
FILANTROPIE IN NEDERLAND



GROTE GEVER ONDERZOEK 2015 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

www.filantropieinnederland.nl

Introductie

In een sector waar een toenemende druk staat op fondsenwerven, richten steeds meer non-profit organisaties zich - naast bijvoorbeeld kleine gevers en bedrijven - ook op de particuliere 'grote gever'.

Alhoewel de idealen veelal overeenkomen, lijkt het vaak alsof grote gevers en non-profit organisaties een andere taal spreken. Als zij elkaar beter zouden begrijpen, kunnen organisaties beter inspelen op de behoeften van de gever en gaat deze met plezier meer geven.

Filantropie in Nederland is een grootschalig onderzoek met het doel de verschillende belevingswerelden van non-profit organisaties en grote gevers in kaart te brengen en een brug te bouwen die hen nader tot elkaar brengt. Als beide partijen beter op elkaar aansluiten, kunnen ze samen meer impact creëren.



By Frits Ahlefeldt

Wat *Filantropie in Nederland* uniek maakt:

- dit is het eerste filantropie onderzoek in Nederland dat zich richt op mensen die groot geven (tenminste 1.000 euro per donatie) in plaats van mensen die vermogend of miljonair zijn,
- het onderzoek is sectorbreed gedragen en gesteund door meer dan 60 organisaties die het gezamenlijk doel hebben om filantropie in Nederland een positieve impuls te geven,
- voor het eerst wordt ingezoomd op zowel grote gevers als goede doelen en de verwachtingen die zij hebben omtrent hun relatie,
- meer dan 1.300 grote gevers én non-profit organisaties zijn tegelijkertijd op grote schaal ondervraagd met zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden.

Het initiatief

Filantropie in Nederland is een initiatief van Jazi Foundation en Nassau Fundraising. Hoofdpartner Rabobank Charity Management en het centrum voor filantropische studies van VU Amsterdam ondersteunden het onderzoek. Deze vier partijen zetten zich in voor het bevorderen van filantropie in Nederland, elk op eigen wijze.



Het onderzoek

Filantropie in Nederland is gestart in juni 2015 met twee online enquêtes: een gericht op grote gevers (tenminste 1.000 euro per donatie) en een gericht op non-profit organisaties. In beide enquêtes stonden grote gevers centraal: grote gevers zijn gevraagd naar hun verwachtingen omtrent hun relatie met non-profit organisaties, zowel vóór als na hun grote gift. Non-profit organisaties kregen een 'gespiegelde' versie van de vragenlijst voor grote gevers: hen werd gevraagd wat zij *denken* dat grote gevers verwachten. Om meer context te verzamelen op de conclusies uit de online enquêtes, is in de zomer van 2015 een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder 20 grote gevers en 20 non-profit organisaties. De gesprekken vonden één-op-één plaats, duurden circa een uur en werden in vertrouwelijkheid gevoerd.

Inhoud

Introductie.....	1
Inhoud	2
Wat helpt bij het lezen van dit rapport	3
Wie is de grote gever?.....	5
Hoe treden grote gevers het liefste in contact met non-profits?	8
Wat beïnvloedt het besluit om te geven?.....	12
Hoe geeft de grote gever?	16
Wat verwacht de grote gever na de gift?	19
Tips voor non-profit organisaties	22
Tips voor grote gevers.....	25
Samenvatting conclusies en aanbevelingen.....	27
Bijlage 1: Methodiek van het onderzoek.....	28
Bijlage 2: Partners van het onderzoek.....	30

Gever: "Filantropie is heel belangrijk voor ons, het geeft ons de mogelijkheid om onze betrokkenheid vorm te geven. We denken er veel over na: wat wil je en wat verwacht je? Bij ons moet je in ieder geval niet de hand ophouden. Je moet iets doen, je moet zelf ook actie ondernemen, je moet een klik vinden en wederzijdse interesse creëren."

Wat helpt bij het lezen van dit rapport

Informatie en tips

Met *Filantropie in Nederland* is gestreefd om tot uitkomsten te komen die in eerste instantie van praktische toepassing is voor non-profit organisaties. Tegelijkertijd kan de informatie ook verhelderend zijn voor grote gevers. U vindt in dit rapport niet alleen een analyse en de conclusies van de onderzoeksresultaten, maar ook praktische tips die non-profit organisaties en grote gevers kunnen toepassen in de dagelijkse praktijk.

Het idee achter de tips voor non-profit organisaties, is dat zij hiermee hun werk beter kunnen afstemmen op de verwachtingen van grote gevers en zo een betere aansluiting kunnen vinden op een voor hen nu vaak nog onbekende groep. Het idee achter de tips voor gevers, is dat zij hierdoor meer plezier gaan krijgen in het geven en met voldoening hun (filantropische) dromen of idealen kunnen realiseren in samenwerking met non-profit organisaties. Immers, als grote gevers en non-profit organisaties beter op elkaar aansluiten, kunnen ze samen meer impact creëren.

Begrippen, afkortingen en quotes

In dit rapport komt een aantal begrippen en afkortingen regelmatig terug:

Begrip	Wat ermee bedoeld wordt
Grote gever(s)	Grote gevers die meewerkten aan dit onderzoek en die in 2014 tenminste één gift van 1.000 euro of meer per keer gaven. In dit rapport is 'grote gevers' dus <i>geen</i> brede populatiebeschrijving.
NPO(s)	Dit is de afkorting van non-profit organisatie(s) en dit kunnen zowel organisaties met een ANBI (algemeen nut beogende instelling) als SBBI (sociaal belang behartigende instelling) status zijn.
Respondenten	Iedereen die aan de online enquête of het kwalitatieve onderzoek heeft meegewerkt. Dit kunnen zowel grote gevers, als non-profit organisaties zijn.

Sommige resultaten zijn geïllustreerd met quotes van grote gevers of non-profit organisaties. Dit zijn geanonimiseerde uitspraken van respondenten van het kwalitatieve onderzoek. Een voorbeeld:

Gever: "Ik wil mensen zo graag alert maken dat geven kan en nodig is. Ik wil anderen graag inspireren met mijn voorbeeld."

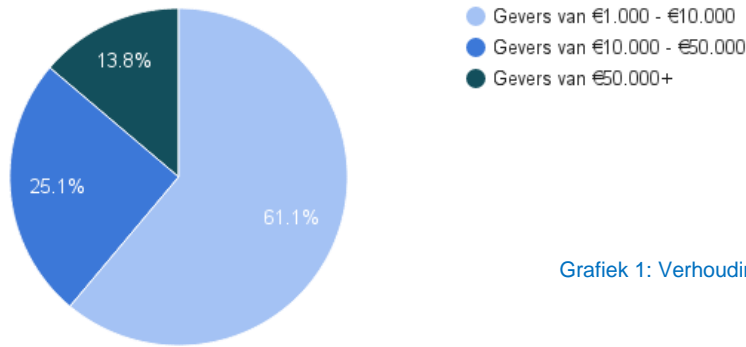
Grote gever respondenten

Alle grote gevers die meewerkten aan *Filantropie in Nederland* hebben in 2014 één of meer losse giften van tenminste 1.000 euro gegeven aan één of meer non-profit organisaties. In totaal hebben 728 grote gevers de online enquête volledig ingevuld en hebben 20 grote gevers meegewerkt aan het kwalitatieve onderzoek. Bij *Filantropie in Nederland* is er bewust voor gekozen een brede groep van actieve grote gevers te ondervragen. Zij zijn bereikt via de 63 partners van het onderzoek (zie bijlage 2) en via het netwerk van de initiatiefnemers en de hoofdpartner.

Niet het inkomen of het vermogen, maar dus juist het geefgedrag was leidend voor respondenten om mee te kunnen doen aan het onderzoek. Zoals hierboven gesteld, is een aanzienlijk deel van de respondenten uitgenodigd door non-profit organisaties. Dit maakt het aannemelijk dat een groep enthousiaste grote gevers is bereikt en dat de antwoorden en verwachtingen die van actieve en betrokken gevers zijn. Dit gezegd hebbend, viel wel op dat de antwoorden van tevreden en ontevreden respondenten geen substantiële verschillen opleverden.

Bij een aantal conclusies zijn grote gevers verdeeld in segmenten:

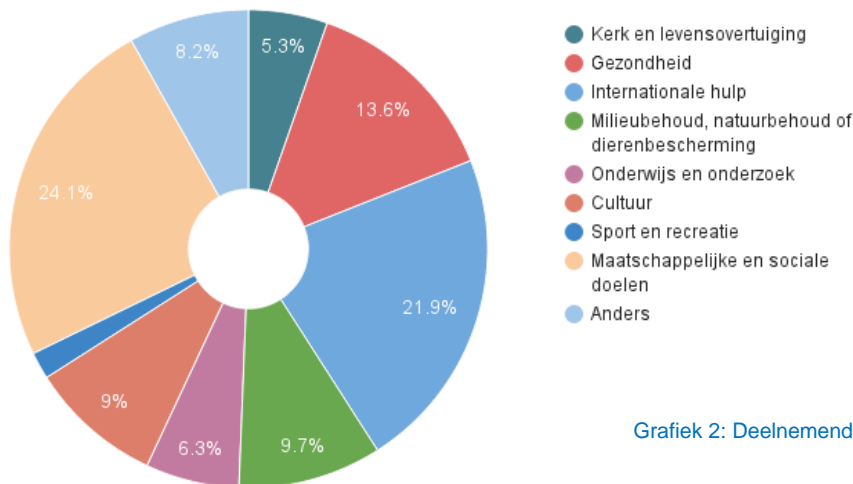
- gevers die in totaal 1.000 à 10.000 euro op jaarbasis geven
- gevers die in totaal 10.000 à 50.000 euro op jaarbasis geven
- en gevers die in totaal > 50.000 euro op jaarbasis geven (grootste gevers)



Grafiek 1: Verhouding grote gevers in de steekproef op basis van totale geefbedrag

Non-profit respondenten

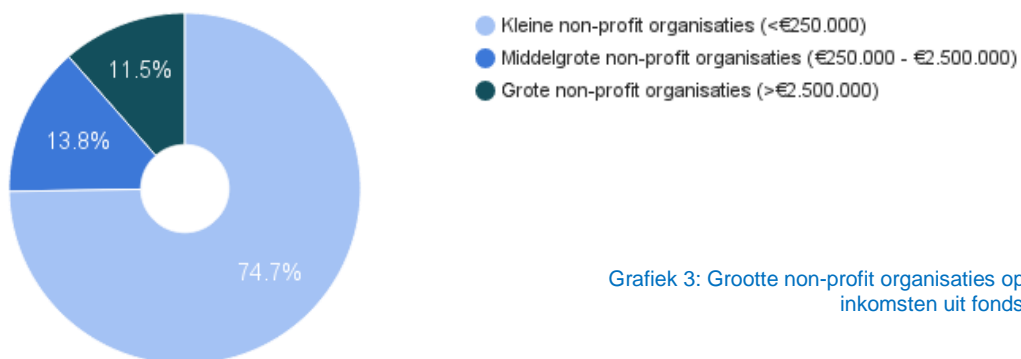
In totaal hebben 573 medewerkers van non-profit organisaties de online enquête ingevuld en 20 van hen hebben meegewerkt aan het kwalitatieve onderzoek. De respondenten kwamen uit verschillende charitatieve categorieën (zie grafiek 2). De grootste groep werkt voor maatschappelijke en sociale doelen of internationale hulporganisaties. In 2014 werden de deelnemende non-profit organisaties gesteund door gemiddeld 24,4 grote gevers.



Grafiek 2: Deelnemende non-profit organisaties per charitatieve categorie

Bij een aantal conclusies zijn non-profit organisaties verdeeld in segmenten:

- kleine organisaties: < € 250.000 inkomsten uit fondsenwerving in 2014
- middelgrote organisaties: € 250.000 à € 2.500.000 inkomsten uit fondsenwerving in 2014
- grote organisaties: > € 2.500.000 inkomsten uit fondsenwerving in 2014



Grafiek 3: Grootte non-profit organisaties op basis van inkomsten uit fondsenwerving

Wie is de grote gevever?

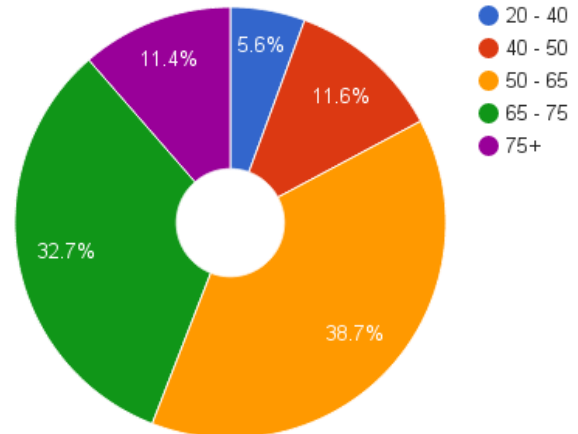
Profiel

Van de grote gevevers die meewerkten aan *Filantropie in Nederland* (gevevers van tenminste 1.000 euro per donatie) was 65% man en 35% vrouw. Zij zijn overwegend hoogopgeleid: 87% heeft een HBO+ diploma. Slechts 9% heeft alleen een HAVO, MBO of lager diploma en 4% heeft na het VWO geen opleiding meer gevolgd. Voor bijna de helft (47%) bestaat de groep respondenten uit gepensioneerden, een kwart heeft een eigen bedrijf, 21% is in loondienst en 5,8% geeft aan niet te werken.

Van de respondenten gaf 40,5% aan gelovig te zijn. Het overgrote deel (82,8%) is ouder dan 50 jaar. Slechts 5,6% is 20 - 40 jaar.

Gevever: "Toen we in de 2e fase van ons leven kwamen gingen we meer nadenken over hoe we in het leven wilden staan. We geven bewust niet aan familie, maar aan het goede doel."

De grote gevevers die meewerkten aan het onderzoek bleken zeer maatschappelijk betrokken: uit de online enquête blijkt dat maar liefst 73,3% een vorm van vrijwilligerswerk heeft gedaan in 2014.



Grafiek 4: Verhouding leeftijdsgroepen

Het ondernemende profiel van grote gevevers werd bevestigd in het kwalitatieve onderzoek: de meesten hadden zelf een bedrijf, stichting of ander initiatief opgezet. Geven is voor veel grote gevevers een middel om de maatschappelijke betrokkenheid vorm te geven en dit lijkt hen vaak met de paplepel ingegoten. Naast hun gift willen grote gevevers ook graag in andere vormen betrokken te zijn (zie ook 'Hoe geeft de grote gevever', pagina 17).

