

| Maak de rijken gelukkiger

Door Jos van Hezewijk (Elite Research)



De verwachtingen ten aanzien van grote geveer fondsenwerving zijn bij de goede doelen hoog gespannen. Cijfers uit onderzoek van Bank of America en Center on Philanthropy at Indiana University lijken deze verwachtingen te bevestigen.

Volgens dit onderzoek uit 2009 ontvangen Amerikaanse goede doelen ongeveer 50% van hun inkomsten van high net worth donors. De cijfers vanuit de praktijk in Nederland (door het toepassen van de Wealth Overlay) laten zien dat ongeveer 3% van de donateurs miljonair en dus potentieel grote geveer is. Uit het vooronderzoek van dit jaar door VU Amsterdam/FSW/Philanthropic Studies samen met **XXX** en Elite Research komt naar voren dat rijken op dit moment al ongeveer tien keer zoveel geven dan reguliere donateurs. Dat komt neer op ongeveer 20% van de omzet van de goede doelen. Hieruit blijkt dat bij de welgestelden in Nederland nog een goede 30% aan donaties te genereren is.

Maar schijn bedriegt een beetje. Mogelijk wordt in Nederland al meer geschonken door rijke donateurs. Uit onderzoek van VU Amsterdam/FSW/Philanthropic Studies (2009) komt namelijk naar voren dat in Nederland relatief veel meer wordt gegeven door bedrijven (32%) dan in de Verenigde Staten (5%). Nederlandse vermogenden voelen er om allerlei redenen blijkbaar meer voor om giften via ondernemingen te verstrekken. Men kan

ook hier weer een en ander op afdingen, want in het Nederlandse onderzoek worden giften aan doelen in sport en recreatie meegenomen (maar liefst 35% bij bedrijven) en in Amerikaans onderzoek komen die niet voor. Dus we kunnen ter vergelijking met de VS gevoeglijk ruim 10% van de giften van de Nederlandse bedrijven aftrekken. En dan nogmaals zo'n 10%, omdat potentiële grote geveers veelal tot het MKB behoren. Bovendien wordt in het Nederlandse onderzoek terecht opgemerkt dat donateurs in Nederland veel meer schenken aan goede doelen via de belastingdienst. Toch zit er voor de Nederlandse goede doelen bij de potentiële grote geveers nog altijd een mooie 23% omzet in het vat om tot de Amerikaanse 50% te komen. Een substantieel deel daarvan zal veroverd moeten worden op de belastingdienst. Een goed argument tegenover potentiële grote geveers zal dan ook kunnen luiden: "Wilt u de bestemming van uw giften laten bepalen door de Staat der Nederlanden of door uzelf?". Amerikaanse high net worth donors weten het wel: "Moved at how gift can make a difference" scoort 66,9% als argument om veel te geven.

Uit bovengenoemd Amerikaans onder-

zoek zijn nog meer goede argumenten om potentiële grote gevers tot geven te bewegen. In het onderzoek scoort "Give back to community" (zeg maar schuldgevoelens) bijvoorbeeld 81,2%. Hoopgevend is de tweede belangrijkste motivatie om te schenken, namelijk het verlangen om dezelfde organisaties jaarlijks te bedelen (70,7%). Het goede doel dat een mogelijke grote gever weet te inspireren kan rekenen op veel loyaliteit. En schroom niet om te vragen, want 48,1% van de Amerikaanse high net worth donors geeft aan dat 'gevraagd worden' de motivatie was.

Geefgedrag vermogende Nederlanders

Ook interessant is het om te kijken waaraan welgestelden uiteindelijk geven. Dit kan men kan berekenen met de resultaten uit het vooronderzoek van dit jaar van VU Amsterdam/FSW/Philanthropic Studies samen met **XXX** en Elite Research. Vermogende Nederlanders zijn veel meer begaan met de wijde wereld dan de Amerikanen. Zij geven veruit het meeste aan internationale hulp (35%), waaraan Amerikanen juist het minste geven. Ook Jan modaal geeft aan deze goede doelen minder uit, maar nog altijd 15%. Op de tweede plaats bij de rijken komen kerk en levensbeschouwelijke goede doelen met 28% van de schenkingen.

De gemiddelde Nederlander lijkt veel geloviger, want hij geeft bijna tweemaal zo veel aan dit doel (46%). In de VS zijn deze giften van de high net worth donors maar liefst viermaal lager dan bij de rest van de bevolking. Dit staat

in schril contrast met de hoge score bij de motivaties, 58,5% 'political/philosophical beliefs' en 51,0% 'religious beliefs' bij de high net worth households in het Amerikaanse onderzoek. Een zekere mate van eigenbelang lijkt in de praktijk van het geven een belangrijker motivatie dan teruggeven aan de gemeenschap. Nederlandse welgestelden geven 10% van het totaal van de giften aan gezondheidsdoelen. Dit is bijna evenveel als de gemiddelde Nederlander (14%) en de Amerikaanse high net worth donor (10,8%).

