



5

Een vijfstappenplan voor
grootgevers aan goede doelen

**LEER
GENIETEN
VAN
DONEREN**

HELP, IK WIL DONEREN!

Door Edwin Venema

Wie overweegt om een deel van zijn of haar privévermogen te bestemmen voor een goed doel heeft op voorhand al een flink aantal grote vrienden. Maar zijn het ook de goede? Grootgevers - u doneert ten minste tien mille per jaar aan een of meerdere goede doelen* - worden al snel omringd door allerlei mensen en organisaties die financiering voor hún idealen zoeken. Maar zijn het ook de uwe?

U wordt geconfronteerd met vertegenwoordigers van goede doelen, maar ook met maatschappelijke ondernemers en bestuurders van non-profits die niet langer van een subsidiepot(je) kunnen rondkomen: denk aan uw lokale bibliotheek, de alumnivereniging, de dorpsfanfare of sport- en buurtvereniging.

Groot, klein, professional, vrijwilliger... allemaal dansen ze om u heen. Sommigen met een inhoudelijke propositie, anderen met alleen een gironummer. De vraag is overweldigend. En het aantal adviseurs ook. Naast uw vertrouwde adviseurs op het gebied van vermogensbeheer, schieten allerlei consultancy's als paddestoelen uit de grond en willen u maar al te graag tegen een vergoeding of commissie helpen. De vraag is echter waarmee? Vaak gaan die adviezen over het inpassen van 'goed geld' binnen het vermogensbeheer, maar het gewenste rendement op uw maatschappelijke droom is moeilijk te vertalen in louter financiële parameters. Of het zijn algemeen strategische adviezen over filantropie. Maar als puntje bij paaltje komt en het over de daadwerkelijke uitvoering van uw droom gaat, ontbreekt het veel adviseurs aan inhoudelijke kennis. Wie is dan uw beste gesprekspartner?

*de grens voor "grootgeven" is nogal arbitrair. Iemand die 10% van zijn AOW doneert aan een goed doel: is dat niet ook een "grootgever"? Het begrip major donor is fundraising-jargon dat vooral grotere goede doelen gebruiken voor een meer persoonlijke vorm van fondsenwerving, dat vaak een apart specialisme binnen de organisatie vormt. De grens voor de minimale hoogte van "grote giften" verschilt per organisatie, maar tienduizend euro is een bedrag dat door veel goede doelen gehanteerd wordt.

En zo kan uw goede voornemen om positieve impact op de wereld te hebben al snel omslaan in lichte wanhoop: hoe vindt u als grootgever de weg door dat dichte woud van vragers en intermediairs om uw geefgeld de juiste bestemming te geven?

Dit document geeft u daarvoor als (potentiële) grootgever - al wilt u waarschijnlijk niet zo genoemd worden - een aantal praktische adviezen in de vorm van een beknopt Vijfstappenplan (deel B). Verwacht echter geen pasklare oplossingen: filantropie als úw manier om de wereld een stukje beter te maken, heeft per definitie geen confectiemaat.



OVER DE AUTEUR

drs. Edwin Venema (1958) is filantropiekenner en -publicist. Hij was samen met journalist Charles Groenhuijsen bijna 15 jaar hoofdredacteur van filantropieopinieplatform [De Dikke Blauwe](#), dat hij hielp oprichten. Venema beschikt over een breed netwerk in de (inter)nationale filantropiewereld, zowel aan de goede doelen- als fondsenkant en in de wetenschap. Hij is sinds enige jaren zelfstandig ondernemer met zijn redactie bureau [De Kopijmeester](#) en publiceert zowel artikelen op persoonlijke titel als in opdracht van goede doelen, vermogensfondsen, filantropen en family foundations. Dit whitepaper schreef Venema in opdracht van UNICEF Nederland.

A. GEVEN IS NOG EEN HELE KUNST



DE GOUDEN EEUW

Ze is allang voorspeld: [‘de Gouden Eeuw van de filantropie’](#). Bij de overdracht van vermogen van de uitstervende well to do-babyboomers naar de volgende generatie zou ook een grote hoeveelheid privaat kapitaal vrijkomen voor het goede doel. Vooral van de kinderloze babyboomers. Die voorspelling lijkt uit te komen: mondiaal zien we vanaf het begin van deze eeuw een toename in de breedte aan grotere giften voor allerlei goede doelen.