Vermogen en inkomen

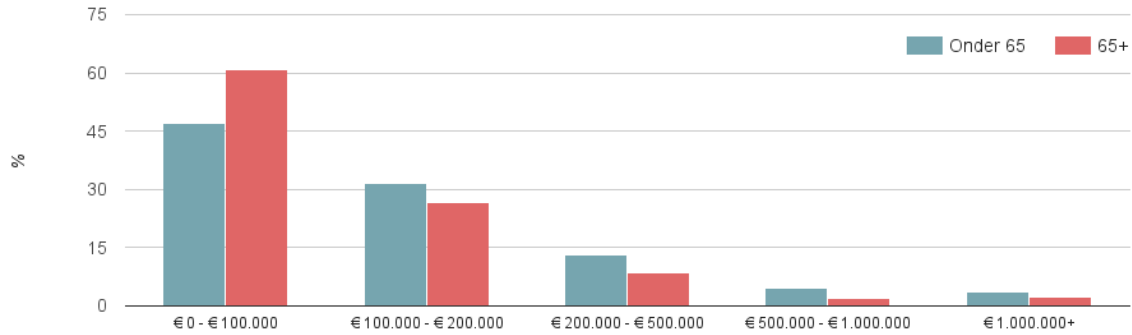
In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, blijkt uit *Filantropie in Nederland* dat gevevers van grote giften niet per definitie miljonair zijn. Als we naar grafiek 5 en 6 kijken, zien we dat meer dan 60% van de respondenten een vermogen had dat in 2014 lager dan 1 miljoen euro was. Bij bijna de helft van de respondenten was het inkomen in dat jaar lager dan 100 duizend euro. Slechts 20 respondenten (2,9%) gaven aan in 2014 meer dan een miljoen euro te hebben verdiend.

Gevever: "Filantropie zit bij ons in de familie. We werden vroeger al meegenomen naar evenementen die hiermee te maken hadden. Het hoorde er gewoon bij. Mijn kleinkinderen weten dit nu ook, ik geef het hen mee."



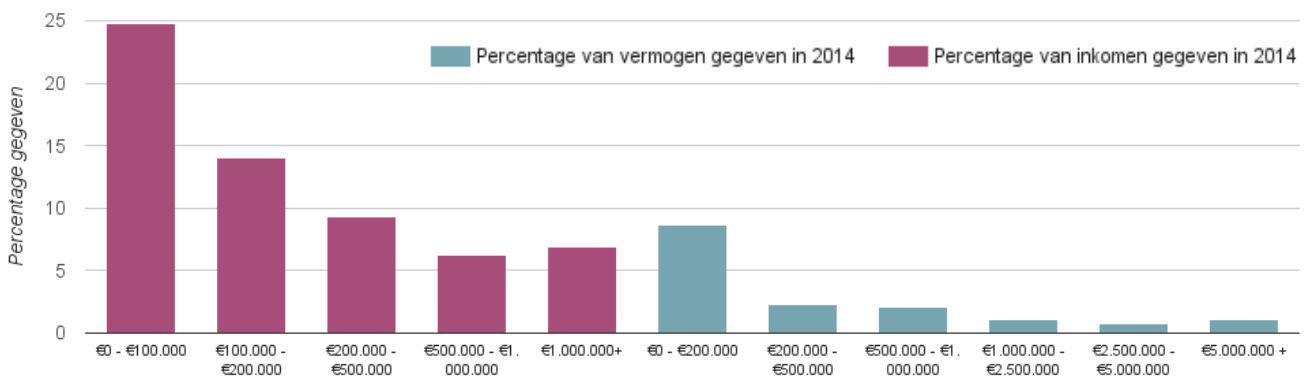
20,3% zegt liever niet wat het vermogen is

Grafiek 5: Respondenten – vermogen in 2014



Grafiek 6: Respondenten – jaarinkomen in 2014

Wanneer we in onderstaande grafiek kijken naar wat gemiddeld is gegeven in 2014 valt op dat miljonairs in absolute zin meer, maar in relatieve zin minder geven dan de minder vermogende gevers (< 1 miljoen euro).



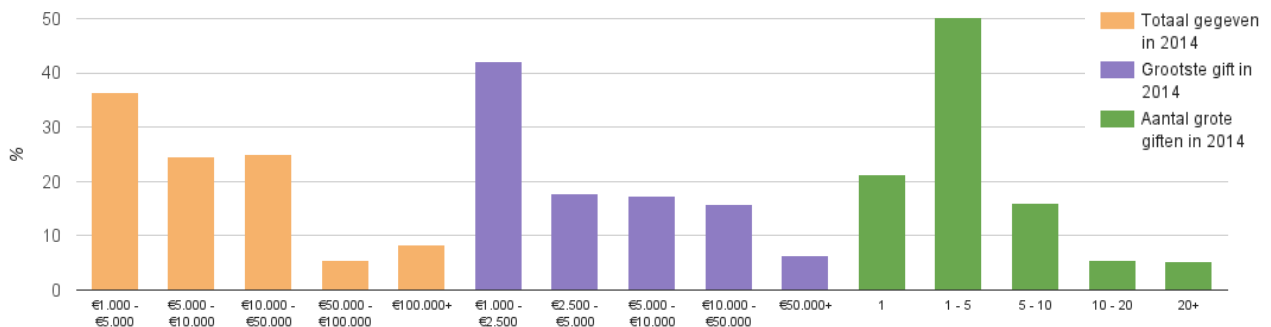
Grafiek 7: Percentage van inkomen en vermogen gegeven in 2014

Non-profit organisaties (NPO's) zijn gewend de term 'grote gift' te gebruiken en kunnen zich hierbij in het algemeen goed een bedrag voorstellen. Tijdens het kwalitatieve onderzoek bleek dat dit voor grote gevers vaak niet het geval is. Zij vinden het lastig om te bepalen wanneer een gift 'groot' is, of in ieder geval groot genoeg voor het doel dat zij steunen.

Gever: "Per jaar geef ik 6,5 duizend euro en hiervan vraag ik me af of dat genoeg is. In relatieve zin is dat voor mij niet veel, maar in absolute zin is dit wel een groot bedrag."

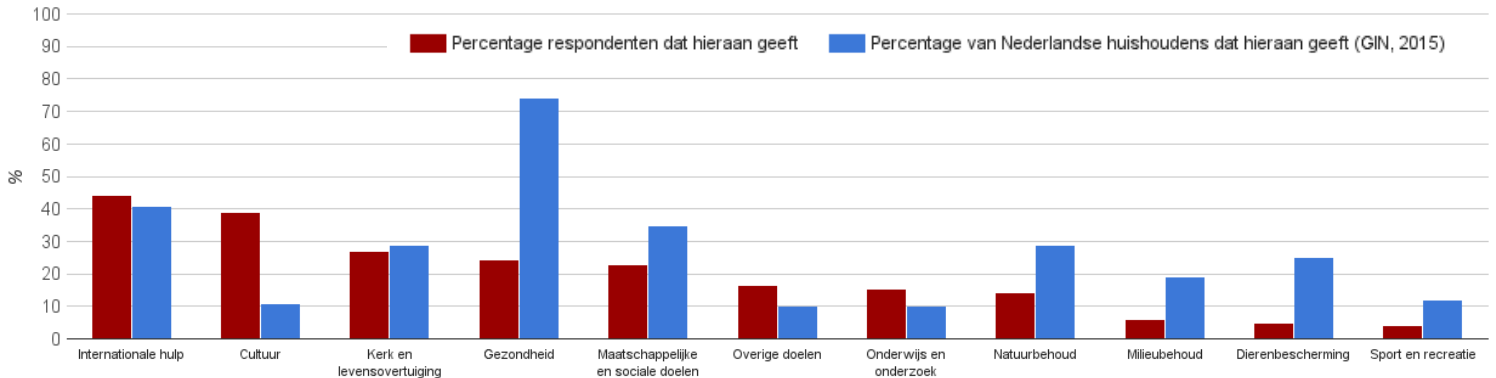
Geefgedrag

Circa de helft van de grote gever respondenten gaf in 2014 in totaal 1 tot 10 duizend euro aan NPO's. Bijna 10% gaf in totaal 100 duizend euro of meer. Van in verhouding de meeste gevers (41%) was de grootste gift 1 tot 2,5 duizend euro. De helft van de grote gevers gaf 1 tot 5 grote giften in 2014.



Grafiek 8: Hoeveel en hoe vaak geven de respondenten

Binnen dit onderzoek geven de meeste respondenten hun grote giften aan internationale hulp en cultuur, de grootste giften werden gegeven aan gezondheid en onderwijs. Wat opvalt, is dat hoe meer mensen in totaal geven, hoe meer zij hun giften verspreiden over verschillende NPO's (zie ook grafiek 22, pagina 17).



Grafiek 9: Aan welke doelen gaven onze respondenten in 2014 en hoe vergelijkt dit met Nederlandse huishoudens

NB. De informatie in de rode balken van bovenstaande grafiek kan beïnvloed zijn door de samenstelling van de partners van *Filantropie in Nederland*. Hierin is bijvoorbeeld een sterke vertegenwoordiging van cultuurorganisaties te zien en dit kan de flinke afwijking ten opzichte van *Geven in Nederland* verklaren.

SAMENVATTING

Belangrijkste conclusies

- Grote gevers zijn niet per definitie miljonair, hierdoor blijkt de groep veel groter dan tot nu toe werd aangenomen.
- Iedere grote gever is anders: verwachtingen en wensen verschillen, op basis van profiel en geefbedrag.

Aanbevelingen voor NPO's

- Focus niet alleen op vermogenden als u grote gevers aan uw organisatie wilt verbinden.
- Achterhaal wat de wensen van een grote gever zijn en speel hierop in.

Aanbevelingen voor gevers

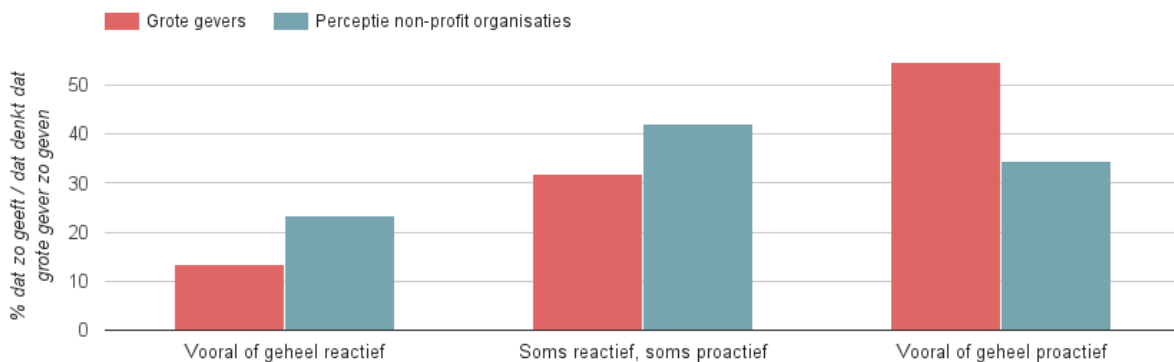
- Deel met NPO's hoe u uw maatschappelijke betrokkenheid vormgeeft of wilt geven.
- Overleg met de NPO die u wilt steunen met welk bedrag u een verschil kunt of wilt maken.

Hoe treden grote gevers het liefste in contact met non-profits?

Proactief of reactief

Meer dan de helft van de grote gevers respondenten is proactief en gaat zelf op zoek naar non-profit organisaties (NPO's) die passen bij hun missie, wensen en behoeften. Dit wordt bevestigd in het kwalitatieve onderzoek: de meeste grote gevers hebben een concreet thema voor ogen en zoeken organisaties die hierbij passen. Zij handelen hiermee veel meer proactief dan NPO's verwachten: driekwart denkt namelijk dat grote gevers hun beslissing in enige vorm reactief maken en dus pas geven nadat zij zijn benaderd door een NPO.

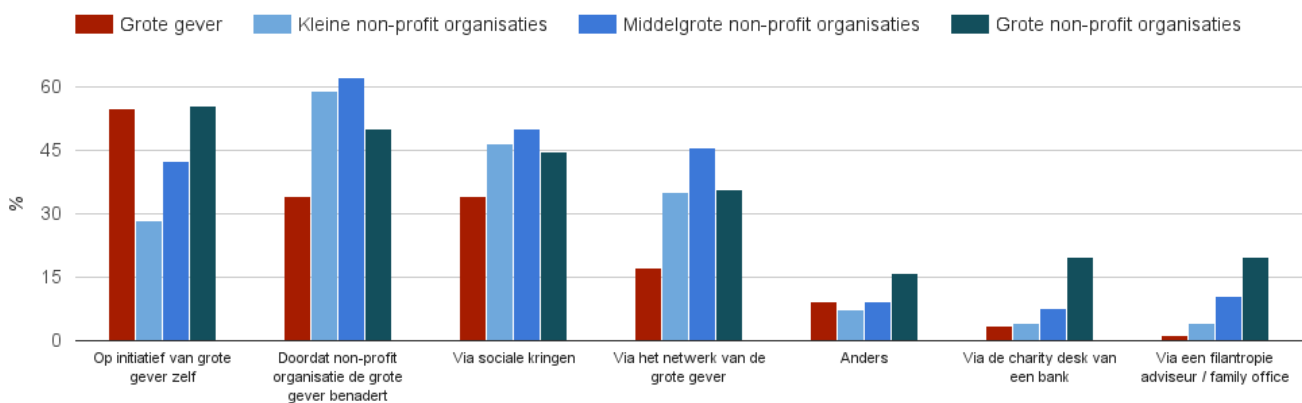
Gever: "Naar aanleiding van een stuk in de krant heb ik me bij [museum] gemeld. Ik werd er boos van dat de overheid bezuinigt op dingen die ik echt belangrijk vind. Cultuur verrijkt mijn leven heel erg en ook mijn blik op de wereld. Dat wil ik steunen."



Grafiek 10: Geven de respondenten nadat ze benaderd zijn (reactief) of gaan ze zelf op zoek naar geefdoelen (proactief)?

Hoe NPO's in het vizier komen

Consistent met de eerdere resultaten, komen de meeste NPO's in het vizier bij grote gevers op initiatief van de gever zelf (55%). Ook het netwerk blijkt een belangrijke rol te spelen: bij iets meer dan 50% van de gevers komen NPO's onder de aandacht via hun sociale en zakelijke kringen. Het is dus belangrijk voor NPO's om bij het verbinden van grote gevers veel aandacht te besteden aan een netwerkgerelateerde aanpak.



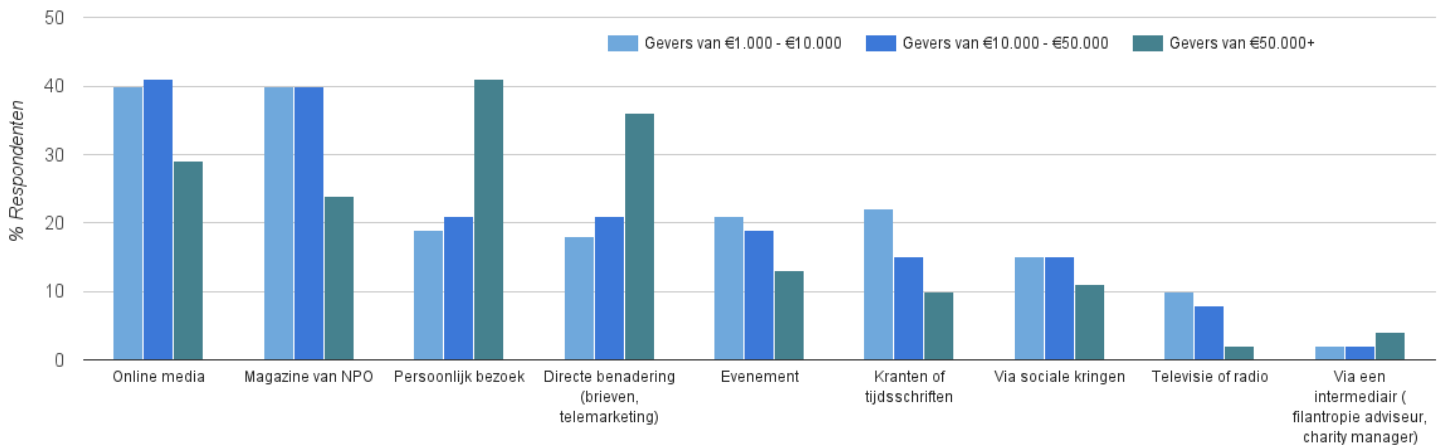
Grafiek 11: Hoe NPO's in het vizier komen van onze respondenten en hoe NPO's denken dat ze in het vizier komen

Gever: "Ze sturen allemaal brieven. Als je 1 keer wat geeft, dan krijg je elk jaar 4 of 5 brieven. Er is dus keuze genoeg, maar het zit me tot hier. Ik heb wel eens periodes gehad dat ik in totaal 5 duizend euro gaf. Nou, dan krijg je stapels brieven."

