal vermogen



De helft van de respondenten heeft zijn vermogen verkregen door werk en ondernemingsactiviteiten, acht respondenten door erfenissen en de andere twee hebben hun vermogen verworven door een combinatie van werk en erfenis.

Filantropische giften^{vi}

Vier respondenten, 20% doneert een gemiddeld bedrag van €100.000-499.000 per jaar, 20% geeft €500.000-1 miljoen en één respondent doneert meer dan €1 miljoen per jaar aan filantropische activiteiten. Aan de andere kant van het spectrum verklaarde één respondent 'pas net begonnen te zijn met geven'; deze donateur geeft minder dan €10.000. Een respondent was niet bereid mededelingen te doen over de hoogte van zijn filantropische donaties.



Wat zij denken

Op de vraag “*Wat is uw algemene indruk van de filantropische sector in Nederland?*” wordt over het algemeen niet positief gereageerd. De respondenten geven aan dat de sector moeilijk te begrijpen is, niet transparant, gefragmenteerd, onderontwikkeld, opportunistisch, niet-inspirerend en te zeer gericht op fondsenwerven.

Respondenten gaven aan dat er vaak sprake is van een gebrek aan transparantie omtrent de besteding van de donatie. Onafhankelijke keurmerken - zoals het CBF-Keur, dat is ontworpen om richtlijnen en zekerheid aan donateurs te geven - overtuigen veel filantropen niet dat hun gift goed wordt besteed.

“ Een CBF keurmerk is net als een apk-keuring; een paar maanden later kan het alsnog mis gaan. ”

Als het gaat om de fondsenwervingsactiviteiten van non-profitorganisaties, dan vinden de respondenten over het algemeen dat hun tactieken te opdringerig, commercieel en irritant zijn. De respondenten menen ook dat veel non-profitorganisaties het moeilijk vinden om de donaties effectief te besteden. Fondsenwervingscampagnes voor internationale noodhulp, zoals de Tsunamicampagne (2004-2005) en de Haiticampagne (2010) worden herhaaldelijk genoemd als voorbeelden van inefficiënte besteding van de opbrengst en gebrek aan transparantie.

Het blijkt dat de negatieve indruk die de respondenten van de filantropische sector hebben, verband houdt met negatieve media-aandacht voor liefdadigheid, of met kritiek van hun vrienden en netwerken. Hun negatieve indrukken lijken over het algemeen niet te zijn ontstaan door persoonlijke ervaringen of informatie uit de eerste hand. Slechts twee van de twintig respondenten hebben zelf ervaren dat een goed doel hun donatie op een onjuiste wijze heeft besteed.

De combinatie van slechte communicatie tussen de non-profitorganisatie en donateur en de negatieve media-aandacht heeft geleid tot een instinctief en algemeen wantrouwen in de filantropische sector. Desondanks is niemand van de respondenten gestopt met zijn filantropische activiteiten, en evenmin heeft iemand de intentie dat in de nabije toekomst te gaan doen. Integendeel, veel respondenten willen hun betrokkenheid in filantropie vergroten zodra ze meer tijd en/of geld beschikbaar hebben.

Waarom zij geven

Motieven om te geven

Filantropie is een zeer persoonlijke en emotionele activiteit. Het is moeilijk de redenen waarom men doneert te analyseren.

Het verkennend onderzoek van de VU keek ook naar de filantropische motieven van Nederlandse vermogende particulieren. Uit het onderzoek blijkt dat de belangrijkste drijfveren voor deze individuen (met een besteedbaar jaarinkomen van meer dan 60.000 euro) één of meer van de volgende waren:

- *bewustzijn van bevoorrechte positie*
- *verantwoordelijkheidsgevoel*
- *schuldgevoel*
- *fiscale motieven*

Om verder te bouwen op het onderzoek van de VU, worden de motieven van de twintig respondenten in dit onderzoek geanalyseerd met behulp van het kader van het VU-onderzoek^{vii}.

De eerste twee drijfveren— *bewustzijn van bevoorrechte positie en verantwoordelijkheidsgevoel*—komen ook duidelijk naar voren in de antwoorden van de twintig respondenten. Op de vraag wat hun motivatie is om te geven, antwoorden de respondenten dat de belangrijkste reden is dat ze zelf meer dan genoeg hebben en dat er zo veel nood is- in andere woorden, ze hebben een besef van hun bevoorrechte positie. De respondenten zijn zich sterk bewust van de mogelijkheden die ze hebben gekregen van hun ouders, netwerken, door hun instelling, hard werken en puur geluk. Of hun vermogen nu was verdiend of geërfd, de respondenten voelen een sterk gevoel van verantwoordelijkheid voor en solidariteit met anderen die het minder goed hebben getroffen. Velen stellen ook dat geven en rijkdom eenvoudigweg samengaan.

“Ik zie mijn vermogen niet als van mijzelf.”

Een ander sterk motief voor de respondenten is de wens om impact te hebben en een verschil te maken. Daarnaast noemen respondenten traditie, “*noblesse oblige*” en verantwoordelijkheidsgevoel als motief om te geven.

Vier van de respondenten antwoorden dat geven een onderdeel is van hun waarden. Twee van de respondenten zeggen dat geven hen blij maakt.

“Niets doen is geen optie meer.”

Een *self-made* man geeft aan dat hij een verantwoordelijkheid voelt niet zozeer om “terug te geven”, maar om een deel van het vermogen dat hij heeft verdiend “door te geven”.

Wat motiveert u om te geven?



Anders dan in het onderzoek van de Vrije Universiteit, geeft maar één respondent aan te doneren uit schuldgevoel. Geen enkele respondent noemt belastingvoordeel als reden om te geven.

“Ik geef niet om belastingredenen.”

“We leven in een prachtig en goed georganiseerd land, dankzij de belasting die we betalen. Ik hoef niet belasting-optimaal te geven.”

Desalniettemin geven de meeste respondenten, wanneer wordt gevraagd hoe ze geven, aan dat ze gebruik maken van de meest voordelige manieren om aan non-profitorganisaties te geven.

Wanneer zij geven

Als motivatie de motor is, is het gevoel van financiële zekerheid de brandstof.

“ De eerste helft van je leven verdien je geld, de tweede helft geef je het weg. ”

Financiële zekerheid en het beginnen met serieuze filantropie zijn sterk aan elkaar gerelateerd. Ongeacht geslacht, achtergrond, vermogen of filantropische betrokkenheid, geven alle respondenten aan dat zij grote donaties begonnen te geven (10.000 euro of meer) op het moment dat ze de beschikking kregen over een aanzienlijk vermogen.

“Toen ik de erfenis van mijn ouders ontving.”

“Toen ik mijn bedrijf verkocht.”

“Toen ik het 25-jarig jubileum bij het bedrijf vierde en ik directievoorzitter werd.”

De respondenten die aangeven *“ik heb meer geërfd dan ik nodig heb”* of *“ik hoef niet langer te werken en kan me richten op geven”* zijn veruit de grootste gevers. Hoeveel ze doneren is zeer verschillend, maar de belangrijkste aanzet om grote bedragen te schenken is niet de omvang van hun vermogen, maar hun gevoel van financiële zekerheid.

Negen van de respondenten doneren een gemiddeld bedrag van 100.000 euro of meer per jaar. De grootste bedragen komen voor het grootste deel van de meest vermogende respondenten. Vijf respondenten met een totaal vermogen van meer dan 25 miljoen euro geven 500.000 euro of meer.