Op de vierde plaats bij de potentiële grote gevers in Nederland staat alweer zo'n goed doel, waar de Amerikanen zich nauwelijks druk om maken, namelijk: milieu, natuurbeschoud en dierenbescherming met 8% van het giftenbedrag.

Maatschappelijke sociale doelen komen bij de rijken pas op de vijfde plaats met 4,6%. Dit is ongeveer evenveel als in de VS. Het is opmerkelijk dat dit schenkingspercentage ruim tweemaal minder is dan de schenkingen vanuit de algemene bevolking. Die social beliefs (70,4%) van de Amerikaanse rijken vallen in de praktijk dus tegen. Op rang zes bij de vermogende donateurs komt cultuur met 2%, die daar weliswaar ruim tweemaal meer voor uittrekken dan de rest van de bevolking, maar er ook veel meer van profiteren.

Als hekkensluiser mag onderwijs en onderzoek zich verheugen in 1,6% van de giften van de welgestelden te-

genover 1% van de gemiddelde Nederlander. De rijke donateurs in de VS geven daar maar liefst 27,3% aan, zelfs vijfmaal zoveel als de algemene bevolking. De meer vermogenden in de Verenigde Staten worden op de universiteiten niet zo in de watten gelegd door de staat als in Nederland. Maar met de komst van topopleidingen zal dat zeker veranderen. De potentiële grote gevers zullen hun geld graag besteden aan de ondersteuning van familieleden om de maatschappelijke kansen te vergroten. Maatschappelijk niks mee mis als de waardevrije kennis daarmee toeneemt.

Benadering van grote gevers

Nu men weet hoe de kansen liggen, komt het grootste probleem: vragen. Bij de benadering van de potentiële grote gevers is het efficiënt en effectief om een netwerkbenadering te kiezen. Zoek naar de informanten, opinionleaders en ontmoetingsplaatsen van (invloed)rijken in je doelgroep. Dit is niet simpel, maar wel heel rendabel. Hiermee krijg je een veelvoud van potentiële grote gevers. Bovendien is voor goede doelen met hun beperkte financiële middelen een 1-op-1 benadering onmogelijk. Verder is een 1-op-1 benadering voor goede doelen helemaal niet nodig, omdat zij juist de ontmoetingsplaatsen voor (invloed)rijken kunnen zijn. Uit eigen onderzoek naar (invloed)rijke netwerken in Roermond, Den Haag en Rotterdam kwam heel duidelijk naar voren dat sociaal-culturele organisaties de knooppunten vormen van verschillende (invloed)

rijke netwerken. Sociaal-culturele netwerken verbinden zakelijke tegenstellingen en zijn de plaatsen waar onderlinge beïnvloeding op vele gebieden plaatsvindt.

Goed doel is netwerkplaats

Als goed doel ben je al een netwerkplaats van formaat. Het is zaak om de juiste bestuurders, adviseurs, toezichthouders en ambassadeurs binnen te halen. Bedenk daarbij dat zij niet alleen waardevol voor je organisatie zijn, maar je organisatie ook waardevol voor hen. Een goede doelen organisatie is een uitstekende netwerkplaats.

Voordat de potentiële grote gever uitgenodigd kan worden voor een bijeenkomst is het nodig deze eerst van veel informatie te voorzien. Op die manier ontstaat er een band met het goede doel. De volgende stap is om

de betere potentiële gevers op bijeenkomsten uit te nodigen, samen met actuele grote gevers en betrokken donateurs. Deze bijeenkomsten kunnen op verschillende plaatsen en tijden in het land worden georganiseerd. Dat hoeven geen chique gelegenheden te zijn en ook zeker niet gratis. Een goed doel gooit geen geld over de balk voor de organisatie van dit soort bijeenkomsten. Langzamerhand is het mogelijk om het kaf van het koren te scheiden en zal blijken wie echt betrokken is. Wanneer dat duidelijk is, dan kan de volgende stap gezet worden en is een 1-op-1 benadering efficiënt en effectief. De laatste stap is dan de geldvraag. Bedenk daarbij altijd dat jouw organisatie veel te bieden heeft en de rijken alleen maar gelukkiger maakt. Vóór alles moeten goede doelen spetteren van inspiratie, enthousiasme en geluk...! ■

“Van meer geld worden mensen niet gelukkiger, maar gelukkige mensen geven wel meer aan goede doelen”

Ruut Veenhoven - hoogleraar sociale condities voor menselijk geluk -
Erasmus Universiteit Rotterdam.

*Jos van Hezewijk
Elite Research*