In het kwalitatieve onderzoek geven verschillende respondenten wel een aandachtspunt mee: eenmaal in het vizier van NPO's, ontvangen zij na hun grote gift veel brieven met giftverzoeken. Sommige respondenten toonden enig begrip voor het feit dat NPO's naar hen willen uitreiken. Echter, veruit de meeste grote gevers vinden dat de frequentie (veel) lager moet en dat het gesprek met hen moet worden aangegaan over wat zij prettig vinden om te ontvangen.

Via welke kanalen ontvangen gevers het liefste informatie?

Eenmaal een organisatie op het vizier, geven de grote gever respondenten er de voorkeur aan om geïnformeerd te worden via online media (zoals website of digitale nieuwsbrief) of een magazine van de NPO.



Grafiek 12: Via welke informatiekanalen prefereren de respondenten geïnformeerd te worden?

Ook persoonlijk contact blijkt belangrijk, zeker bij de grootste gevers (50 duizend euro of meer per jaar). Dit kwam ook naar voren tijdens het kwalitatieve onderzoek: 75% van de respondenten vindt het prettig om persoonlijk kennis te maken met het doel dat zij willen steunen. Het stelt hen in de gelegenheid om een vertrouwensband op te bouwen. Zij verwachten hierbij dat ze erkend worden, niet als een 'nummer' behandeld worden en in de gelegenheid te worden gesteld om het werk van de organisatie te ervaren.

NPO's gaven in het kwalitatieve onderzoek aan dat zij verschillende kanalen inzetten om grote gevers te informeren. Zij doen hun best om dit persoonlijk te maken en de kanalen aan te passen op de wensen van de gever. Tegelijk merken ze ook dat het niet altijd even gemakkelijk is om in contact te komen met grote gevers.

Gever: "Het is gewoon leuk om in persoonlijk contact te zijn. Niet omdat ze dankbaar moeten zijn, daar gaat het niet om. De meeste organisaties doen precies wat ze moeten doen. Ze weten wie we zijn, ze doen dingen voor ons die we leuk vinden, dingen die we anders nooit hadden gedaan, we komen op plekken waar we anders niet komen. Dat is hartstikke leuk."

NPO: "Als het voor gevers actueel is, willen ze wel contact met je. Op andere momenten niet. Als het voor hen niet urgent is, ben je niet zo snel welkom. Veel gevers hebben ook geen duidelijke agenda, of strategie. Dan is het lastig inschatten hoe je hen tegemoet kunt komen."

Meer dan NPO's denken, vinden grote gevers het belangrijk om geïnformeerd te worden over de verschillende vormen waarin schenken mogelijk is. Afgaande op de gewenste informatiekanalen, lijkt het meest voor de hand liggend dat NPO's informatie over schenkingsvormen meer proactief kunnen delen via online media, het eigen magazine en in persoonlijk contact met grote gevers.

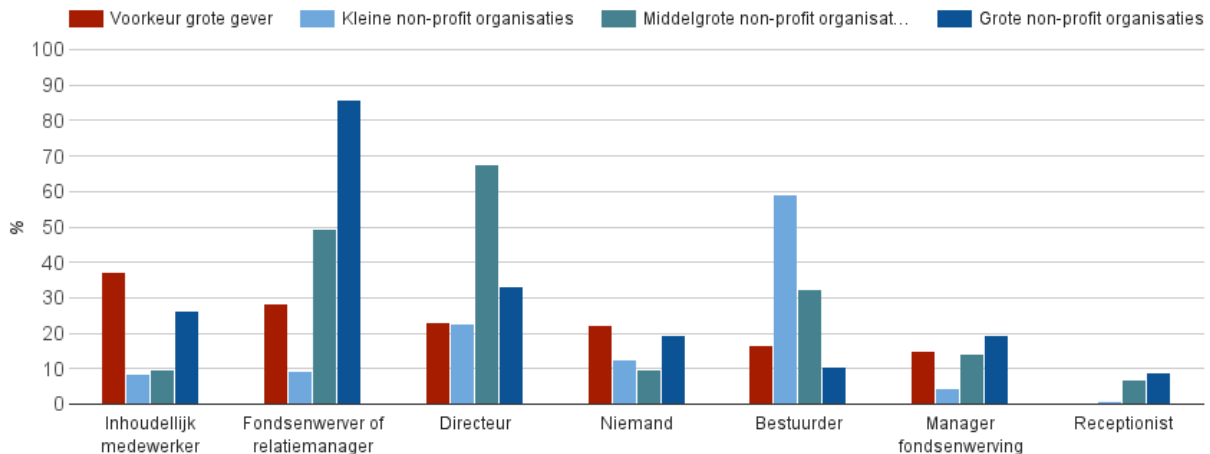


Grafiek 13: In welke mate kennen NPO's de informatiebehoefte van de grote gever?

Van wie wil de grote gever de informatie ontvangen?

In tegenstelling tot wat NPO's verwachten, blijken grote gevers een sterke voorkeur te hebben voor contact met inhoudelijk medewerkers. Dit wordt bevestigd in het kwalitatieve onderzoek: gevers vinden het belangrijk om geïnformeerd te worden door iemand die met de 'voeten in de klei' staat en uit eigen ervaring kan vertellen waaraan de grote gift het beste besteed kan worden. NPO's denken dat grote gevers het liefste contact hebben met een relatie manager, directeur of bestuurder. Het is voor hen dus een aandachtspunt om inhoudelijk medewerkers meer te betrekken bij het contact met grote gevers.

Gever: "Ik ben van de inhoud. Bij alle instellingen die we steunen kennen we zowel de inhoudelijke mensen, als de directie en de fondsenwerpers. Bij een orkest dat we steunen ken ik de directeur en de belangrijkste violist persoonlijk. En ik heb het kaartje van de mevrouw die alles voor me kan regelen."

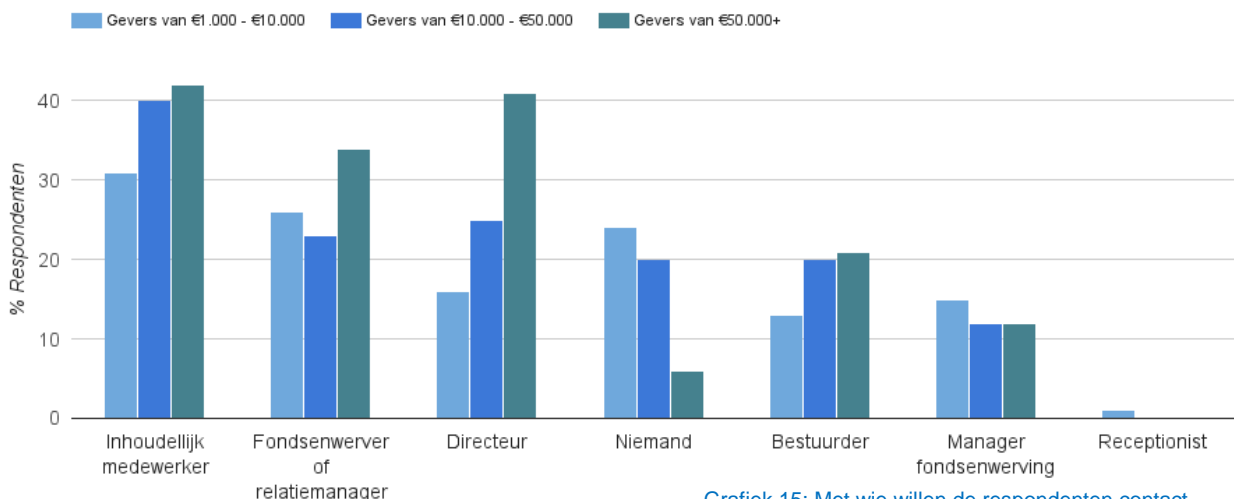


Grafiek 14: Met wie willen de respondenten contact en wie onderhoudt het contact werkelijk namens de NPO

Contact met de relatie manager of fondsenwerver van een NPO spreekt grote gevers ook aan. Tijdens het kwalitatieve onderzoek merkten ervaren grote gevers op, dat ze veel wisselingen zien bij relatie managers. In hun beleving switchen relatie managers regelmatig van baan. Hier is niet altijd begrip voor. Het hebben van een vast aanspreekpunt blijkt erg belangrijk. Grote gevers verwachten dat de relatie manager het contact coördineert en inhoudelijk goed op de hoogte is.

Gever: "Bij voorkeur wil ik met de directeur praten, maar ik snap dat dit lastig is. Organiseer voor mijn part dat het eens per jaar mogelijk is. Laat hem bijvoorbeeld een presentatie geven. Geef me het gevoel dat je me ziet."

In onderstaande grafiek zijn de voorkeuren van de grote gevers uiteengezet op basis van hun jaarlijkse geefbedrag. Hieruit blijkt dat voor de grootste gevers ook het contact met de directie erg belangrijk is. Tijdens het kwalitatieve onderzoek vermoedden respondenten dat contact met de directeur niet altijd lukt, maar zij adviseren NPO's om toch te zoeken naar manieren om dit mogelijk te maken.



Grafiek 15: Met wie willen de respondenten contact

SAMENVATTING

Belangrijkste conclusies

- Grote gevers zijn veel meer proactief (gaan zelf op zoek) dan NPO's denken.
- Bij voorkeur hebben grote gevers contact met inhoudelijke medewerkers van een NPO.

Aanbevelingen voor NPO's

- Wijs een vast aanspreekpunt aan met wie grote gevers in contact kunnen treden.
- Betrek inhoudelijk medewerkers meer bij het contact met grote gevers.

Aanbevelingen voor gevers

- Wenst u bepaalde informatie wel/niet te ontvangen? Deel dit met de doelen die u steunt.
- Vindt u het interessant om (eerst) inhoudelijke medewerkers te ontmoeten? Geef dit aan bij de NPO.

Wat beïnvloedt het besluit om te geven?

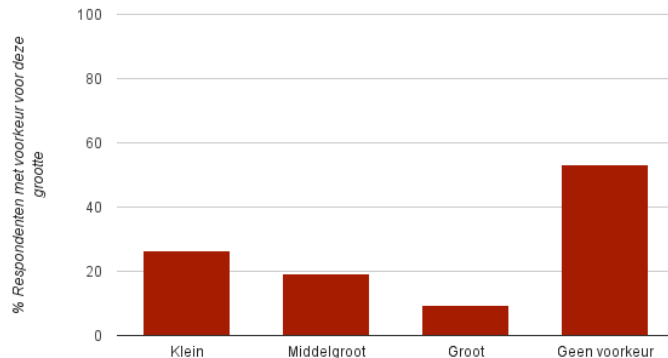
Omvang van de organisatie

Een kleine meerderheid van de grote gever respondenten heeft geen specifieke voorkeur voor de grootte van de non-profit organisatie (NPO) waaraan ze geven. De groep die wél een voorkeur heeft, kiest liever voor kleine tot middelgrote organisaties (tezamen 45,7%). Het kwalitatieve onderzoek bevestigt dit beeld. Gevers hebben het idee dat bij kleine en middelgrote organisaties meer idealisme leeft, dat er meer ruimte is om persoonlijk betrokken te raken en dat hun gift echt een verschil kan maken.

Gever: "Bij kleinere organisaties heb ik meer het gevoel dat mijn gift er toe doet. Van grote doelen krijg ik het idee dat zij mij minder nodig hebben."

Het is dan ook raadzaam voor NPO's om - ongeacht hun omvang - zich 'klein' aan grote gevers te presenteren. Ofwel: dat zij ruimte bieden voor persoonlijk contact, dat zij inspelen op de persoonlijke wensen van de gever en dat zij laten zien welk verschil de gever met zijn gift kan maken.

Hoe groter de organisatie hoe groter haar begroting, dus hoe lastiger het kan zijn om de impact van een individuele grote gift aan te tonen. Zorg als grote organisatie dan ook voor het 'behapbaar' maken van het werk, door bijvoorbeeld een concreet project voor te leggen aan gevers waarbinnen een individuele grote gift nog echt een verschil kan maken.



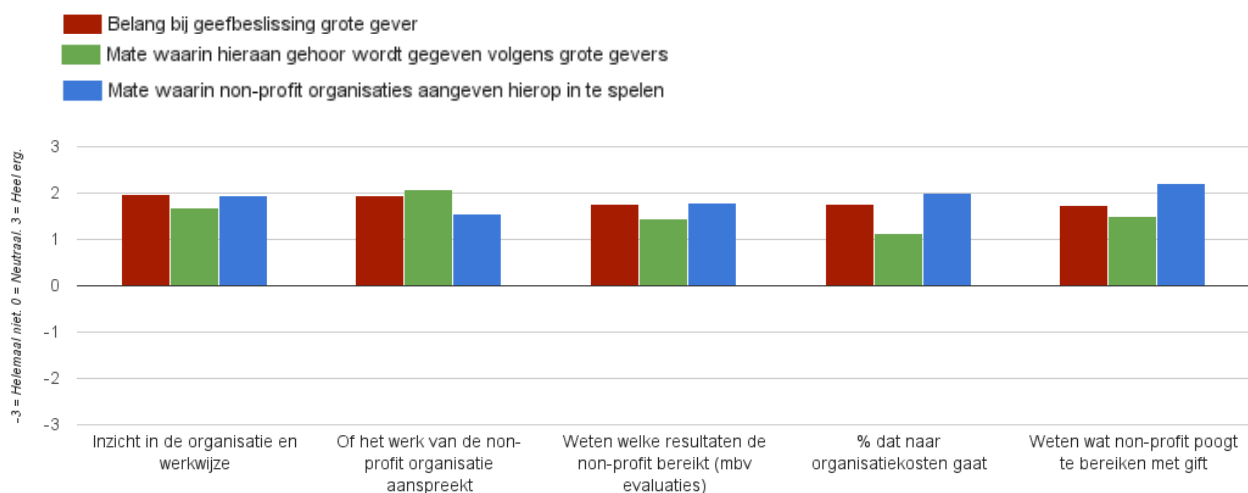
Grafiek 16: Aan wat voor organisatie geeft u het liefst?

Gever: "Ik geloof niet in klein getut en gefrut. Doe mij maar groot. Grotere organisaties kunnen een grotere vuist maken."