Een van de kleinere donateurs, die jaarlijks minder dan 10.000 euro geeft, stelt dat hij onlangs zijn bedrijf heeft verkocht en dat dit vrij onverwacht is gebeurd. *“We verkochten het bedrijf veel eerder dan we hadden verwacht. Ik stopte met werken en besloot meer tijd met mijn familie te besteden en na te denken over wat ik daarna zou gaan doen.”* Hij is geïnteresseerd in doneren en heeft het potentieel om te geven, maar hij zegt dat hij gewend moet raken aan zijn nieuwe financiële situatie voordat hij filantropisch actief zal worden. Hoewel hij van plan is om in de toekomst grote donaties te doen, heeft hij nog niet het gevoel dat hij er *“klaar voor is”*.

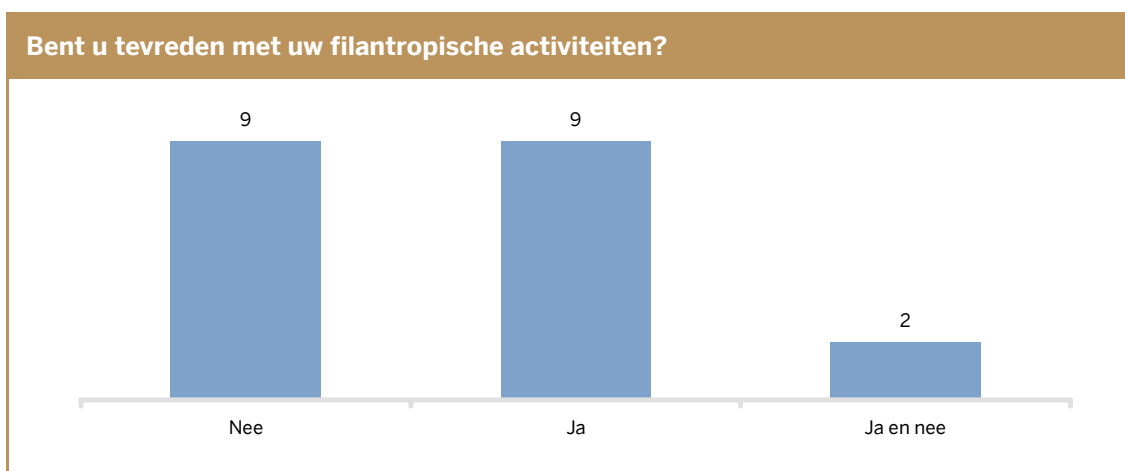
Interessant is dat financiële zekerheid door het individu zelf wordt gedefinieerd en niet altijd gerelateerd is aan een groot vermogen. Op het moment dat het vermogen deze zelfgedefinieerde drempel is overgegaan, ontstaat er de emotionele en psychologische ruimte om grote giften te doen en betrokken te raken bij filantropie. Ook al is motivatie de grootste kracht achter filantropische activiteiten, iemands gevoel van financiële zekerheid is waardoor het daadwerkelijk gebeurt.

Hoe zij geven

Planning en strategie

De meeste respondenten maken geen plan of ontwikkelen geen strategische aanpak om te geven. 40% van de respondenten selecteert projecten die passen bij hun filantropische criteria en gewenste thema's. Slechts drie respondenten geven aan bezig te zijn met wat strategisch plannen genoemd kan worden: vooraf het totale bedrag of percentage van hun inkomen bepalen dat ze willen doneren, een focus kiezen voor hun giften, en een portfolio opbouwen van projecten die passen bij hun filantropische missie.

Negen respondenten antwoorden dat ze niet tevreden zijn over hun filantropische activiteiten en dat ze hun aanpak willen verbeteren. Eenzelfde aantal geeft echter aan wel tevreden te zijn en twee respondenten zijn soms wel en soms niet tevreden.



Zoeken naar inspiratie en vertrouwen

De meeste respondenten laten de keuze voor de organisatie waaraan ze doneren afhangen van de personen die deze organisatie leiden. Ook een goed gevoel over de organisatie of het project kan een reden zijn om ervoor te kiezen.

Hoe beslist u welke organisatie u wilt steunen?



De helft van de respondenten geeft donaties aan organisaties die hen inspireren of die ze vertrouwenwekkend vinden. Zes anderen maken ad-hoc-beslissingen op basis van gevoel. Zoals eerder gesteld, zien de respondenten het gebrek aan vertrouwen in de filantropische sector en het negatieve beeld dat ervan bestaat als een groot probleem in hun filantropische activiteiten.

Het is dus niet verrassend dat de belangrijkste criteria die worden gehanteerd bij de keuze om te doneren inspiratie, vertrouwen en een positief gevoel zijn.

Een paar van de respondenten maken hun beslissingen op basis van organisatorische karakteristieken zoals "klein en innovatief" of "goede communicatie en transparantie". Dat wil zeggen dat de donateur weet waar het geld heengaat en welke activiteiten worden ontplooid. Twee respondenten weten het niet precies en geven antwoorden als "ik weet het niet", of "het hangt ervan af" of "het is iedere keer anders."

Zien is geloven

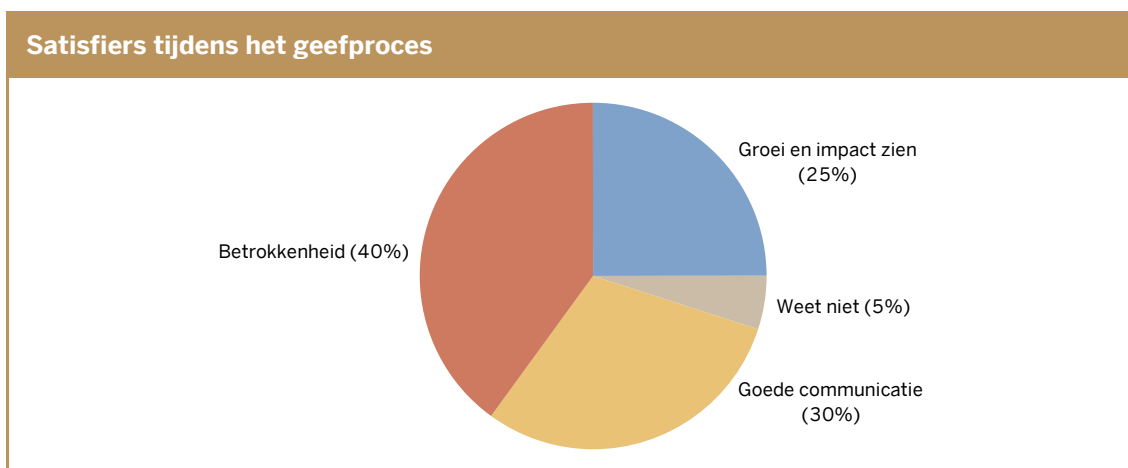
"Het ontvangen van uitgebreide financiële rapporten geeft geen garantie dat dingen goed gaan. Betrokkenheid en op de hoogte blijven is belangrijker."

Ook al wil een minderheid van de respondenten anoniem blijven, de meerderheid raakt betrokken bij de organisaties die ze steunen. Dit is met name het geval bij de grotere donateurs. De meeste respondenten geven ook aan vrijwilligerswerk te doen als fondsenwervers, bestuurders en zelfs als werknemers.

"Ik wil een echte relatie opbouwen met de projecten die ik steun en direct zien welke impact mijn giften hebben."