Het is een beeld dat overigens sterk vertekend wordt door een kleine groep [philanthrocapitalists](#): mediagenieke miljardairs - vooral uit de VS - die een confetti van goed geld lijken rond te strooien, wat de ontorechte indruk wekt dat filantropie een exclusief speeltje is van de superrijken. Die “Bokito-filantropie” hebben we in Nederland zeker niet: bij ons geven naast bedrijven, fondsen en loterijen vooral onze ‘huishoudens’: ruim 2 miljard euro jaarlijks. Dat is ongeveer veertig procent van de jaarlijkse zes miljard aan giften. Gemiddeld geeft een Nederlands huishouden een kleine driehonderd euro, maar dat gemiddelde verdient wel een forse voetnoot: 80% van de giften wordt door maar 20% van donoren opgehoest. We zien de laatste jaren een daling van het aantal huishoudens dat geeft, maar wel een stijging van het aantal grote donoren. Die grootgevers zijn trouwens niet allemaal grootverdieners: het merendeel is geen miljonair zelfs. Dat betekent dat de dikte van de portemonnee niet altijd iets zegt over de gulheid van het hart.

Maatschappelijk betrokken grootgevers (ze doen gemiddeld veel vrijwilligerswerk) zijn in elk geval voor goede doelen een belangrijke doelgroep. Vooral de grotere organisaties hebben het laatste decennium geïnvesteerd in major donor fundraising en in gespecialiseerde relatiemanagers. Die laatsten zijn doorgaans de eerste gesprekspartners voor potentiële grootgevers, waarover straks meer.

DE IMPACTGENERATIE

De belofte van de Gouden Eeuw gaat niet alleen over de hoogte van de giften: er zou ook een (letterlijk) nieuwe Generation Impact aan ondernemende filantropen opstaan die met innovatieve methoden een wezenlijke bijdrage ging leveren aan het oplossen van grote, complexe problemen: armoede, klimaat, migratie. Het gaat hierbij niet om output, maar om impact: van kwantiteit naar effectiviteit. Goed geld moest “transformatief” worden.

Al voor de eeuwwisseling kwam in de VS een beweging op van maatschappelijk betrokken ondernemers die het begrip *venture philanthropy* introduceerden. Entrepreneurs, gewend om te denken in termen van Return On Investment, wilden graag ook hun Social Return On Investment kunnen bepalen, een term waaraan je kunt zien dat begrippen en instrumenten uit de for profit-wereld werden losgelaten op de filantropie.

De roep om giften vooral op hun impact te beoordelen, is het luidst vanuit een nieuwe, ook vanuit de wetenschap voortgekomen beweging: [Effective Giving](#) - ook wel Effective Altruïsme genoemd. Het motto is hier: streef altijd naar de grootst mogelijke impact van je donatie-euro. Er werden nieuwe meettechnieken geïntroduceerd om goede doelen te beoordelen op hun effectiviteit. Die moeten de donoren meer houvast geven in hun keuze: in welke mandje leg ik mijn geefeieren voor de grootste maatschappelijke impact?

De beoordeling op impact lijkt een aantrekkelijk alternatief voor het vaak anoniem storten van bijdragen op het gironummer van een goed doel en een goed antwoord op de donorvraag: wat gebeurt er eigenlijk met mijn goede geld? Die vraag en de wens om meer betrokkenheid is zeker legitiem. Je wilt als donor toch weten of je met je gift een deuk slaat in het maatschappelijke pakje boter. Maar of het antwoord ook altijd zo duidelijk is? Was het leven van een grootgever maar zo simpel...

DE HOOFD-EN-HART-POLARISATIE

Focussen op de “grootst mogelijke impact van je donatie” betekent in de filantropiepraktijk: geef niet impulsief aan zielige kindjes of dieren (emotie, korte termijn), maar kijk welke organisaties zorgen voor een duurzame oplossing (ratio, lange termijn). Het is een krachtig en aantrekkelijk redelijk appèl, maar dit klemmende beroep op onze ratio roept ook vragen op. Niet alleen staan veel impactmeetmethoden nog in de kinderschoenen en hebben nog (lang) geen antwoord op de weerbarstige praktijk van complexe hulpketens, maar filantropie voorstellen als een zuivere “neocortex-exercitie” doet geen recht aan de unieke rol van het hart, of de emotie zo u wilt, van goed geven.