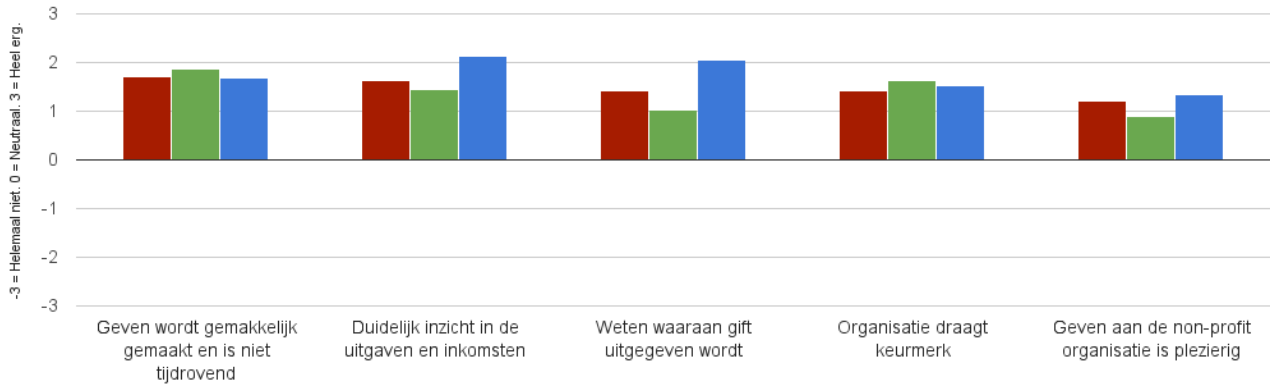
Grote gever respondenten met een voorkeur voor het geven aan grote NPO's, doen dit omdat ze hier meer professionaliteit verwachten. Zij hebben het idee dat grote organisaties beter tegen een (financieel) stootje kunnen en dat zij in staat zijn meer impact te creëren.

Geefmotieven

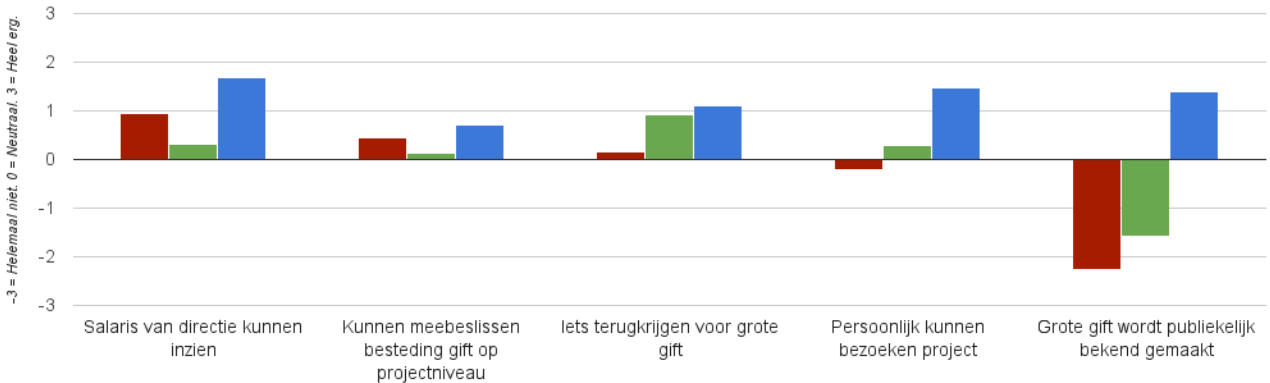
In de online enquête hebben respondenten aangegeven welke 3 van de 15 voorgelegde punten zij het meest belangrijk vinden om informatie over te krijgen, vóórdat zij besluiten te geven. Ook werd hen gevraagd in hoeverre zij vinden dat NPO's hieraan gehoor geven. Dezelfde punten werden aan NPO's voorgelegd. Ze konden aangeven of zij hierop inspelen. Deze informatie is weergegeven in grafiek 17a, b en c.



Grafiek 17a: Welke informatie is voor u van belang, vindt u dat NPO's hieraan gehoor geven en spelen NPO's hier zelf op in?



Grafiek 17b: Welke informatie is voor u van belang, vindt u dat NPO's hieraan gehoor geven en spelen NPO's hier zelf op in?



Grafiek 17c: Welke informatie is voor u van belang, vindt u dat NPO's hieraan gehoor geven en spelen NPO's hier zelf op in?

Wat opvalt, is dat de beleving van gevers en NPO's op een aantal punten uiteenloopt. We benoemen de punten die voor verbetering vatbaar zijn aan de kant van NPO's.

belangrijk voor geefbeslissing, niet voldoende op ingespeeld door NPO's (volgens gevers)	niet zo belangrijk voor geefbeslissing, teveel op ingespeeld door NPO's (volgens gevers)
<ul style="list-style-type: none"> informatie over percentage dat aan organisatiekosten wordt besteed inzicht in directiesalaris informatie over besteding van de gift 	<ul style="list-style-type: none"> project kunnen bezoeken mogelijkheid om gift publiekelijk bekend te maken iets terugkrijgen voor de gift

Op 3 punten die samenhangen met de informatie in bovenstaande tabel, is achtergrondinformatie verzameld in het kwalitatieve onderzoek.

1) Projectbezoek

Alhoewel in de online enquête het bezoeken van projecten niet zo belangrijk lijkt om over te gaan tot een gift, komt uit het kwalitatieve onderzoek een nuancering naar voren.

De respondenten geven aan dat het hen weliswaar niet overhaalt om te geven, maar dat zij een uitnodiging voor projectbezoek wel erg waarderen. Argumenten om op de uitnodiging in te gaan zijn: met eigen ogen kunnen zien dat de steun nodig is, in contact komen met de mensen die het werk uitvoeren waar ze aan (gaan) geven en ervaren wat de impact van de gift is. Gebrek aan tijd en het idee dat projectbezoek tot extra kosten leidt, worden genoemd als redenen om niet op de uitnodiging in te gaan.

Gever: "Ik heb de scholen bezocht die ik heb gefinancierd. Mijn advies aan anderen is: ga dit doen, het is zo'n bijzondere ervaring! De dankbaarheid die je ervaart is groot. Het heeft een enorme impact op mensen. Dit gun ik iedere gever."

NPO: "Mijn inhoudelijke collega's vinden het soms wel spannend dat ze met 'het geld' in aanraking komen via dergelijke bezoeken."

2) Inzicht in directiesalaris

Aangezien grote gevers in de online enquête aangeven dat zij niet voldoende inzicht krijgen in het salaris van de directie van de NPO's die zij steunen, is tijdens het kwalitatieve onderzoek aan NPO's gevraagd op welke wijze zij inzicht bieden.

NPO directeur: "Wij geven inzicht in alles, ongevraagd, via ons jaarverslag. Gevers schrikken erg als ze mijn salaris zien, dat is veel lager dan zij zelf gewend zijn te verdienen. Het is dus goed om dit te laten zien."

Het viel op dat organisaties niet het idee hebben dat zij grote gevers te weinig informeren. NPO's met een betaalde directeur informeren over het salaris via het jaarverslag, sommige ook via de website. Zij vinden dit voldoende transparant. In het contact met grote gevers ervaren zij niet dat inzicht in het directiesalaris zwaar voor hen weegt. Dit is in contrast met de perceptie van grote gevers. Er is dus nog ruimte voor verbetering voor NPO's.

3) Impact

Meerdere vragen in de online enquête waren in enige vorm verbonden aan 'impact'. Impact van de gift en impact van de organisatie waaraan gegeven wordt. In het kwalitatieve onderzoek is doorgevraagd naar wat gevers en NPO's eigenlijk verstaan onder 'impact'.

Betekenis van impact voor grote gevers	Betekenis van impact voor NPO's
<ul style="list-style-type: none"> iets mogelijk maken dat zonder de grote gift niet door kan gaan een situatie (sterk) verbeteren de missende 'schakel' zijn die nodig is 	<ul style="list-style-type: none"> mogelijkheid bieden een gift te oormerken (te besteden aan een specifiek doel) het resultaat van een donatie effect van een organisatie voelen en zien

Gever: "Over de impact van een gift ontvang ik niks. Ik denk dat de meeste organisaties in het duister tasten als het gaat om hun impact. Dat is ontzettend lastig."

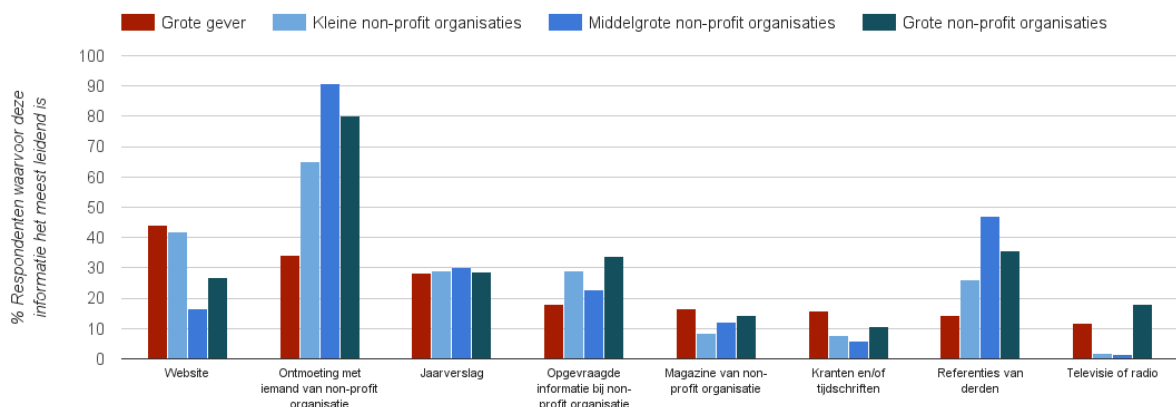
NPO: "Impact is het resultaat van een donatie, wij communiceren hier wel over ja. Waarover precies, dat is per relatie verschillend. Het kost overigens wel veel tijd en verloopt niet altijd volgens de wensen van de gever, moet ik eerlijk bekennen."

Wat opviel, is dat 'impact' voor beide partijen belangrijk is. Tegelijkertijd komen zowel gevers als NPO's niet tot een eenduidige definitie.

Hier ligt dan ook een kans. Als zij samen een heldere omschrijving voor 'impact' formuleren, kunnen gevers en NPO's deze impact samen eerder bereiken en kan hierover beter worden gecommuniceerd. Dergelijke afspraken kunnen zowel worden gemaakt binnen de relatie tussen één NPO en één grote gever, als tussen één NPO en een groep grote gevers.

Invloed op geefbeslissing

Bijzonder veel NPO's (maar liefst 79%) verwachten dat grote gevers besluiten te geven, nadat zij een ontmoeting hebben gehad met een vertegenwoordiger van de organisatie. Grote gevers vinden dergelijke ontmoetingen wel belangrijk (34%), maar het meest leidend voor hen is toch de website van een NPO (43%).

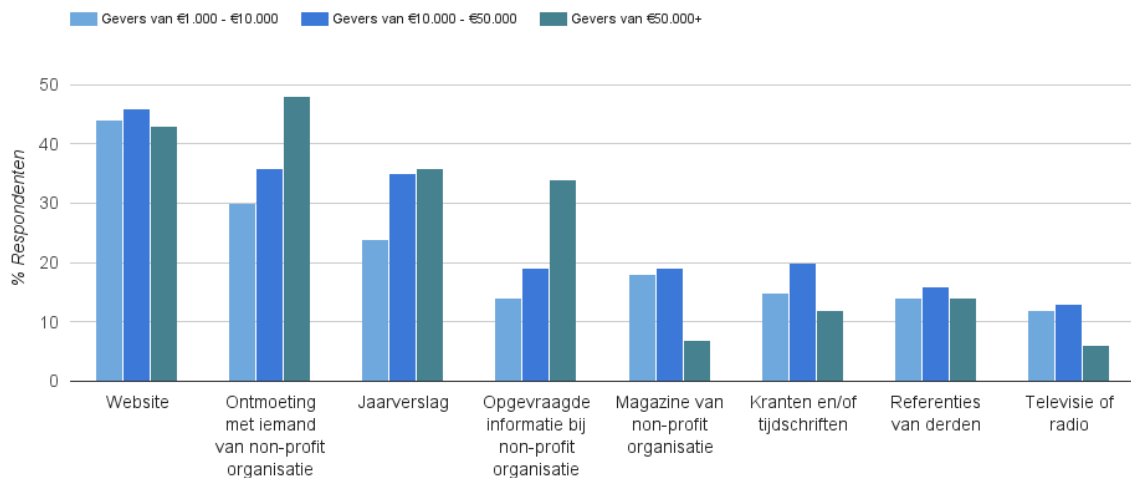


Grafiek 18: Wat is het meest leidend bij de geefbeslissing voor de respondenten, en wat is de perceptie van NPO's?

De impact van de website bij het maken van een geefbeslissing, wordt door NPO's flink onderschat: als zij kanalen rangschikken in de volgorde die - in hun beleving - voor gevers belangrijk is, belandt de website op de 4e plaats. Dit is af te lezen in grafiek 18 op de vorige pagina. Het is voor NPO's dan ook verstandig om de website onder de loep te nemen en te beoordelen of hierop de informatie te vinden is, die door grote gevers belangrijk wordt gevonden.

De onderstaande grafiek laat een doorvertaling zien van grafiek 18 en geeft weer welke informatie het meest leidend is voor de verschillende categorieën van grote gevers. Wat opvalt, is dat voor de grootste gevers (50 duizend euro of meer per jaar) interactie met een NPO heel belangrijk is. Zo zoeken zij zelf contact met NPO's om informatie op te vragen. Voor de meeste grootste gevers (bijna 50%) is een persoonlijke ontmoeting het meest leidend bij het besluit om te geven.

Gever: "Ik merk gaandeweg dat wij het heel erg leuk vinden om contact te hebben. Je praat over de problemen van de organisatie, je hoort van alles over de uitdagingen waar ze voor staan. [NPO] belde ons op om eens af te spreken, ze nodigden ons uit. Dat is aardig. Zo ben je geen anoniem nummer."



Grafiek 19: Wat is het meest leidend bij de geefbeslissing, per geefcategorie

Gever: "In het algemeen zorgt negatieve berichtgeving dat je je kritisch gaat opstellen. Maar je weet ook wel weer dat iedere organisatie weleens een foutje kan maken."

In tegenstelling tot wat de grafieken van de online enquête laten zien, geven de respondenten van het kwalitatieve onderzoek aan dat de media ook invloed hebben op hun geefbeslissing. Bij meer dan 60% is deze invloed negatief: als zij een kritisch bericht horen, zien of lezen gaan zij minder geven. Dit is overigens alleen van toepassing op de organisatie die negatief in het nieuws verschijnt, het heeft geen invloed op hun totale geefgedrag.

SAMENVATTING

Belangrijkste conclusies

- Als grote gevers een voorkeur hebben, geven ze het liefste aan kleine en middelgrote organisaties.
- Er is nog veel terrein te winnen in het concreet maken van de betekenis van 'impact' voor zowel gevers als NPO's.