“ Geven is leuk. Je krijgt er zoveel voor terug, vooral wanneer je een verschil kan maken. ”

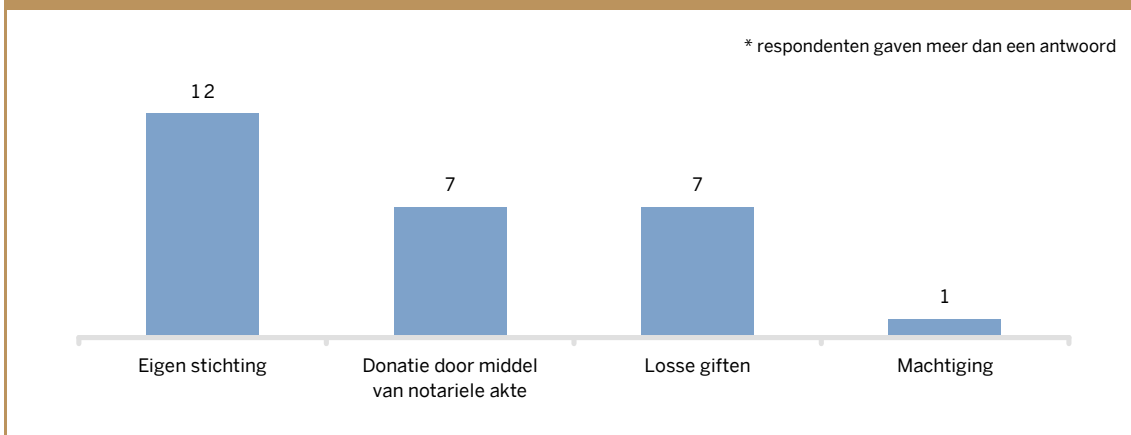
Betrokkenheid met de organisatie, duidelijke communicatie en direct contact met de begunstigden door bezoeken aan projecten worden allemaal genoemd als “satisfiers”. Het meest bevredigende hiervan is betrokkenheid, dat wordt genoemd door acht- bijna de helft- van de respondenten. Daarna komen goede en heldere communicatie en de mogelijkheid om zelf te zien wat de impact van de donatie is op de groei en de mogelijkheden van de organisatie waaraan werd gedoneerd.



De filantropische structuur

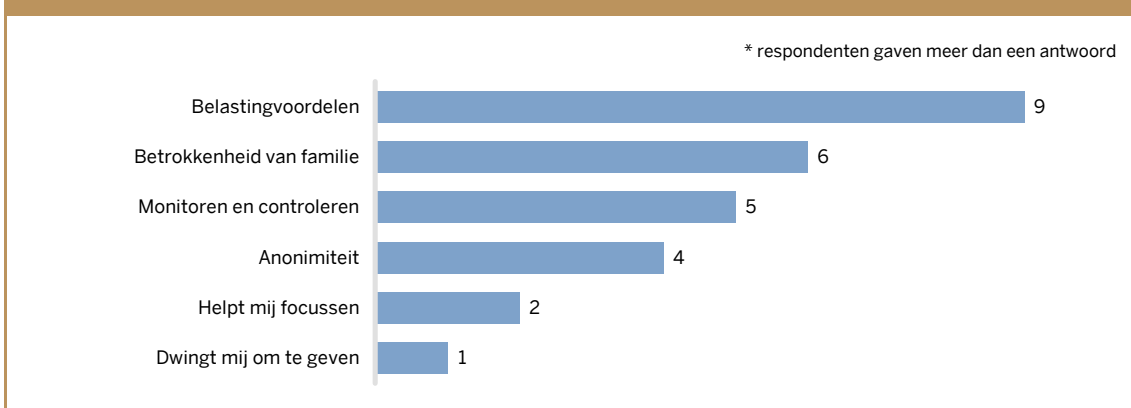
De eigen stichting is de meest populaire rechtsvorm voor filantropie. Op één na hebben alle respondenten stichtingen opgericht die uitsluitend ten doel hebben donaties toe te kennen aan non-profitorganisaties. Deze stichtingen hebben geen personeel en geen eigen programma's. In een geval had de stichting wel tot doel eigen welbepaalde filantropische programma's uit te voeren.

Welke structuur gebruikt u voor uw giften?



Op de vraag waarom bepaalde structuren werden gekozen, stelt meer dan de helft van de respondenten dat deze fiscaalrechtelijke voordelen bieden. Dit wordt vooral genoemd bij de eigen stichtingen en bij periodieke giften die in een notariële akte zijn vastgelegd. In het laatste geval verbindt de donateur zich via de notariële akte om gedurende vijf jaar een vastgestelde donatie te doen. De gift is vervolgens fiscaal aftrekbaar, en het lijkt erop dat de keuze voor deze structuur ook uitsluitend om die reden wordt gemaakt. Bij eigen stichtingen gelden ook andere belangrijke voordelen, zoals (in volgorde van importantie) de betrokkenheid van familie en kinderen, de mogelijkheid van toezicht en controle, anonimiteit, focus en het feit dat de structuur ook 'dwingt om te geven'.

Waarom hebt u gekozen voor een eigen stichting?



Respondenten die voor losse giften kiezen doen dit ofwel bewust omdat het simpel en zonder problemen is, ofwel omdat ze zich niet bewust zijn van andere structuren om te geven.

Non-profitorganisaties in Nederland hebben een grote voorkeur voor donaties via periodieke schenkingen of machtigingen, en die mogelijkheid wordt ook vaak geboden. Bij de respondenten blijkt dit systeem echter impopulair omdat het weinig controle geeft. Bij machtigingen geeft de donateur een non-profitorganisatie toestemming maandelijks (of in een ander tijdsbestek) een bepaald gedrag van de rekening van de donateur af te halen:

“ Als je met een machtiging geeft, heb je na een tijdje geen controle meer over je donaties en vergeet je zelfs aan wie je doneert en hoeveel. ”

Aan wie zij geven

“ Een goed doel moet toegankelijk zijn. Ze moeten laten zien waaraan ze het geld besteden. Transparantie en openheid zijn belangrijk. ”

Kleine versus grote organisaties

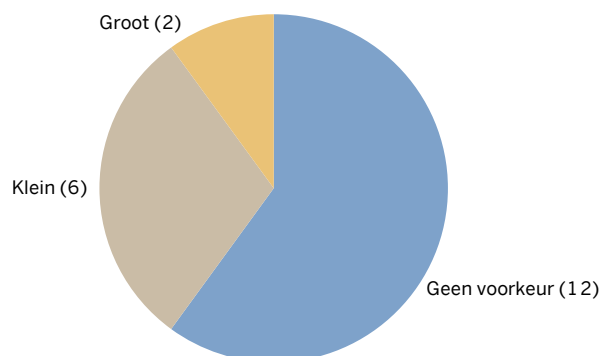
Slechts twee respondenten geven de voorkeur aan grote organisaties omdat deze volgens hen betere systemen hebben, beter toegerust zijn en grote donaties effectiever kunnen besteden dan kleine organisaties. Deze twee donateurs geven gemiddeld € 500.000-1 miljoen per jaar.

Zes respondenten- ongeveer een derde- geven de voorkeur aan kleine organisaties omdat ze denken dat hun donaties dan een grotere impact hebben en deze niet “op de grote hoop terecht komen”.

De meerderheid- 12 respondenten- heeft geen voorkeur en geeft antwoorden als “zolang de organisatie een verschil kan maken met mijn donatie, maakt het niet uit of het een grote of kleine organisatie is”.

Een interessant feit is dat de keuze voor een grote dan wel kleine organisatie bij de meeste respondenten is gebaseerd op wie volgens hen de donatie het beste zal besteden. Of ze nu de voorkeur geven aan grote of kleine organisaties, de respondenten willen allemaal hetzelfde: impact creëren. Over de manier waarop je dat het beste kunt bereiken, hebben ze echter verschillende visies.

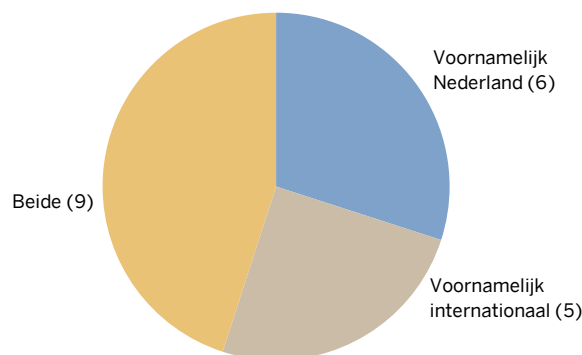
Kiest u liever een grote of een kleine organisatie?



Binnen en buiten Nederland

Bijna de helft (45%) van de respondenten geeft even veel, of bijna even veel, aandacht aan nationale en internationale thema's en projecten. Voor een groot deel is Nederland de belangrijkste focus: bijna een derde – 30% - besteedt zijn donaties op nationaal niveau. Een kleinere groep – 25% - besteedt zijn donaties alleen op internationaal niveau.

Is uw filantropie gericht op nationale of internationale projecten?



Project vs. organisatie

Respondenten doneren liever aan projecten dan aan organisaties. Twaalf van de respondenten (60%) bestemmen hun donaties voor projecten terwijl maar zes (30%) een organisatie steunden. De argumenten om een specifiek project te steunen zijn:

“ Een project steunen is concreet, specifiek en tastbaar. ”

“Op deze manier kan je de weg die je donatie aflegt, volgen en precies weten waar het geld naar toe gaat.”

Wat opvalt aan deze argumenten is dat ze voort lijken te komen uit de angst dat het geld bij organisaties niet goed besteed wordt. Hier is de onderliggende reden het gebrek aan vertrouwen in non-profitorganisaties. Op de vraag of ze ooit de “algemene kosten” van een organisatie steunden, zijn er drie respondenten die deze vraag bevestigend beantwoorden met de toevoeging: *“Maar dat was voor een organisatie die ik volledig vertrouw en waarvan ik weet dat ze het geld goed besteden.”*

Een andere dominante reden waarom de meeste respondenten liever projecten zeggen te steunen, is de meetbaarheid van de uitkomsten. De algemene indruk is dat projecten makkelijker te kwantificeren zijn en dat geeft weer meer persoonlijke bevrediging aan de donateurs.

“Het is makkelijker om de impact van je donaties te zien.”

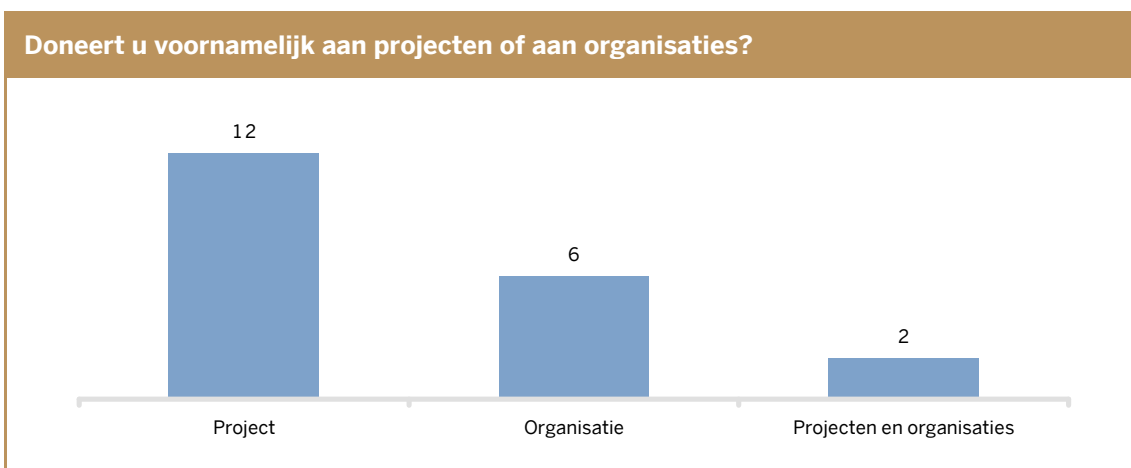
Opvallend is dat de zes respondenten die de voorkeur geven aan het steunen van organisaties boven projecten, hun keuze onderbouwen met vergelijkbare argumenten over impact en effectiviteit.

“ Het is naïef om te denken dat projecten in een vacuüm kunnen werken. Als je wilt dat de projecten slagen, moet je de organisatie als geheel steunen. ”

“Ik steun organisaties om de kwaliteit en impact van mijn donaties te verzekeren.”

“De organisaties zijn de experts en zij weten het beste hoe ze het geld moeten besteden. Zij moeten kiezen hoe het geld besteed wordt, niet ik.”

Een interessant laatste argument om een organisatie te steunen boven een individueel project, is zelfbescherming. Eén respondent geeft het volgende voorbeeld: Het kan ontmoedigend zijn om een school te zien falen, maar het is minder ontmoedigend om een kinderonderwijsorganisatie te steunen die zowel successen en mislukkingen behaalt.



Wat zij nodig hebben

“**Het is moeilijk om goed te geven.**”

Belemmeringen en obstakels tijdens het geefproces

Gevraagd naar de obstakels die de respondenten tegenkomen tijdens het geefproces, worden er veel verschillende antwoorden gegeven die kunnen worden gecategoriseerd in drie hoofdgroepen:

Slechte communicatie:

Een van de grootste problemen die donateurs hebben, is het gebrek aan goede communicatie met non-profitorganisaties. Respondenten vinden het vaak vervelend als organisaties blijven bellen, aankloppen of schrijven en op hun schuldgevoel werken om meer donaties te verkrijgen. Op andere momenten communiceren organisaties juist weer te weinig.

“Op een dag sprak ik met de directeur van een organisatie en ik vertelde hem dat ik een grote donatie wilde geven. Hij stuurde mij naar de fondsenwerver, vervolgens heb ik de fondsenwerver twee keer proberen te bereiken en ben ik nooit teruggebeld. Die donatie is er nooit meer van gekomen.”

In een ander voorbeeld, waarbij de donateur gedurende een bepaalde periode geld had gegeven, nam de organisatie niet de moeite tegen het einde van die termijn de donateur te bellen of hij de donatieperiode wilde verlengen. Dit gaf de donateur het idee dat de organisatie het geld niet echt nodig had

Een ander communicatieprobleem waar respondenten mee te maken krijgen, is een gebrek aan terugkoppeling na de donatie. Hoe en waarvoor het geld is gebruikt, is vaak onduidelijk.