Aanbevelingen voor NPO's

- Onafhankelijk van de grootte van uw organisatie: houd het 'klein' en persoonlijk.
- Treed in gesprek over het verschil dat een gever kan/ wil maken en koppel het resultaat van de gift vervolgens terug binnen dit perspectief.

Aanbevelingen voor gevers

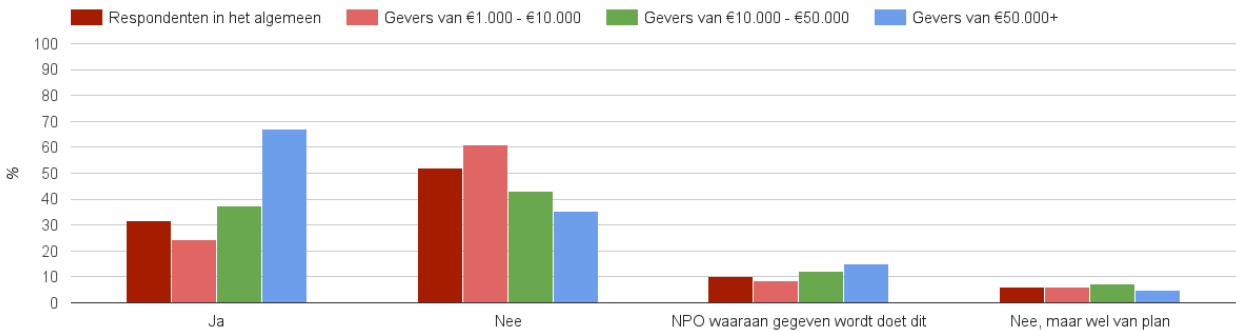
- Spreek met NPO's over de impact die u wenst te bereiken met uw gift, dan kunnen zij u hier gericht over informeren.
- Geef het aan als u informatie wenst over de bedrijfsvoering van een NPO, dan kan deze u hierbij helpen.

Hoe geeft de grote gever?

Geefplan

Een derde van de grote gever respondenten maakt gebruik van een geefplan, waarin zij bepalen welk (inhoudelijk) effect zij willen bereiken met hun gift(en) en hoeveel ze van plan zijn hieraan bij te dragen. Het gebruik van een geefplan neemt aanzienlijk toe naarmate het jaarlijkse geefbedrag stijgt. Dit is te zien in de onderstaande grafiek. Gelijkaardige resultaten blijken uit het kwalitatieve onderzoek.

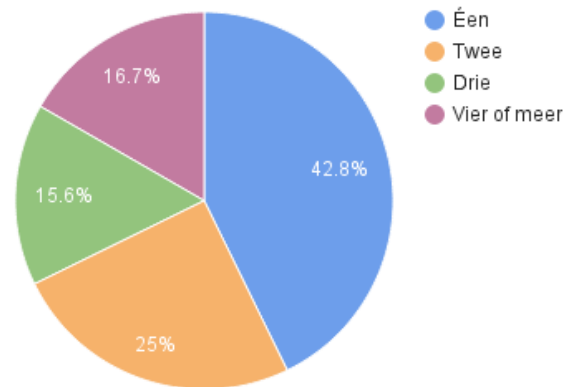
Gever: "We hebben tien organisaties gekozen die dichtbij ons hart liggen. Die kunnen iedere vijf jaar wisselen, ons plan is dus veranderlijk. Ons doel? Wij willen voldoen aan een relevante behoefte. Het in stand houden van een organisatie vinden we belangrijk."



Grafiek 20: Percentage respondenten dat gebruik maakt van een geefplan

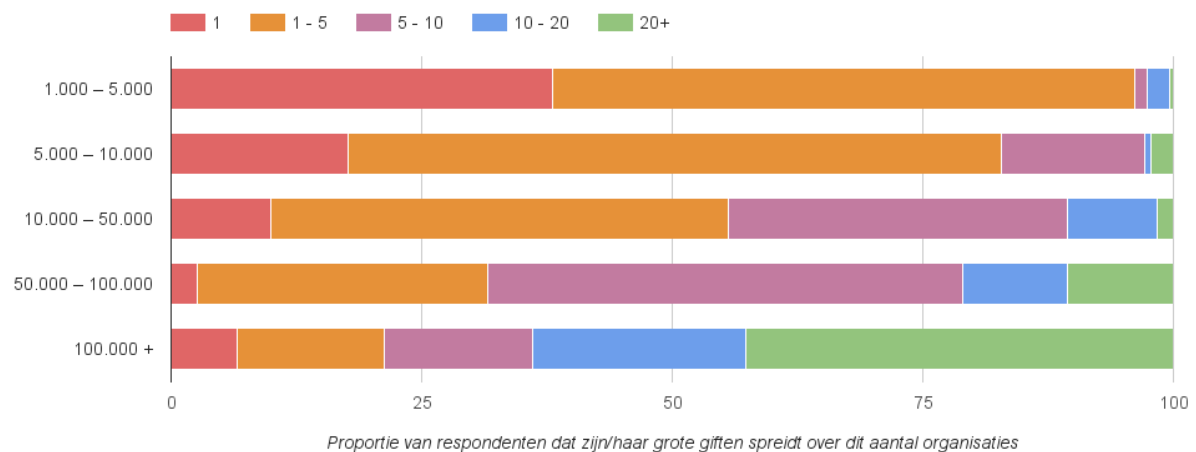
Spreiding van grote giften

In de online enquête zijn grote gevers gevraagd naar de spreiding van hun giften over verschillende charitable categorieën (internationale hulp, cultuur, etc.) enerzijds, en de spreiding van hun giften over verschillende non-profit organisaties (NPO's) anderzijds. Het grootste deel van de respondenten (67,8%) geeft gericht aan 1 of 2 charitable categorieën. Binnen deze categorieën wordt in het algemeen aan meerdere organisaties (groot) gegeven.



Naast de verschillende categorieën, is ook gekeken naar de spreiding van grote giften over verschillende NPO's. Opvallend is dat deze spreiding fors toeneemt, naarmate het totale bedrag dat op jaarbasis wordt gegeven stijgt.

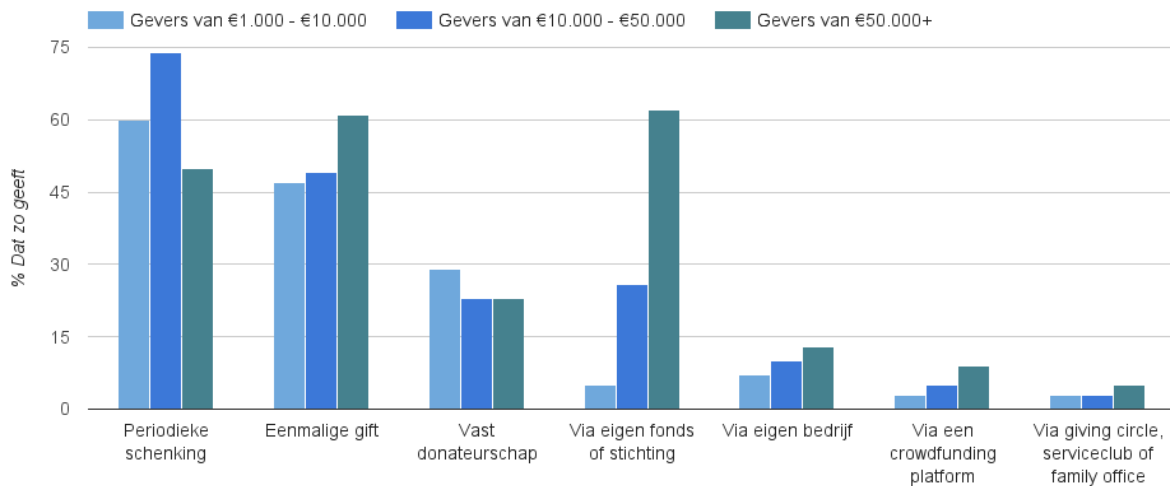
Grafiek 21: Aantal verschillende charitable categorieën waaraan gegeven wordt



Grafiek 22: In welke mate spreiden de respondenten hun grote giften over verschillende NPO's?

Schenkingsvorm

Verreweg de meeste respondenten geven hun grote gift via een periodieke schenking of een eenmalige gift. Hoe groter het totale bedrag dat op jaarbasis wordt gegeven, hoe groter de kans dat dit vanuit een eigen fonds of stichting wordt gedaan.



Grafiek 23: Populariteit van schenkingsvormen, verdeeld naar geefcategorieën van respondenten

Gever: "Vanuit mijn privévermogen doe ik periodieke giften. Die zijn volledig aftrekbaar. Vanuit mijn BV is dit niet nodig. Ik vind fiscaliteit een belangrijke factor. Je betaalt netto minder en dat is een stimulans. Ik vind het ook zeer terecht dat giften aftrekbaar zijn."

Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat fiscaliteit van grote invloed is op de vorm waarin respondenten geven. De sterke voorkeur voor periodieke schenkingen lijkt hier dan ook mee samen te hangen, want dit is een fiscaal aantrekkelijke manier van geven. Daarnaast geven respondenten aan dat zij periodieke schenkingen prettig vinden, omdat het hen in de gelegenheid stelt langer betrokken te zijn bij het doel dat hen aanspreekt.

Het (on)gemak van groot geven

Uit grafiek 17b bleek dat grote gevers het belangrijk vinden dat het geven hen gemakkelijk wordt gemaakt. Hierop is doorgevraagd in het kwalitatief onderzoek. Het geven 'an sich' vinden de meeste grote gevers tamelijk gemakkelijk. Respondenten die geven via een periodieke schenking uiten kritiek op het tijdrovende karakter: de gang naar de notaris¹ wordt als tijdrovend en omslachtig ervaren. Veel gevers stellen het op prijs als NPO's actief met hen meedenken over specifieke wensen, zoals de best passende schenkingsvormen. Dit doen zij bij voorkeur in overleg met een vaste contactpersoon voor grote gevers.

NPO: "Hoe gemakkelijk het geven wordt ervaren, hangt ook een beetje af van hoe gemakkelijk gevers zelf zijn."

De meeste NPO's die meewerkten aan het kwalitatieve onderzoek vinden dat zij het grote gevers gemakkelijk maken. Het deel dat ruimte voor verbetering ziet (35%), zou beter willen inspelen op de (gepercipieerde) wens van gevers om een gift gericht te geven. Ook merken enkele respondenten op, dat grote gevers soms veeleisend zijn. Dit wordt als lastig ervaren.

Gever: "Geven kost mij geen enkele moeite. Maar in de praktijk merk ik dat organisaties het toch niet altijd goed begrijpen. Ik moet hen dan uitleggen hoe het werkt met een akte, bijvoorbeeld, in plaats van andersom."

Betrokkenheid van grote gevers

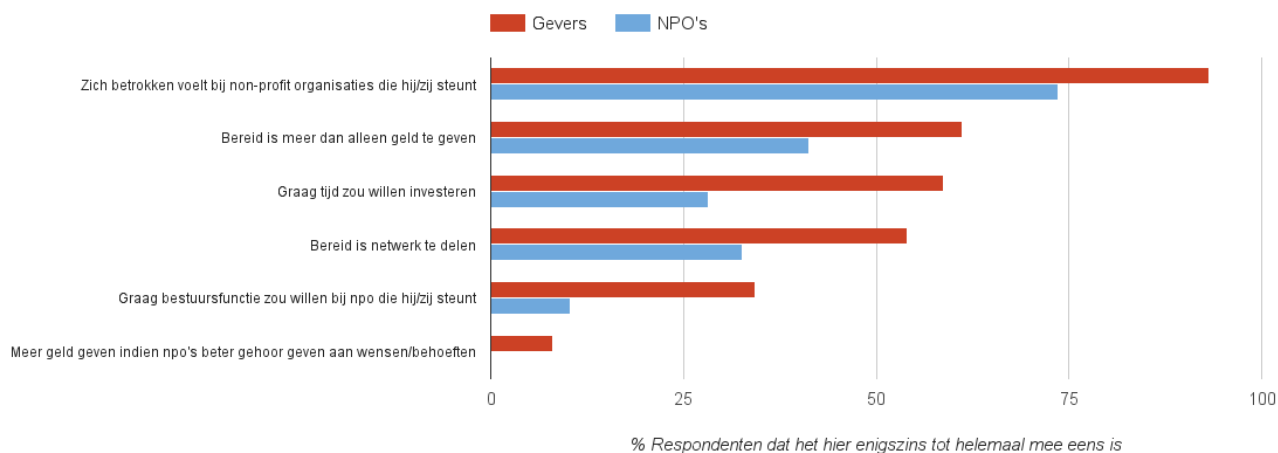
Wat heel sterk uit het onderzoek naar voren komt, is dat NPO's de betrokkenheid van grote gevers flink onderschatten. Bijna alle grote gevers (93%) geven aan dat zij zich betrokken voelen bij de doelen die zij steunen, terwijl NPO's denken dat dit 73% is.

Veel meer dan organisaties verwachten, zijn grote gevers bereid meer te geven dan alleen hun gift. Meer dan de helft wil ook het netwerk delen en tijd investeren om NPO's te helpen. Dit is een

Gever: "Ik kan dingen die voor organisaties handig zijn om gebruik van te maken. Ik kan helpen invloed uit te oefenen en contacten te leggen. Ik ben een beetje een bemoeial. Met alles. Dus ook met geven. De meeste organisaties vinden dat ook plezierig. Geen een heeft me nog gestopt, in ieder geval."

¹ sinds 2014 is de wetgeving veranderd, het is niet meer verplicht een periodieke schenking bij een notaris vast te leggen

enorme kans voor NPO's: er is veel meer ruimte voor samenwerking met grote gevers dan zij vermoeden. Om goed te kunnen inspelen op de grote betrokkenheid die bij grote gevers leeft, is het voor NPO's dan ook belangrijk om voor gevers inzichtelijk te maken welke steun zij naast geld goed kunnen gebruiken (uitgedrukt in tijd, expertise en netwerk).



Grafiek 24: Betrokkenheid van respondenten en gepercipieerde betrokkenheid door NPO's

SAMENVATTING

Belangrijkste conclusies

- Grote gevers stellen het op prijs als NPO's meedenken over de best passende vorm waarin zij kunnen schenken.
- Grote gevers willen veel meer doen voor NPO's: naast geld willen zij ook hun tijd en netwerk beschikbaar stellen.

Aanbevelingen voor NPO's

- Zorg dat het vaste aanspreekpunt voor grote gevers over actuele kennis van schenkingsvormen beschikt.
- Stel grote gevers in de gelegenheid om hun betrokkenheid te uiten en maak inzichtelijk hoe zij naast hun gift ook hun tijd en netwerk kunnen inzetten.

Aanbevelingen voor gevers

- Gebruik een geefplan om uw dromen / idealen op lange termijn te bereiken.
- Een periodieke schenking kunt u direct regelen met de NPO die u wilt steunen, u hoeft hiervoor tegenwoordig niet meer naar de notaris.