Mismanagement van verwachtingen:

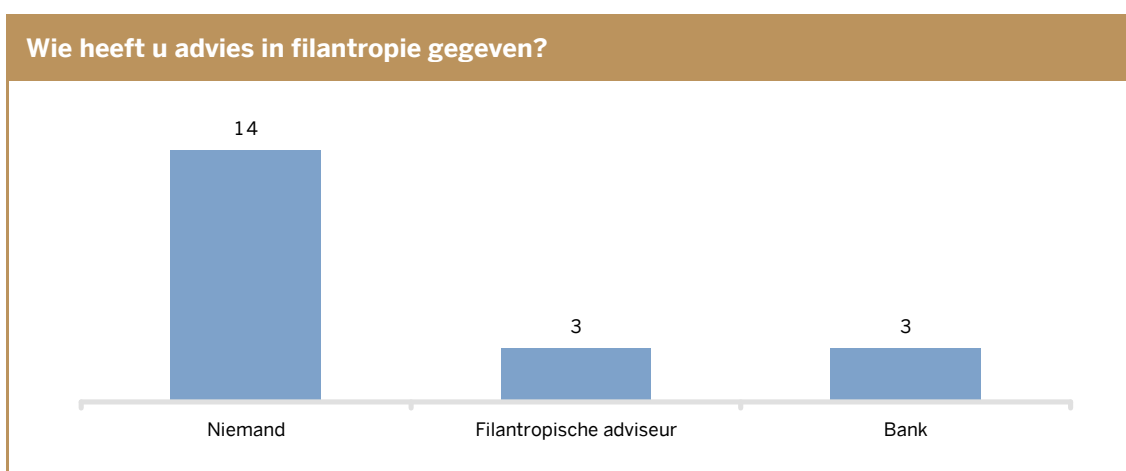
In een aantal gevallen waren er tussen donateurs en organisaties onduidelijkheden over de verwachtingen die ze van elkaar hadden. In één geval was de organisatie erg blij met een grote gift, maar verzuimde vervolgens de donateur te informeren dat deze de enige was die geld gaf. Hierdoor ontstond bij de donateur de indruk dat er weinig moeite werd gedaan om voort te bouwen op die gift. In een ander geval verwachtte de respondent te worden behandeld als een 'gewone donateur', maar sprak deze verwachting niet uit. De organisatie, blij met de grote gift, gaf hem juist een bijzondere behandeling, waardoor de respondent zich bijna schaamde op conferenties en vergaderingen van de organisatie. In dergelijke gevallen hebben de donateur en de ontvangende organisatie vooraf niet voldoende duidelijk gemaakt wat ze van elkaar verwachtten.

Moelijkheden om de juiste non-profitorganisatie te vinden:

Zelfs met een sterke motivatie en financiële middelen is de grootste uitdaging voor de respondenten om een goede non-profitorganisatie te vinden. Een van de respondenten heeft in 1975 zijn stichting opgericht en heeft meer dan 100.000 euro per jaar beschikbaar om te geven. De grootste uitdaging, jaar na jaar, is het vinden van projecten die aan zijn waarden en doelen tegemoet komen. Een andere respondent, die een structuur heeft opgericht zodat zij en haar kinderen 25.000 euro per jaar kunnen geven, is ook niet in staat om de juiste projecten te vinden en het geld op bevredigende wijze te besteden.

De rol van advies

Het zoeken van filantropisch advies is niet ongewoon – 30% van de respondenten heeft dit gedaan. De helft hiervan ging voor advies naar de eigen bank; de andere helft zocht het advies van onafhankelijke filantropische adviseurs. De overige veertien (70%) hebben nooit advies ontvangen. Zeven hebben niet het gevoel dat nodig te hebben, vijf stellen niet op de hoogte te zijn van de mogelijkheid tot advies, en twee respondenten hebben nooit iemand ontmoet die in staat was ze te helpen.



Wanneer het ging over het opzetten van structuren om te geven, kwamen er, niet verrassend, voornamelijk belastingadviseurs/accountants als adviseur aan te pas. De respondenten zien dit soort advies echter niet als een vorm van filantropisch advies maar als belastingadvies.

In de meeste gevallen was het de respondent en niet de adviseur, die het initiatief nam om de discussie over filantropisch advies te starten.

De respondenten die al het langst ervaring hebben in de filantropie vinden het jammer dat ze niet eerder wisten van de mogelijkheid advies te krijgen.

“Tien jaar geleden overleed mijn vader plotseling. Samen met mijn moeder, mijn broers en zussen hebben we een stichting opgericht in zijn naam. Ook al zijn we actief betrokken geweest bij het runnen van de stichting, het heeft ons tien jaar aan proberen en fouten maken gekost om de juiste structuur, strategie en focus te vinden. Als ik in die tijd had geweten over het bestaan van filantropisch advies, had ons dat een hoop tijd en geld gekost en was het vanaf het begin goed gegaan.”

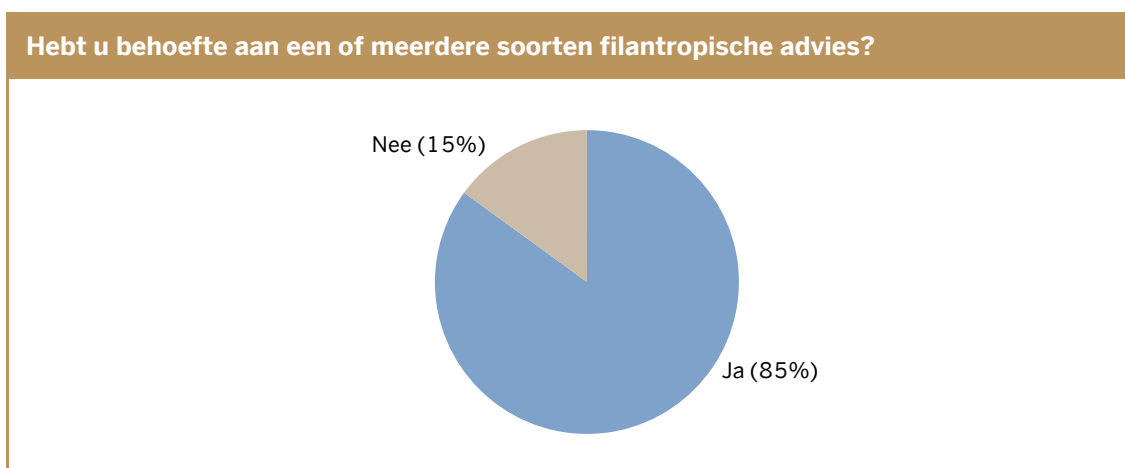
“Ongeveer een jaar geleden vroeg mijn accountmanager me welke idealen verbonden waren aan mijn geld. Ik stond versteld een bankier zo'n vraag stelde en ik vertelde hem dat mijn vrouw en ik graag op een serieus niveau wilden gaan geven. De bank hielp ons om het bedrag te bepalen en een focus te kiezen. Op het moment zijn we aan het kijken welke organisaties we aan het eind van het jaar gaan ondersteunen.”

Anderen hebben geprobeerd advies te krijgen van verschillende bronnen maar hebben nog niet iemand gevonden die echt kan helpen.

“Ik heb nog nooit een adviseur ontmoet, bankier, notaris of fiscalist, die in staat was mij echt te helpen met geven aan non-profit organisaties. Ze gaven allemaal oppervlakkig advies en hadden geen toegevoegde waarde. Ik weet meer over geven dan zij.”

De behoefte aan filantropisch advies

Een grote meerderheid van de respondenten (17) wil graag één of meer soorten filantropisch advies ontvangen.



Op de vraag aan welk soort advies de respondenten behoefte hebben, worden verschillende antwoorden gegeven. In de eerste plaats is er behoefte aan advies over netwerken met medefilantropen. In de tweede plaats over het evalueren van donaties. Als derde wordt genoemd advies over het plannen (geven aan wie, wat?). Ten vierde wil men meer weten over het monitoren van de projecten en ten slotte over het vinden van betrouwbare projecten om aan te doneren.