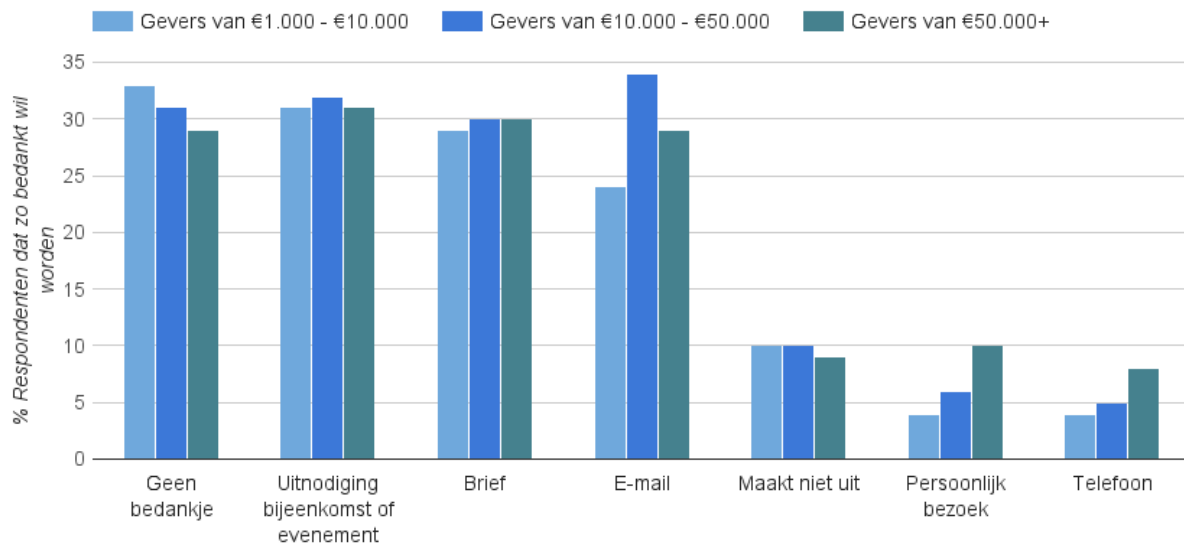
Wat verwacht de grote gever na de gift?

Bedanken

In de online enquête liet ongeveer een derde van de grote gever respondenten weten liever geen bedankje te ontvangen na de gift. In het kwalitatieve onderzoek is hierop doorgevraagd. Veel grote gevers blijken erg bescheiden. Zij lijken het niet altijd gepast te vinden hun wensen te uiten als het gaat om het krijgen van een 'bedankje'.

Tegelijkertijd stellen zij het erg op prijs als een non-profit organisatie (NPO) dit ongevraagd toch doet, hierdoor voelen zij zich gewaardeerd. Of anders gesteld: als een NPO niet bedankt, wordt dit niet gewaardeerd.

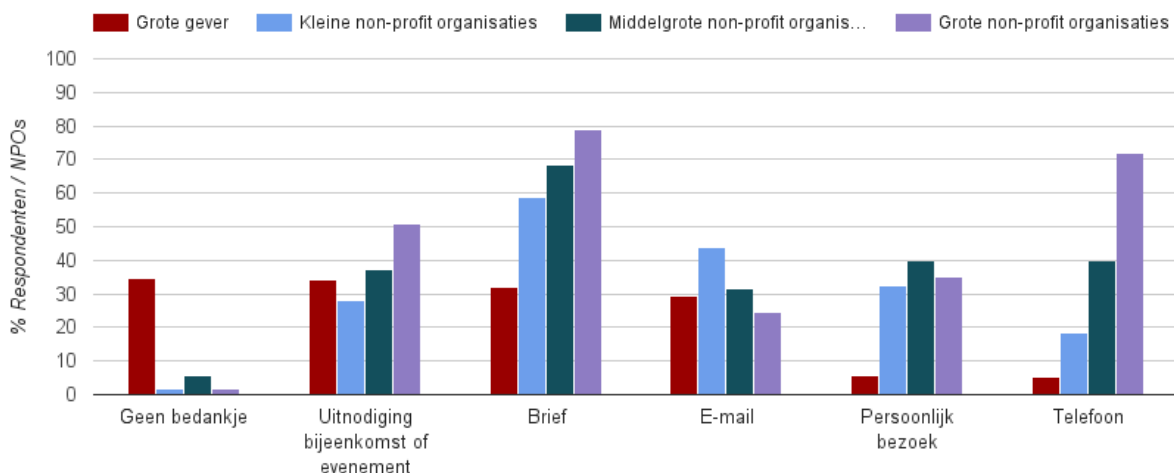
Gever: "Van sommige organisaties hebben we helemaal niets gehoord. Geen bedankje en geen verslaglegging. Dat vond ik wel erg mager."



Grafiek 25: Via welk kanaal willen de respondenten bedankt worden?

Naast een bedankbrief of e-mail, stellen grote gevers het bijzonder op prijs om uitgenodigd te worden voor een bijeenkomst of event om de NPO en haar werk beter te leren kennen. Dit sluit aan op eerdere bevindingen: grote gevers worden graag op een persoonlijke manier betrokken bij de inhoud van een organisatie.

In de onderstaande grafiek is te zien dat de aanpak van NPO's nog niet helemaal aansluit op de wensen van grote gevers. NPO's zetten sterk in op een huisbezoek naar aanleiding van een grote gift, terwijl dit voor gevers niet de voorkeur heeft. Ook het door NPO's veel gebruikte telefoongesprek heeft niet de voorkeur van grote gevers. In het kwalitatieve onderzoek bleek dat gevers het telefoontje van een relatiemanager om te bedanken voor de grote gift, vaak verwarren met een wervingsgesprek door een callcenter.



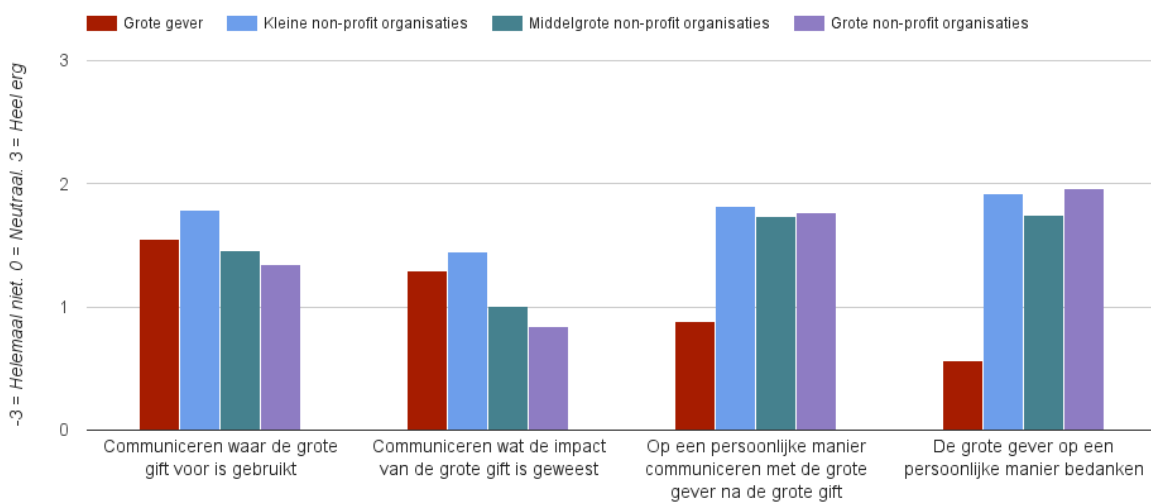
Grafiek 26: Via welk kanaal willen respondenten bedankt worden en hoe bedanken NPO's?

Contact ná de grote gift

De behoefte aan (enige vorm van) contact voor en na een grote gift, blijkt erg persoonlijk te zijn. In het kwalitatieve onderzoek geeft ongeveer de helft van de gevers aan, dat zij hun afwegingen om te geven goed kunnen maken zonder de hulp van een NPO. De andere helft vindt het juist belangrijk om wél in contact te zijn met een NPO, zodat een vertrouwensband kan ontstaan en meer informatie kan worden uitgewisseld. Opvallend is dat hoe groter de gift, hoe groter de behoefte aan persoonlijk contact.

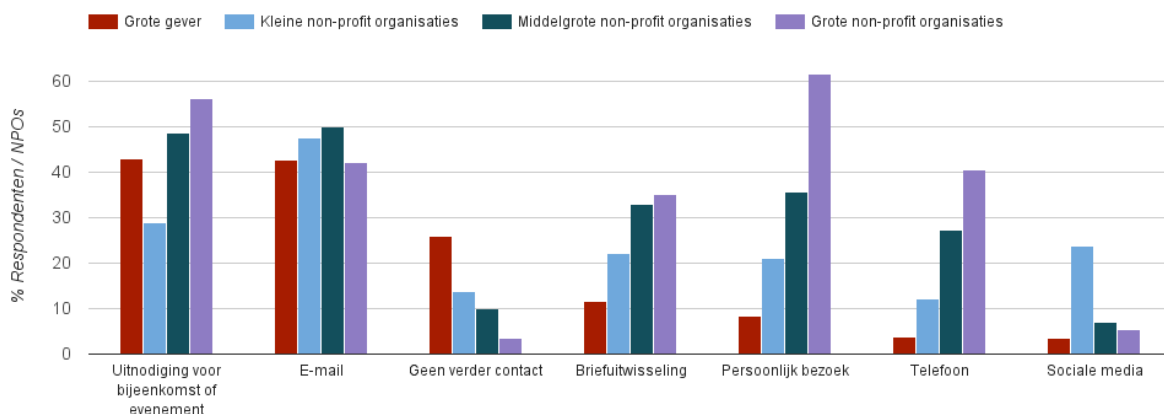
Gever: "Voordat je een gift doet wil je weten of een project bij je past en heb je veel informatie nodig en dus meer persoonlijk contact. Daarna wil je weten wat er mee is gebeurd en of het werkt. We hebben geen behoefte om van de hoed en de rand te weten, maar willen wel af en toe een update."

Tijdens het kwalitatieve onderzoek vertelden NPO's, dat zij ervaren dat het na een gift iets gemakkelijker is om een relatie op te bouwen met grote gevers dan vóór een gift. Het contact gaat in de meeste gevallen over de besteding van de gift. Uit onderstaande grafiek blijkt dat dit goed aansluit op de wens van grote gevers. Tegelijkertijd is er ook nog ruimte voor verbetering: uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat grote gevers het prettig vinden in contact te komen met andere (grote) gevers. Veel meer dan NPO's realiseren. Hier zouden NPO's beter op in kunnen spelen.



Grafiek 28: Wat vinden de respondenten belangrijk na de grote gift en in welke mate spelen NPO's hierop in?

In de bovenstaande grafiek is te zien, dat gevers het na hun grote gift belangrijk vinden dat zij vernemen waarvoor het geld gebruikt is en welke impact dit heeft gecreëerd. Met name voor grote NPO's is hier nog ruimte voor verbetering mogelijk: zij kunnen hierover nog meer en beter communiceren.

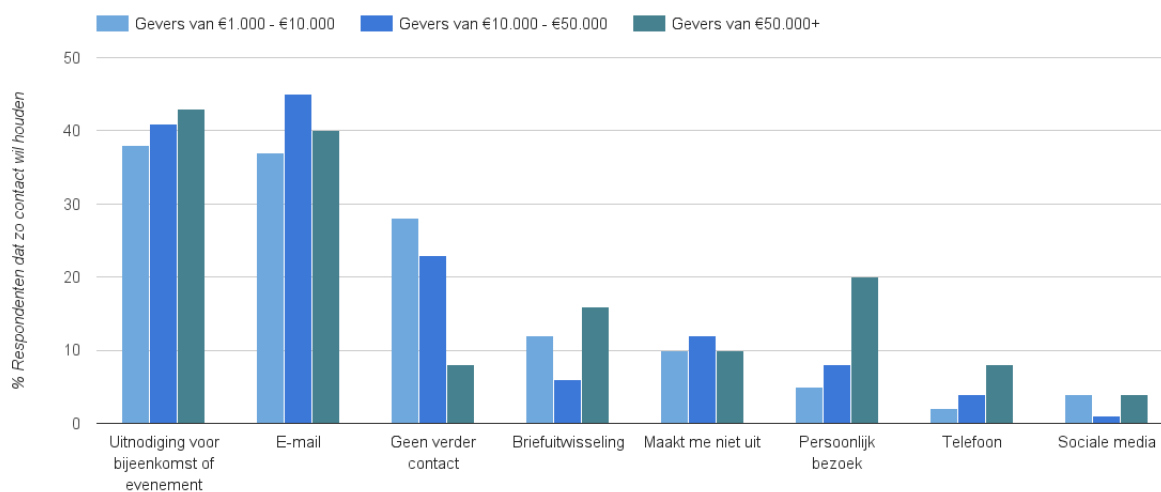


Grafiek 29: Via welk kanaal willen respondenten contact houden na de gift en hoe onderhouden NPO's het contact?

Na hun gift hebben grote gevers de meeste voorkeur voor contact via (uitnodigingen voor) events of bijeenkomsten. Met name voor kleine NPO's is hier terrein te winnen, zij bieden deze mogelijkheid nog niet voldoende aan. Ook prefereren grote gevers contact via e-mail, boven contact per brief. Wat opvalt, is dat alle NPO's (en in het bijzonder

de grootste) heel sterk inzetten op telefonisch contact en een huisbezoek, terwijl veel grote gevers hier niet de voorkeur aan geven.

In de onderstaande grafiek zijn de antwoorden van grote gevers verdeeld naar hun geefgedrag. In tegenstelling tot gevers van 1.000 tot 50 duizend euro, valt op dat de grootste gevers wél open staan voor een huisbezoek.



Grafiek 30: Hoe willen de verschillende groepen grote gevers contact houden?

Persoonlijk contact

Op meerdere punten in dit onderzoek, blijkt de interpretatie van 'persoonlijk contact' door grote gevers en NPO's sterk te verschillen. NPO's interpreteren het als 'één-op-één' contact. Zij zetten hierdoor teveel in op huisbezoeken en telefonisch contact.

Uit de antwoorden van grote gevers blijkt een andere perceptie van 'persoonlijk contact'. Voor hen is het in het algemeen voldoende als ze niet meer worden gezien als een anoniem nummer en dat ze als individu erkend worden om hun grote bijdrage. Zij vinden het belangrijk dat er wordt geluisterd naar hun persoonlijke wensen en behoeften, en dat hierop wordt ingespeeld door de NPO. De vorm, frequentie en het gewenste kanaal kan hierdoor per persoon verschillen.

Gever: "Ik vind het echt heel knap, als er van hoog tot laag mensen weten dat we hebben geholpen. Bijvoorbeeld toen we een grote gift hadden gegeven voor een tentoonstelling. Dat werd heel serieus genomen. Zelfs bij de receptie wisten ze dat we hadden geholpen. Dat was zo leuk om mee te maken!"

SAMENVATTING

Belangrijkste conclusies

- De wensen omtrent bedanken en contact na de gift verschillen sterk per grote gever: er is geen 'one size fits all', het is sterk afhankelijk van het profiel van de gever en het geefgedrag.
- De definities die grote gevers en NPO's geven aan 'persoonlijk contact' lopen sterk uiteen.

Aanbevelingen voor NPO's

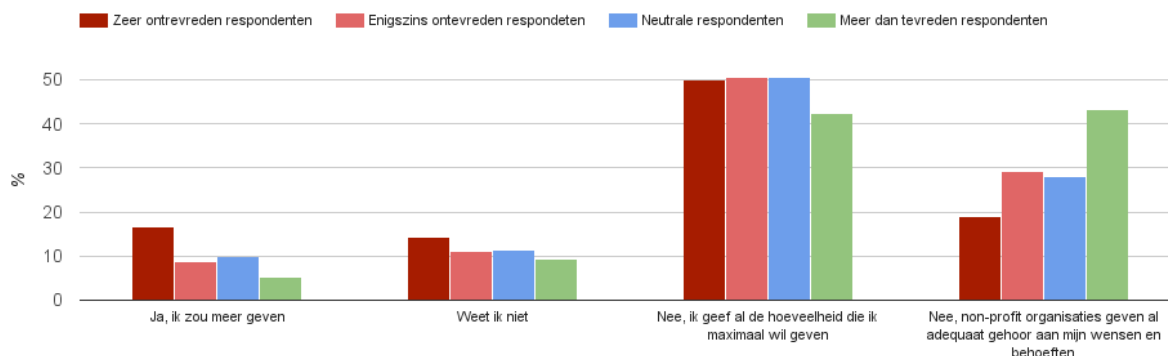
- Zet in op het leveren van maatwerk en een goede aansluiting op de wensen van een individuele grote gever.
- Herdefinieer 'persoonlijk contact'. Zet alleen in op huisbezoeken en telefonisch contact als de gever hierop prijs stelt en organiseer events om gevers kennis te laten maken met het werk van de organisatie.

Aanbevelingen voor gevers

- Geef het NPO's door als u specifieke wensen heeft over de vorm en wijze waarop u in contact wilt zijn na uw gift, dan kunnen zij hierop inspelen.
- Ook als u voorkeuren heeft over de frequentie van het contact na uw gift kunt u dit doorgeven aan NPO's, dan kunnen zij hiermee rekening houden.

Tips voor non-profit organisaties

De grote gever respondenten zijn in het algemeen tevreden hoe non-profit organisaties (NPO's) met hen omgaan: zij beoordelen de relatie gemiddeld met een rapportcijfer 7. Wel moet worden opgemerkt dat de kans aannemelijk is dat met dit onderzoek een groep enthousiaste gevers is bereikt. Dit beïnvloedt de antwoorden - en dus ook de rapportcijfers - in positieve zin. Vanuit dat oogpunt bezien zou bij grote gevers ook een hóger rapportcijfer verwacht kunnen worden en lijkt er dus nog ruimte voor verbetering bij NPO's.



Grafiek 31: Zouden respondenten meer geven als NPO's beter aan hun wensen en behoeften gehoor geven?

Uit de bovenstaande grafiek is af te leiden dat 1 op de 10 grote gever respondenten meer zou geven als NPO's beter inspelen op hun wensen en behoeften. In totaal zouden zij gemiddeld 36% meer willen geven dan zij nu doen. Dat lijkt een kleine groep te betreffen. Echter, zoals eerder gesteld is met dit onderzoek waarschijnlijk een enthousiaste groep grote gevers bereikt. De kans is dan ook aannemelijk dat hun enthousiasme de reden is dat zij al maximaal geven. Of anders gezegd: de kans is ook aannemelijk dat de geefbereidheid van grote gevers in het algemeen (dus ook de grote gevers die niet hebben deelgenomen aan dit onderzoek) toeneemt, als NPO's beter inspelen op de verbeterpunten die tevreden grote gevers meegeven in dit onderzoek.

Bij het verbinden van verschillende conclusies, komen we tot 7 concrete tips voor NPO's.

Tip 1: verruim de blik

De groep van grote gevers in Nederland is veel groter dan tot nu toe door NPO's wordt aangenomen, zij denken dat miljonairs de meest voor de hand liggende grote gevers zijn. Uit dit onderzoek blijkt, dat iets meer dan 60% van de respondenten een vermogen heeft dat in 2014 lager was dan 1 miljoen euro. Grote gevers zijn dus niet per definitie miljonair.

Er blijkt ook ruimte voor verdieping van de relatie met grote gevers. De betrokkenheid en geefbereidheid van grote gevers is namelijk veel groter dan NPO's denken. Meer dan 60% wil naast de grote gift nog meer doen en denkt hierbij aan het beschikbaar stellen van tijd en netwerk. Dit is meer dan NPO's verwachten en hier ligt dan ook een mooie samenwerkingskans.

Tip 2: stel de inhoud meer centraal

Het is NPO's aan te bevelen de inhoud meer centraal te stellen in het contact met grote gevers. Of anders gezegd: de gever meer in de gelegenheid te stellen om persoonlijk kennis te maken met het werk van de organisatie en de mensen die dit werk uitvoeren.

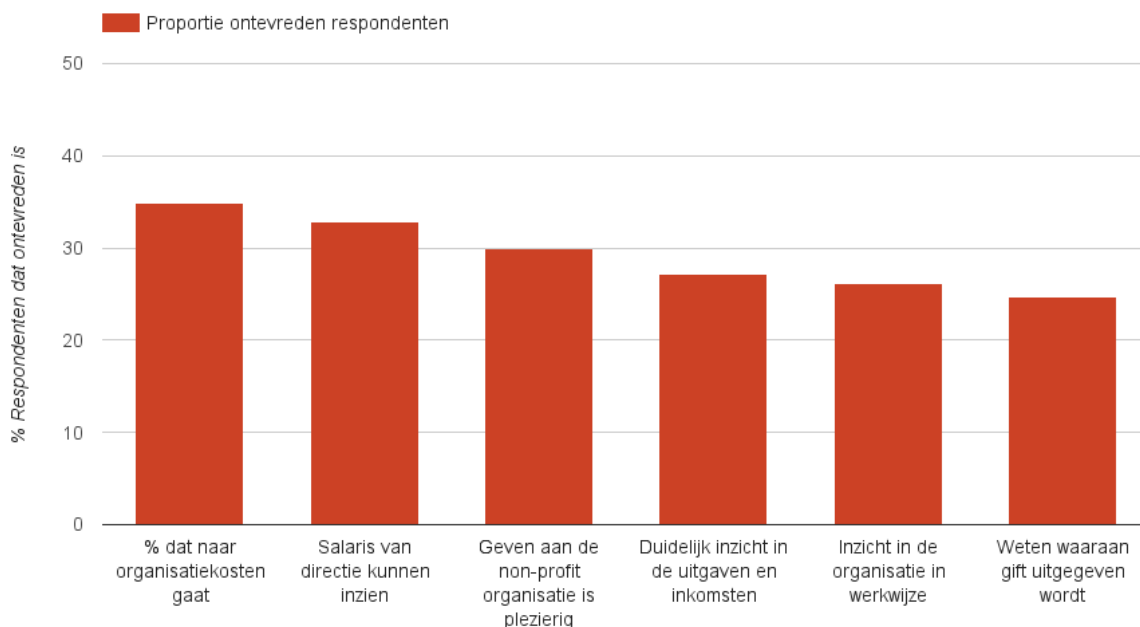
Op verschillende punten blijkt dat grote gevers hier behoefte aan hebben:

- het is allereerst af te leiden uit het profiel van de respondenten: zij zijn ondernemend en zeer maatschappelijk betrokken,
- het is daarnaast op te maken uit de gewenste betrokkenheid van grote gevers: naast hun gift willen zij zelf - als persoon - meer betrokken zijn bij de inhoud, door hun tijd en netwerk beschikbaar te stellen,
- als zij mogen kiezen, hebben grote gevers het liefst contact met inhoudelijk medewerkers,
- en tenslotte is er veel animo voor bijeenkomsten en events waar grote gevers inhoudelijk medewerkers kunnen ontmoeten en/of meer kunnen leren over het werk van een organisatie.

Tip 3: geef meer openheid van zaken

Uit het onderzoek komt naar voren dat grote gevers behoefte hebben aan meer informatie die inzicht geeft in de werkwijze en bedrijfsvoering van organisaties. Alhoewel NPO's het idee hebben dat zij hierover al voldoende communiceren, blijkt dit dus nog niet het geval.

Gever: "Ik vind het interessant te leren hoe het werkt, of het juist niet. Laat ze gewoon eerlijk zijn. Neem ontwikkelingshulp, daar loop je tegen cultuurverschillen aan. Dan gaan er weleens dingen mis. Dat is niet erg, zo lang je maar laat zien wat je ervan geleerd hebt."



Grafiek 32: Bij welke informatievoorziening is ruimte voor verbetering bij NPO's?

Tip 4: verplaats je in het perspectief van de gever

In het kwalitatieve onderzoek zijn zowel gevers, als NPO's gevraagd waar zij verbeterpunten zien voor organisaties. De belangrijkste zijn opgesomd in onderstaande tabel.

Verbeterpunten volgens grote gevers	Verbeterpunten volgens NPO's
<ul style="list-style-type: none"> minder acceptgiro's sturen contact meer op maat snijden meer persoonlijke erkenning geven meer vanuit de gever denken 	<ul style="list-style-type: none"> meer inspelen op individuele wensen beter databasemanagement meer support van directie/ bestuur krijgen meer capaciteit beschikbaar stellen

Opvallend is dat alle punten van grote gevers verbonden zijn aan het centraal stellen van de gever. Alhoewel NPO's erkennen dat er meer aandacht nodig is voor de wensen van een gever, zien zij vooral in de interne organisatie nog punten voor verbetering. Het vermoeden van gevers dat organisaties nog iets teveel met zichzelf bezig zijn, lijkt hiermee bevestigd.

Gever: "Denk meer vanuit de gever en minder vanuit wat je zelf nodig hebt. Er is teveel zedingsdrang bij goede doelen. Zorg voor interactie."

NPO: "De non-profit sector is de laatste jaren te verwend geweest. Organisaties kunnen verbeteren door veel klantgerichter te worden."

Tip 5: hanteer een netwerkbenadering

Naast het vinden van NPO's op eigen initiatief, blijkt het netwerk een zeer belangrijke rol te spelen voor grote gevers om NPO's in het vizier te krijgen. Daarbij geeft 55% van de gevers aan dat zij naast hun grote gift ook hun netwerk beschikbaar willen stellen voor NPO's. Deze combinatie van resultaten pleit ervoor, dat organisaties hun strategie om grote gevers te verbinden (veel) meer op netwerk kunnen richten. Zie grote gevers niet alleen als bron van extra inkomsten, maar betrek hen ook als 'ambassadeur' bij de organisatie.

Gever: "Durf het enthousiasme van je gevers te omarmen. Wij hebben [NPO] op het idee gebracht om een bijeenkomst te organiseren voor mensen zoals wij, die ook groot willen geven. Dat vonden ze eerst heel spannend, ze durfden het niet aan. Nu hebben we het een paar keer gedaan en hebben al zo vaak gehoord: 'Oh, als jullie geven, dan doen wij het ook'."

Tip 6: laat een vaste contactpersoon maatwerk leveren

Met dit onderzoek zijn grote gevers als groep geanalyseerd. Tegelijkertijd blijkt zowel uit de online enquête, als het kwalitatieve onderzoek dat iedere gever verschillend is. Wat hen bindt, is dat gevers graag als individu worden erkend en niet worden gezien als anoniem nummer.

Gever: "Klant is koning. Ik ben geen koning, maar wil wel erkend worden. Ook al lijkt het soms verstopt, iedere donor heeft een motivatie. Zorg dat je weet welke dat is. Dat je weet wat je kunt doen om te zorgen dat de donor tevreden en gelukkig is. Maak de donor een 'preferred beneficiary'."

Dit vraagt om het leveren van maatwerk door NPO's, waarbij gehoor wordt gegeven aan de wensen en behoeften van de (individuele) grote gever. Dit lijkt het beste uitvoerbaar als het wordt belegd bij één vertegenwoordiger van een NPO. Iemand die fungeert als vast aanspreekpunt voor grote gevers. Iemand die gemakkelijk vindbaar is voor grote gevers (bijv. via de website) en bij wie zij kunnen aangeven in welke vorm, frequentie en via welke kanalen zij het liefste contact onderhouden. Iemand die bijhoudt of wensen in de loop van tijd veranderen en erop toeziet dat dit wordt nageleefd door de NPO.

Tip 7: voorzie de website van informatie voor grote gevers

In tegenstelling tot wat NPO's denken, is de website van een organisatie het meest leidend voor het maken van het besluit om te geven. NPO's onderschatten dit belang en het is daarom raadzaam voor hen om de eigen website onder de loep te nemen: is de informatie die voor grote gevers relevant is gemakkelijk te vinden? Staat er voldoende informatie over hoe gevers een duidelijk verschil kunnen maken met hun grote gift?

Presenteer ook de vaste contactpersoon voor grote gevers: geef naast diens contactinformatie duidelijk aan wat de rol van de contactpersoon is en wat hij/zij kan betekenen voor de grote gever. Bijvoorbeeld dat hij/zij kan inspelen op specifieke wensen omtrent de gift, dat hij/zij de gever in contact kan brengen met collega's die de inhoud van de organisatie vertegenwoordigen, of dat hij/zij kan meedenken over verschillende schenkingsvormen.

Tips voor grote gevers

Filantropie is in ontwikkeling in Nederland. Uit het onderzoek blijkt dat dit niet alleen van toepassing is op van non-profit organisaties (NPO's). Ook voor de grote gever respondenten is er nog ruimte voor ontwikkeling: zij kunnen het eigen geefplezier nog meer vergroten. Het aanbrenge van een meer duidelijke focus lijkt hierbij leidend. Bij het verbinden van verschillende conclusies, komen we tot 3 concrete tips, waarmee gevers meer focus kunnen aanbrenge en zo meer voldoening kunnen halen uit het geven.

Tip 1: gebruik een geefplan

Meer dan de helft van de grote gevers zoekt goede doelen op eigen initiatief. Daarnaast besteedt een derde van alle grote gevers haar geld aan filantropische doelen die aansluiten bij een vooraf geformuleerd geefplan. Het is dan ook aannemelijk dat de eigen zoektocht niet plaatsvindt binnen een weloverwogen strategie. Als je niet zeker weet wat je zoekt, hoe weet je dan zeker dat je het vindt? Het opstellen van een geefplan kan hierbij helpen.

NPO: "Ik werd benaderd door een vrouw, we waren maandenlang in contact. Op haar verzoek droeg ik verschillende projecten aan. Ze gaf me het idee dat ze er een wilde kiezen om te steunen met een grote gift. Uiteindelijk gaf ze toch niet. Dat kan gebeuren, dat hoort erbij. Maar het is toch ook jammer. Ik vraag me af of ze wel wist wat ze echt zocht."

Een geefplan kan zelf of onder begeleiding van een intermediair (filantropie adviseur, charity manager, etc.) worden opgesteld. Het gaat in op het doel dat de gever op lange termijn wil bereiken met zijn grote gift(en): het ideaal dat de gever voor ogen heeft, of de droom die hij wil waarmaken.

Gever: "Vroeger gaf ik aan elk goed doel, zolang het maar goed voelde. Nu heb ik een aantal terreinen afgebakend, dat maakt het toch wat concreter. Nu ik gericht geef, ervaar ik veel meer voldoening."