Vanwege de behoefte van respondenten aan inspiratie, vertrouwen, impact en betrokkenheid is het niet verrassend dat ze juist deze vijf soorten advies noemen.

Een kwart van de respondenten uit ook de behoefte aan meer duidelijkheid en informatie over belastingvoorwaarden en voordelen. Groepsactiviteiten zoals “donorcircles”, waarbij donateurs samen een bedrag doneren aan een bepaald project, zijn populair bij één vijfde van de respondenten.

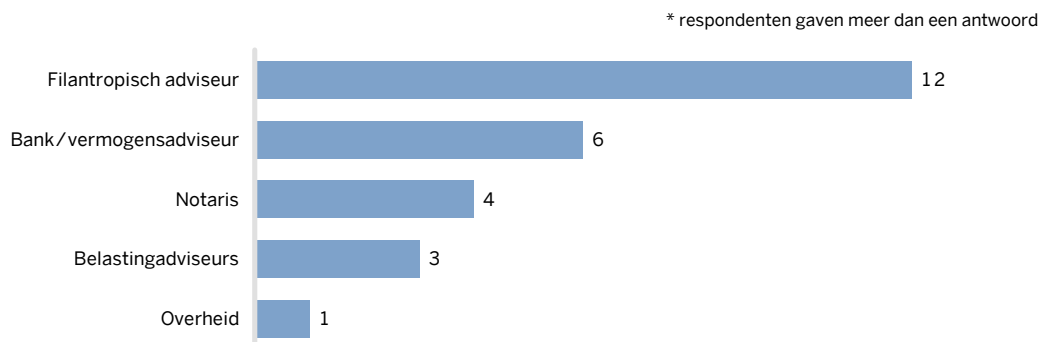
Op welk gebied zou u graag advies ontvangen?



De bank als partner voor filantropisch advies

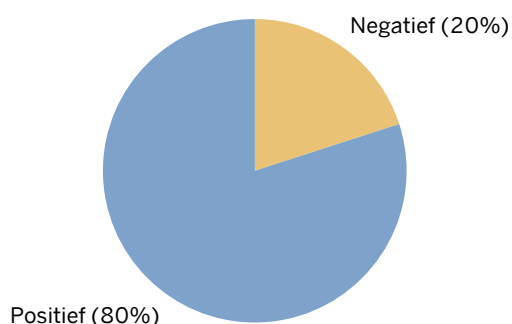
Iets meer dan de helft van de respondenten vindt dat een onafhankelijke filantropische adviseur de beste persoon is om te adviseren over hun filantropische activiteiten. Respondenten noemen daarnaast ook andere adviseurs die mogelijk een positieve rol kunnen spelen, zoals de bankier/vermogensadviseur.

Wie denkt u dat een positieve impact kan hebben op het steunen van vermogende particulieren bij hun filantropische activiteiten?



Op de vraag wat ze zouden vinden van een filantropische adviesdienst door een bank, wordt door 16 respondenten (80%) positief gereageerd. De overige 20% zegt banken op alle gebieden te wantrouwen.

Wat is uw positie ten opzichte van een filantropische adviesdienst die beschikbaar wordt gesteld door een bank?



“Ik kan dit begrijpen. Meer en meer mensen willen zaken doen met banken die rekening houden met de wensen van de cliënten, niet alleen met hun geld.”

“Ik denk dat zo'n service zal leiden tot grote klanttevredenheid. Het is ook nodig om meer kennis te hebben van het (filantropische) veld en een bank kan daarbij een coördinerende rol spelen.”

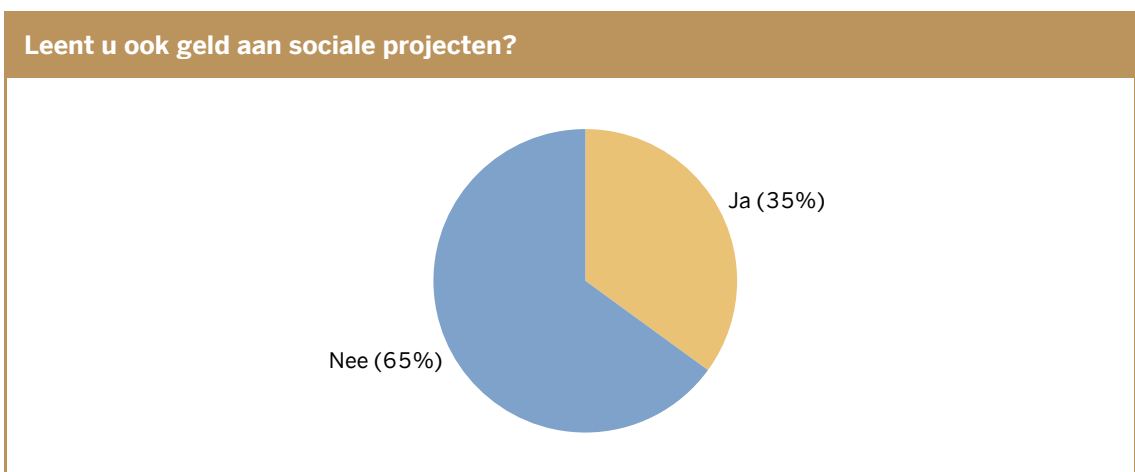
De respondenten met een negatieve houding jegens banken zouden een dergelijke service alleen vertrouwen als de adviseur “niet alleen een bankadviseur” zou zijn maar echt iemand die echt kennis en ervaring heeft van de filantropische sector.

“Ik zou verwachten dat als een bank zulk soort advies zou geven, het niet door een bankier zou worden gegeven, maar door een expert in het (filantropische) veld.”

“ Het zou goed zijn voor banken om hier aandacht aan te besteden. Een bank zou zijn cliënten moeten helpen om te focussen en beslissen waaraan zij geld willen geven. Ik zou ook graag willen dat een bank mij helpt netwerken met anderen. ”

Verder kijken dan traditionele filantropie

Alternatieve vormen van geven zoals leningen en sociale investeringen worden steeds populairder in de wereld en uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat deze trend ook in Nederland doorzet. Sommige respondenten gebruiken hun filantropische kapitaal al op alternatieve manieren, bijvoorbeeld door renteloze leningen aan non-profitorganisaties te geven en lagerente-leningen aan sociale ondernemingen. Sociale ondernemingen zijn bedrijven die streven naar zowel een positieve sociale impact als naar financieel rendement. Zeven (35%) van de respondenten lenen geld aan non-profitorganisaties en sociale ondernemingen.



Drie respondenten uitten ook hun belangstelling voor alternatieve financiële instrumenten inclusief het steunen van sociale ondernemingen en willen daar graag meer over weten.

“ Ik zou heel graag advies willen over hoe ik mijn geld op een sociaal verantwoorde manier kan investeren. ”

"Ik wist niet dat het mogelijk was om geld te lenen aan non-profit organisaties. Ik zou graag meer willen weten over hoe ik op andere manieren dan doneren goede doelen kan steunen."

Op basis van de antwoorden van de respondenten kan geconcludeerd worden dat er een opmerkelijke interesse is in het financieren van sociale kwesties buiten het traditionele geven (d.w.z. lenen en investeren van geld in non-profitorganisaties en sociale ondernemingen). Daarnaast is er duidelijk behoefte aan specifiek filantropisch advies, educatie over en begeleiding in de manier waarop met filantropisch betrokken kan zijn, en wat de voor- en nadelen van deze betrokkenheid zijn.

Wat het allemaal betekent

Dit onderzoek hoopt een bijdrage te leveren aan de verbetering van de kwaliteit en kwantiteit van de filantropische activiteiten in Nederland. Door het analyseren van de specifieke filantropische praktijken en behoeften van twintig Nederlandse filantropen hopen wij het potentieel voor grote giften te verhogen en de filantropische ervaringen van de vermogende particulieren te verbeteren. Andere onderzoeken in andere landen bestaan, maar de economische, sociale en culturele situatie aldaar is niet te vergelijken met die in Nederland.

Wat betekenen de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek en wat zijn de implicaties voor de gevers, non-profitorganisaties en vermogensadviseurs? Om de private filantropie in Nederland verder te ontwikkelen, eindigen we dit rapport met een paar praktische aanbevelingen voor mensen en instituties die betrokken zijn bij filantropie en/of te maken hebben met vermogende individuen.

Aanbevelingen

Voor de non-profitorganisaties

Het is aan te bevelen om meer prestatiegericht te denken en helder te communiceren over de impact van uw werk. Communiceer niet alleen over uw behoefte aan donaties. Het opwekken van een schuldgevoel bij uw donateurs is geen goede langetermijnstrategie voor fondsenwerving.

Het is de moeite waard tijd te steken in het creëren van goede relaties met uw donateurs. Over het algemeen wordt het gewaardeerd als donateurs feedback krijgen over de projecten die ze hebben gesteund. Geef donateurs bovendien de mogelijkheid om betrokken te raken met het werk dat ze hebben gesteund.

Het is verstandig grote donateurs te benaderen zoals u potentiële investeerders zou benaderen – als partners in uw werk. Wees open en transparant over het budget en de kosten die nodig zijn om de projecten te laten lopen. Laat successen en mislukkingen zien. Laat zien dat u in staat bent om donaties efficiënt te gebruiken.

Voor adviseurs (banken, fiscalisten, notarissen en family offices)

Veel donateurs hebben behoefte aan advies. Het verstrekken van filantropische diensten kan leiden tot belangrijke langetermijnvoordelen, zoals klanttevredenheid en een betere relatie met de cliënt. Door het geven van filantropische services kunt u helpen om de praktische, belastingvoordelige strategieën te implementeren die passen bij de behoeften van uw cliënt.

Donateurs geven aan dat ze graag in contact willen komen met gelijkgezinde donateurs. Het is aan te raden dit te faciliteren. Daarnaast kan het vruchtbaar zijn om evenementen te organiseren waar uw cliënten geïnspireerd kunnen worden en informatie krijgen over verschillende sociale problemen.

Er is veel belangstelling voor het investeren in nieuwe vormen van filantropische betrokkenheid zoals het investeren in sociale ondernemingen die winst willen maken en tegelijk sociale problemen behandelen. Het is aan te bevelen cliënten te informeren over dergelijke vormen, en ze ook daadwerkelijkheid in de gelegenheid te stellen zo'n investering te doen.

Voor donateurs

De filantropische sector is gecompliceerd, en non-profitorganisaties communiceren niet altijd even adequaat. Het loont dus de moeite om meer kennis te vergaren over de sector.

Netwerken met peers kunnen zeer behulpzaam zijn om ervaringen en ideeën met elkaar te delen. Er bestaan bijvoorbeeld mogelijkheden om donor-advised circles op te richten. Vraag uw adviseur om meer informatie.

Soms weten non-profitorganisaties niet precies wat ze van u als donateur kunnen verwachten. Het is verstandig om daarover vanaf het begin duidelijk te zijn. Met name is van belang dat de organisaties weten in welke mate u betrokken wilt zijn bij hun activiteiten en welke feedback u graag zou ontvangen.

Het kan de moeite waard zijn advies te vragen over uw filantropische activiteiten. Een goede filantropische adviseur heeft kennis van de sector, kan voor u de mogelijkheden in kaart brengen, helpt u bij het plannen van uw filantropische activiteiten en dient als klankbord.

Dankbetuigingen

Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door een breed samenwerkingsverband van mensen en organisaties in Nederland. Een bijzonder woord van dank is op zijn plaats voor de twintig mensen die hun tijd gaven en hun ervaringen en kennis deelden tijdens de interviews.

De auteur dankt verder de volgende adviseurs, organisaties en individuen die een belangrijke rol hebben gespeeld bij de totstandkoming van dit onderzoek en rapport:

De sponsors: Insinger de Beaufort, Haëlla Stichting, Stichting Pequeno, Prins Bernhard Cultuurfonds, Zandstaete Investments en M.A.O.C. Gravin van Bylandt Stichting.

Anne van Beuningen, Maarten Dullaert, François Lenfant, Liesbeth Rutgers en Geeske Zanen voor het helpen ontwikkelen van het onderzoekskader. Theodoor Gilissen, Oyens & Van Eghen, B.A. van Doorn & Comp., Sax Consulting and Stichting Mama Cash die ons in contact hebben gebracht met respondenten.

De werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam voor de medewerking en steun bij het vinden van een onderzoeksassistente. Dena Leibman en Tien Nicolaas voor hun werk als editors van het rapport.

En als laatste zeer in het bijzonder Kayleigh Boerjan, studente aan de Vrije Universiteit met een minor in Filantropische Studies, voor haar uitstekende werk als onderzoeksassistente.

Over de sponsors

Insinger de Beaufort

Insinger de Beaufort is een Nederlands Engelse Wealth Manager met een geschiedenis die teruggaat tot 1779.



INSINGER DE BEAUFORT
BNP PARIBAS WEALTH MANAGEMENT

In april 2009 is Insinger de Beaufort een strategisch samenwerkingsverband aangegaan met BNP Paribas. Dit samenwerkingsverband betreft Insinger de Beaufort, Nachenius Tjeenk en de UK-activiteiten van BNP Paribas Wealth Management en heeft geleid tot een toonaangevende speler op het gebied van Wealth Management met een beheerd vermogen van EUR 80 miljard. Met meer dan 225 medewerkers bedient Insinger de Beaufort haar cliënten vanuit kantoren in Amsterdam, Den Haag, Eindhoven, Kaapstad en Londen.

Insinger de Beaufort biedt haar particuliere cliënten een uitgebreid palet aan Wealth Management producten en diensten. Het aanbod voor institutionele partijen bestaat uit asset management, asset consulting en alternatieve investeringsproducten.

Het Charity Office van Insinger de Beaufort ondersteunt cliënten met diensten op het gebied van filantropie. Dit varieert van het uit handen nemen van de dagelijkse werkzaamheden voor vermogensfondsen tot het adviseren van particulieren over schenkingen. Voor vermogensfondsen vervullen wij bestuurs- en directiefuncties, het office verzorgt het bureau, aanvraagadministratie en financiële administratie en maakt beleidsadvies. Voor particulieren levert het Charity Office filantropisch advies, helpt met keuze tussen eigen stichting, fonds op naam of giftenprogramma, treedt op als intermediair, organiseert bijeenkomsten en ondersteunt bij het opzetten van een fonds op naam.

Insinger de Beaufort wil haar Charity Office activiteiten beter laten aansluiten bij de (toekomstige) behoeften. Het is daarom dat Insinger de Beaufort dit onderzoek van harte ondersteunt.