Dit vraagt om een omschrijving van een of meer thema's die aansluiten op het doel, maar ook van de beoogde doelgroep en het land of de regio waar deze doelgroep zich bevindt. Een geefplan kan ook ingaan op financiële doelen, zoals het beoogde (maatschappelijk) rendement van een gift of het fiscale voordeel dat ermee kan worden bereikt.

Tip 2: formuleer een eigen definitie van impact

Ná de gift vinden grote gevers het belangrijk dat zij van NPO's vernemen waaraan het geld is besteed en welke impact ermee is bereikt (grafiek 28). Ook blijkt dat gevers vinden dat NPO's nog niet voldoende gehoor geven aan deze wens (grafiek 17b). Op het eerste gezicht lijkt hier een opdracht voor NPO's te liggen: als zij beter communiceren over de impact van een grote gift, is de kans groot dat gevers hierover meer tevreden gaan zijn.

Echter, bij alle respondenten - dus zowel NPO's als gevers - blijkt dat er uiteenlopende definities voor 'impact' worden gebruikt. Ook buiten dit onderzoek worden aan 'impact' vaak verschillende betekenissen verbonden. Wetend dat er blijkbaar niet één algemene definitie bestaat, is het raadzaam voor gevers om hierover in dialoog te treden met de NPO's die zij willen steunen. Om zo te delen welke impact zij beogen binnen het eigen geefplan, welke impact reëel is om te verwachten van een specifieke NPO en hoe dit concreet kan worden gemaakt met een grote gift.

Gever: "Voor mij betekent impact dat de mensen voor wie mijn gift bedoeld is ook echt geholpen worden. Ik zou hier graag meer op willen sturen. Gelukkig helpt [NPO] mij hierbij. Als ik meer inzicht heb in de impact, ga ik meer geven."

Tip 3: maak wensen kenbaar als u deze heeft

Alhoewel grote gevers in het algemeen tevreden zijn over hun relatie met NPO's, bleek op een aantal punten ook dat zij verwachtingen hadden die NPO's nog niet waarmaken. In het kwalitatieve onderzoek is hierop doorgevraagd. Driekwart van de grote gevers gaf aan wel eens een teleurstellende ervaring te hebben gehad met een NPO. De meeste hiervan waren in enige vorm verbonden aan het gevoel niet gehoord of erkend te worden. Ook werd gevraagd naar de meest positieve ervaring met een NPO. Hierop reageerden de meeste grote gevers met voorbeelden van organisaties die hen persoonlijke aandacht op maat gaven. Dat werd zeer gewaardeerd door grote gevers en spoorde hen in sommige gevallen zelfs aan een organisatie nog meer te steunen.

NPO: "Tijdens een congres vroeg één van onze grote gevers spreekijd aan. Hij wilde de aanwezigen aansporen ook te geven of andere gevers aan te dragen. Dit werkte heel goed. We waren dubbel blij: zo konden we inspelen op een concrete wens én er werden meer mensen enthousiast om ons te steunen!"

NPO's zijn in het kwalitatieve onderzoek ook gevraagd naar hun meest positieve ervaringen, in dit geval met de grote gevers die hen steunen. Alhoewel hierop uiteenlopende antwoorden werden gegeven,

was wel een rode draad te ontdekken: veel voorbeelden waren verbonden aan het inspelen op de wensen van een individuele gever en het hiervoor terug ontvangen van zijn/haar dank en hartelijkheid.

Wetend dat het grote gevers veel voldoening geeft als aan hun persoonlijke wensen gehoor wordt gegeven én dat voldoening ontstaat bij NPO's als zij aan deze wensen gehoor kunnen geven, lijkt het niet meer dan logisch dat beide partijen de dialoog op dit punt meer met elkaar aangaan.

Samenvatting conclusies en aanbevelingen

Belangrijkste conclusies

- Grote gevers zijn niet per definitie miljonair, hierdoor blijkt de groep veel groter dan tot nu toe werd aangenomen.
- Iedere grote gever is anders: verwachtingen en wensen verschillen, op basis van profiel en geefbedrag.
- Grote gevers zijn veel meer proactief (gaan zelf op zoek) dan NPO's denken.
- Bij voorkeur hebben grote gevers contact met inhoudelijke medewerkers van een NPO.
- Als grote gevers een voorkeur hebben, geven ze het liefste aan kleine en middelgrote organisaties.
- Er is nog veel terrein te winnen in het concreet maken van de betekenis van 'impact' voor zowel gevers als NPO's.
- Grote gevers stellen het op prijs als NPO's meedenken over de best passende vorm waarin zij kunnen schenken.
- Grote gevers willen veel meer doen voor NPO's: naast geld willen zij ook hun tijd en netwerk beschikbaar stellen.
- De wensen omtrent bedanken en contact na de gift verschillen sterk per grote gever: er is geen 'one size fits all', het is sterk afhankelijk van het profiel van de gever en het geefgedrag.
- De definities die grote gevers en NPO's geven aan 'persoonlijk contact' lopen sterk uiteen.

Aanbevelingen voor NPO's

- Focus niet alleen op vermogenden als u grote gevers aan uw organisatie wilt verbinden.
- Achterhaal wat de wensen van een grote gever zijn en speel hierop in.
- Wijs een vast aanspreekpunt aan met wie grote gevers in contact kunnen treden.
- Betrek inhoudelijk medewerkers meer bij het contact met grote gevers.
- Onafhankelijk van de grootte van uw organisatie: houd het 'klein' en persoonlijk.
- Treed in gesprek over het verschil dat een gever kan/ wil maken en koppel het resultaat van de gift vervolgens terug binnen dit perspectief.
- Zorg dat het vaste aanspreekpunt voor grote gevers over actuele kennis van schenkingsvormen beschikt.
- Stel grote gevers in de gelegenheid om hun betrokkenheid te uiten en maak inzichtelijk hoe zij naast hun gift ook hun tijd en netwerk kunnen inzetten.
- Zet in op het leveren van maatwerk en een goede aansluiting op de wensen van een individuele grote gever.
- Herdefinieer 'persoonlijk contact'. Zet alleen in op huisbezoeken en telefonisch contact als de gever hierop prijs stelt en organiseer events om gevers kennis te laten maken met het werk van de organisatie.

Aanbevelingen voor gevers

- Deel met NPO's hoe u uw maatschappelijke betrokkenheid vormgeeft of wilt geven.
- Overleg met de NPO die u wilt steunen met welk bedrag u een verschil kunt of wilt maken.
- Wenst u bepaalde informatie wel/niet te ontvangen? Deel dit met de doelen die u steunt.
- Vindt u het interessant om (eerst) inhoudelijke medewerkers te ontmoeten? Geef dit aan bij de NPO.
- Spreek met NPO's over de impact die u wenst te bereiken met uw gift, dan kunnen zij u hier gericht over informeren.
- Geef het aan als u informatie wenst over de bedrijfsvoering van een NPO, dan kan deze u hierbij helpen.
- Gebruik een geefplan om uw dromen / idealen op lange termijn te bereiken.
- Een periodieke schenking kunt u direct regelen met de NPO die u wilt steunen, u hoeft hiervoor tegenwoordig niet meer naar de notaris.
- Geef het NPO's door als u specifieke wensen heeft over de vorm en wijze waarop u in contact wilt zijn na uw gift, dan kunnen zij hierop inspelen.
- Ook als u voorkeuren heeft over de frequentie van het contact na uw gift kunt u dit doorgeven aan NPO's, dan kunnen zij hiermee rekening houden.

Bijlage 1: Methodiek van het onderzoek

Opzet

Filantropie in Nederland is een op de praktijk gebaseerd en toegepast onderzoek, met kwantitatieve en kwalitatieve elementen. Door middel van een online enquête en face-to-face diepte-interviews zijn concrete aanknopingspunten voor verbetering van de relatie tussen grote gevers en NPO's in kaart gebracht.

Vragenlijstconstructie

De aanbevelingen in dit rapport zijn gebaseerd op de antwoorden die de respondenten gaven op de vragen in het onderzoek. Deze vragen zijn met veel zorgvuldigheid samengesteld, waarbij ondersteund is geboden door het centrum voor filantropische studies van VU Amsterdam.

Om tot een vragenlijst te komen heeft het projectteam allereerst een aantal - aan relatiemanagement gerelateerde - thema's vastgesteld, waar op basis van expertkennis werd verwacht dat een verschil in verwachting zou kunnen bestaan tussen grote gevers en NPO's. Per thema zijn vervolgens concrete vragen uitgewerkt, die gebaseerd zijn op wetenschappelijk bekende geefmotieven.

Bij het formuleren van de vragen stond het perspectief van de grote gever centraal. Gevers zijn gevraagd naar hun verwachtingen en NPO's zijn gevraagd wat zij *denken* dat grote gevers verwachten. Daarnaast is NPO's gevraagd wat zij momenteel doen om in te spelen op de verwachtingen van grote gevers en is aan grote gevers gevraagd hoe zij dit ervaren. De vragenlijst bestond grotendeels uit gestructureerde (gesloten) antwoordcategorieën en veel vragen zijn op een 5 of 7 puntschaal ingevuld.

Na constructie van de vragenlijst heeft zowel een aantal grote gevers, als NPO's de online enquête bij wijze van test ingevuld. Op basis hiervan is een aantal wijzigingen doorgevoerd en is de definitieve vragenlijst tot stand gekomen.

Bij afname van de diepte-interviews is gebruik gemaakt van een vooraf vastgestelde gespreksleidraad, om te waarborgen dat de interviews zoveel mogelijk dezelfde opbouw hadden. Deze leidraad is opgesteld na analyse van de online enquête en is bedoeld om aanvullende informatie en context te verzamelen.

Werving van respondenten

Door samen te werken met zoveel mogelijk partners is gewaarborgd dat een diverse respondenten populatie, bestaande uit grote gevers en medewerkers/ vrijwilligers van verschillende NPO's, aan het onderzoek heeft deelgenomen. Alle partners, inclusief de hoofdpartner, hebben in een periode van 6 weken een uitnodiging voor deelname aan het onderzoek per e-mail gestuurd aan de aan hen verbonden grote gevers of de bij hen aangesloten NPO's. Het projectteam van *Filantropie in Nederland* ondersteunde hen hierbij, door een introductietekst aan te leveren en mee te denken over de selectie van grote gevers en NPO's.

Respondenten zijn dus door een voor hen bekende organisatie of contactpersoon gevraagd om aan het onderzoek deel te nemen. Zij kwamen bij doorklikken op de gestuurde hyperlink terecht in een aparte, anonieme onderzoeks omgeving. Bij aanvang van het onderzoek is deze anonimiteit ook expliciet aan respondenten verzekerd. Respondenten konden bij tussentijds afbreken van de vragenlijst opnieuw op de hyperlink klikken en verder gaan met invullen op het punt waar zij gebleven waren.

Na afronding van de online vragenlijst werd respondenten gevraagd of zij bereid waren mee te werken aan een diepte-interview. Het doel van deze interviews was om de resultaten van de online enquête verder te verfijnen en van context te voorzien. De respondenten die hebben aangegeven mee te werken, zijn in augustus 2015 uitgenodigd voor een diepte-interview met een medewerker van Nassau Fundraising. Deze interviews duurden circa 1 uur en werden in vertrouwelijkheid gevoerd.

Respons

Via de initiatiefnemers, hoofdpartner en overige partners zijn uitnodigingen voor deelname aan het onderzoek verstuurd. Vanwege de te verwachten overlap in uitnodigingen is het niet mogelijk om het exacte bereik vast te stellen. In totaal zijn circa 1.237 gevers en 652 medewerkers/ vrijwilligers van NPO's gestart met de online enquête. Een aantal van hen is uitgevallen: gevers die in 2014 *geen* gift van tenminste 1.000 euro aan een NPO hebben gegeven en medewerkers van organisaties zonder ANBI of SBBI status zijn uit het onderzoek gefilterd. Daarnaast

heeft niet iedereen de vragenlijst volledig afgerond. Er waren geen duidelijke uitvalmomenten bij het invullen van de vragenlijst te identificeren. In totaal hebben 728 grote gevers en 573 medewerkers / vrijwilligers van NPO's de vragenlijst volledig ingevuld.

Analyse

De online enquête is geanalyseerd door het centrum voor filantropische studies van VU Amsterdam en de resultaten zijn vervolgens in nauwe samenwerking met Jazi Foundation en Nassau Fundraising geïnterpreteerd. Het kwalitatieve onderzoek is geanalyseerd door Nassau Fundraising en de conclusies hiervan zijn gebruikt om de kwantitatieve resultaten te verrijken. Bij het schatten van de gemiddelden zijn de data 'gewinsoriseerd'. Dat wil zeggen dat grote uitschieters teruggebracht zijn naar normale waardes, om vertekening van de resultaten te voorkomen.

Bijlage 2: Partners van het onderzoek

Het initiatief van *Filantropie in Nederland* is ontstaan vanuit [Jazi Foundation](#) en [Nassau Fundraising](#). Jazi Foundation is een vermogensfonds dat non-profit organisaties steunt met grote giften en kennis, met als doel hen te ontwikkelen en versterken. Nassau Fundraising is een adviesbureau dat non-profit organisaties ondersteunt bij relatiegerichte fondsenwerving.

Filantropie in Nederland is ondersteund door hoofdpartner Charity Management van [Rabobank](#), deze afdeling helpt vermogende klanten met een persoonlijk geefplan voor slim en betrokken geven. Daarnaast is het onderzoek ondersteund door het centrum voor filantropische studies van [VU Amsterdam](#). Speciale dank gaat uit naar Dave Verkaik, junior researcher, voor de hulp bij de online enquête en de analyse hiervan.



De kracht van *Filantropie in Nederland* komt uit het feit dat het een sectorbreed initiatief is. Het wordt ondersteund door meer dan 60 organisaties die het gezamenlijk doel hebben om filantropie in Nederland een positieve impuls te geven. Dank gaat uit naar alle partners die zich al hebben aangesloten om het onderzoek te ondersteunen (in alfabetische volgorde):

 <p>PRINS BERNHARD CULTUURFONDS</p>	 <p>Profonte ADVIES VOOR IDEËLE DOELEN</p>	 <p>PROVIDENCE CAPITAL</p>
 <p>pymwymic PUT YOUR MONEY WHERE YOUR MOUTH IS COMMUNITY MEANING!</p>	 <p>Rabobank Rabobank Foundation</p>	 <p>Simavi Iedereen een gezonde basis.</p>
 <p>skanfonds geeft mensen de kans</p>	 <p>STICHTING DierenLot</p>	 <p>TEYLERS museum</p>
 <p>THE ZERO! HUNGER PROJECT NEDERLAND</p>	 <p>unicef unite for children</p>	 <p>(F) VAKBLAD FONDSENWERVING</p>
 <p>(V) VAKOPLEIDINGEN FONDSENWERVING www.vakopleidingen-fondsenwerving.nl</p>	 <p>Goede Doelen Nederland brancheorganisatie Voorheen: VFI</p>	 <p>Vereniging Rembrandt Als je om kunst geeft</p>
 <p>FIN Vereniging van Fondsen in Nederland</p>	 <p>Vogelbescherming NEDERLAND</p>	<p>Wageningen Universiteits Fonds.</p>
 <p>WILDE GANZEN KLEIN PROJECT GROOT VERSCHIL</p>	 <p>whydonate</p>	 <p>ZOA HULP HOOP HERSTEL</p>