Haëlla Stichting

“Het komt mij voor dat wij moeten durven mondiaal te denken, ook als wij menen dat het bereiken van het doel dat wij stellen één of meerdere eeuwen tijd zal kosten”, sprak de heer Dake (1887-1979) in 1967 toen hij samen met zijn vrouw, mevrouw H.L.A. Dake-van Noppen de Haëlla Stichting oprichtte. Geïnspireerd door hun geloof en overtuigd van het belang van het streven naar een nieuwe economische orde en wereldvrede, besloten zij mensen met inspirerende nieuwe ideeën in staat te stellen hun idealen en plannen te realiseren.



De Haëlla Stichting beweegt met haar aanvragers mee, niet alleen door het geven van financiële steun, maar ook door te luisteren, mee te denken en advies te geven, kortom. De afgelopen jaren hebben ook andere vermogende particulieren en fondsen de Haëlla Stichting weten te vinden. Inmiddels zijn er negen fondsen waar wij mee samen werken en zijn er een aantal particulieren die via de Haëlla Stichting kleinschalige projecten ondersteunen op het gebied van geloof en samenleving; vrede en mensenrechten; milieu; en activiteiten ten behoeve van mensen in Nederland die op de één of andere wijze in de knel zijn geraakt.

De persoonlijke gedrevenheid en de betrokkenheid van bestuursleden en particulieren vinden wij van groot belang. Door middel van dit onderzoek leren wij graag hoe we onze werkwijze verder kunnen aansluiten op de wensen van vermogenden, zodat de bevolgen initiatieven gerealiseerd kunnen worden en zodat we ook mee kunnen bewegen met de filantropen in Nederland.

Stichting Pequeno

In 1997 zijn wij begonnen met het steunen van projecten in Brazilië. Onze oorspronkelijke doelstelling, de focus op kinderen, hebben we al snel losgelaten. Kinderen leven in gezinnen, gezinnen in een gemeenschap, gemeenschappen in een land, elk land is onderdeel van een geglobaliseerde wereld. Alles is met elkaar verbonden. De cruciale vraag, die wij ons stellen, is hoe we verschil kunnen maken voor een eerlijkere en schonere wereld.



Alle middelen van Pequeno als investeerder, als onderzoeker en als donateur zijn door een filantroop ter beschikking gesteld. Toen we begonnen met “goed doen” gingen we uit van gelijkwaardige relaties, waarbij wederzijdse betrokkenheid en eerlijkheid over wel of niet behaalde resultaten vanzelfsprekend zijn. We ontdekten dat ook in de wereld van ontwikkelingssamenwerking en goede doelen concurrentiestrijd, machtsverhoudingen, vrees voor imagoschade en slechte verantwoording over bestedingen voorkomen. We waren verbaasd dat er zo weinig uitwisseling was tussen gelijkgestemde financiers. Sterker nog, de wereld van de filantropie is, ondanks pogingen tot meer transparantie, nog steeds erg gesloten. Hoe kunnen we überhaupt te weten komen of andere filantropen ervaringen hebben met partners met wie wij in zee zijn gegaan of willen gaan?

Alle middelen van Pequeno als investeerder, als onderzoeker en als donateur zijn door een filantroop ter beschikking gesteld. Om die reden waren wij blij met dit onderzoek. Laat het een aanzet zijn om met elkaar in contact te komen en vooral om van elkaar te leren. Want uitwisseling van kennis en ervaring kan alleen maar de effectiviteit van onze oprechte wens om een positieve bijdrage aan de wereld te leveren ten goede komen.

Prins Bernhard Cultuurfonds

Hij leefde in de eerste eeuw voor Christus en was puissant rijk: de Romeinse patriciër en raadsman van keizer Augustus, Gaius Cilnius Maecenas. In het hedendaagse begrip mecenas leeft zijn naam voort: beschermer en begunstiger van kunstenaars en wetenschappers.



In een tijd waarin overheden moeten bezuinigen, is particulier initiatief van het grootste belang. Het Prins Bernhard Cultuurfonds biedt de mecenasen van vandaag de mogelijkheid kunst en cultuur te financieren, bijvoorbeeld via een CultuurFonds op Naam. Een fonds met een eigen doelstelling, dat - met zorg en expertise - door het Prins Bernhard Cultuurfonds wordt beheerd en besteed. Het Cultuurfonds is een financieel solide en betrouwbare organisatie, die zorgvuldig omspringt met het haar toevertrouwde geld. Het motto hierbij luidt als volgt:

"Eigenlijk zou u 't liefst zelf een cultuurfonds willen starten. We zetten uw bevlogenheid om in een CultuurFonds op Naam."

De hedendaagse mecenas is geen weldoener meer in tuniek en toga, maar een cultuurbeschermer in een moderne jas, die het werk uit handen geeft, maar toch betrokken blijft. Onze brede doelstelling - het financieel ondersteunen van cultuur en natuurbehoud in Nederland - biedt een grote verscheidenheid aan keuzemogelijkheden. Het inleven in en luisteren naar de wensen van de vermogende schenkers is daarbij van het grootste belang. Het is mede daarom dat Prins Bernhard Cultuurfonds dit onderzoek van harte ondersteunt.

Over de auteur

Diana van Maasdijk, M.A. (1971) werkt sinds 1995 in de filantropische sector. Ze werkte in Afrika, Latijns Amerika, de Verenigde Staten en in Nederland voor verschillende internationale goede doelen en stichtingen. Sinds 2007 is zij zelfstandig adviseur op het gebied van filantropie en eigenaar van Philian, een bureau in Amsterdam voor advies en ondersteuning aan stichtingen, fondsen en individuen. Ze publiceerde ondermeer in *Het Financieele Dagblad*, is lid van de redactieraad van *FM Magazine* en medeoprichter van de Donor Academy, filantropische trainingsmodules.



ⁱ *Geven in Nederland* www.geveninnederland.nl.

ⁱⁱ *Geefgedrag van vermogende Nederlanders een verkennende Studie*, GIN, 2010, R. Bekkers, B. Janssen, P. Wiepking.

ⁱⁱⁱ Non-profitorganisatie betekent alle algemene nut beogende instellingen, inclusief goededoelenorganisaties en culturele instellingen, die geld werven en die bevestigd zijn in en/of buiten Nederland.

^{iv} 2010 World Wealth Report, Merrill Lynch Global Wealth Management and Capgemini, pagina 23 (HNWI's Demand for Philanthropy-Related Advisory Services is Rising).

^v Dit onderzoek is geïnspireerd op eerder onderzoek dat gehouden is in Duitsland, Engeland en Zwitserland (Scorpio Partnership 2007). Hierin werd geconcludeerd dat veel vermogende individuen met interesse in filantropie meerdere obstakel in hun geefproces. Philian vermoedde dat dit ook in Nederland het geval was, maar wilde een specifiek onderzoek starten dat gericht was op Nederlandse filantropen, waarbij rekening werd gehouden met de invloed van de cultuur, geschiedenis, overheid en vermogen van het land.

^{vi} Hoewel filantropische bijdragen kunnen bestaan uit meer dan financiële bedragen (bijvoorbeeld bijdragen in kennis en tijd) wordt door de meeste respondenten hoofdzakelijk gedacht aan bijdragen in geld en "filantropisch actief" wordt meestal geassocieerd met het geven van grote donaties.

^{vii} *Geefgedrag van vermogende Nederlanders een verkennende Studie*, GIN, 2010, R. Bekkers, B. Janssen, P. Wiepking.

Voor meer informatie kunt u contact op nemen met:

Diana van Maasdijk
E diana@philianconsulting.com
T +31 610102691
www.philianconsulting.com