Iedere donor heeft wel een diepe emotionele ‘click’ met een onderwerp. Of het nou om kinderen, dieren of gezondheid gaat, er is een onmiskenbare ‘filantropische startmotor’ die gevers laat ontbranden voor een goed doel. Door een tegenstelling tussen hart en hoofd van filantropie op te roepen, verhul je dat je diepste intrinsieke motivatie en je feitelijke bestedingsbeleid - en de veronderstelde impact daarvan - twee onlosmakelijk verbonden krachten zijn. Sterker nog: in feite vormen ze een traploos continuüm vanuit de pure, eerste emotie, naar inhoudelijke interesse in innovatieve werkwijzen en bewezen succesvolle concepten tot en met de financiële en ‘return’-aspecten van uw gift. Filantropie is het hele pakketje van hoofd én hart.

KEUZESTRESS

Als u zich bewust bent van het genoemde hart-hoofd-continuüm, door wie laat u zich dan adviseren bij uw giftenbeleid? Daar ligt een spreekwoordelijke uitdaging voor iedereen die de eerste schreden op het grootgeverspad wil zetten of zij die er mogelijk ietwat gedesillusioneerd van zijn teruggekeerd. De opkomst van grote donoren en hun toenemend belang voor goede doelen, heeft - zoals ik hiervoor al opmerkte - ook geleid tot een ware adviesindustrie. Die beslaat het gehele spectrum van gespecialiseerde family offices (gericht op een of meerdere vermogende families), filantropieadviseurs, private bankers (tegenwoordig vaak ook met een 'charity desk' voor vermogende cliënten), accountants, fiscaal-juristen, estate planners, notarissen en koepels en netwerken van en voor grootgevers zelf.

Van dat aanbod alleen al zou u stevige hoofdpijn kunnen krijgen. Vooral als u zich bedenkt dat veel van deze adviseurs vanuit hun achtergrond en verdienmodel hoofdzakelijk financieel-fiscaal gedreven zijn. Dat is geen waardeoordeel, maar een feitelijke constatering: veelal ligt het vertrekpunt van adviseurs bij het vermogensbeleid. Filantropie? Dat is een tak van sport die slecht lijkt te passen binnen de denkramen van financials en fiscalisten: want de 'return on investment' is op voorhand moeilijk meetbaar en een vreemde kostganger binnen vermogensconstructies die gericht zijn op behoud en liefst vermeerdering van kapitaal. Niet op het voor een deel wegschenken ervan...

“
*Niet alles wat telt voor u als
donor, kan ook geteld worden...*

HET ADVIESCONTINUÛM

Niet alles wat telt voor u als donor, kan ook geteld worden... Hier mis je vaak een inhoudelijke gesprekspartner. Iemand die alles weet over het maatschappelijke en emotionele rendement op uw gift(en). Idealiter is die kennis in overvloed aanwezig bij goede doelen die je als grootgever zou kunnen steunen. Zij staan immers dagelijks met hun laarzen in de modder. Zij weten als geen ander hoe de hazen in hun bestedingsveld lopen. Maar is het wel verstandig om op hun advies te varen? Worden die goede doelen niet gedreven door hun honger naar geefeuro's en zien ze u niet vooral als geldboompje waaraan stevig geschud kan worden?

Zulke goede doelen zijn er vast. Helaas. Maar veel organisaties gaan gelukkig voor een duurzamer strategie. Een grootgever scoren en daarna weer snel en teleurgesteld zien vertrekken, is een tactiek van de verschroeide aarde. Het gaat in partnerships juist om de uitruil van waarden en de langere adem, gebaseerd op een relatie van gelijkwaardig vertrouwen.

En opnieuw een cliché-alarm: zoals er geen harde stop is tussen hart en hoofd in filantropie, zo is er in een 'adviescontinuüm' ook ruimte voor meerdere door u vertrouwde adviseurs, die, elk specialist op hun vakterrein, elkaar aanvullen en u optimaal bedienen. Goede doelen die hun zaken op orde hebben en die geïnvesteerd hebben in hun relaties met grootgevers kunnen daardoor voor u een zeer waardevolle rol vervullen. Door de vaak jarenlange expertise in hun doelbestedingsgebied zijn ze een uitstekende (gespreks)partner. Hoe je zulke goede doelenpartners kunt identificeren en welke strategie voor een succesvolle *donor journey* je daarbij als grootgever het beste kunt volgen, zal ik hierna in deel B door middel van een overzichtelijk vijfstappen-plan toelichten.

B. UW DONATIEPLAN IN 5 STAPPEN



STAP 1: ONTDEK UW FILANTROPISCHE STARTMOTOR!

Elke grootgeversreis zou moeten beginnen met een misschien wat filosofische vraag, die de hele verdere route en het bereiken van uw bestemming bepaalt: waarom? Waarom wilt u een deel van uw vermogen een maatschappelijke bestemming geven?

Vrijwel alle serieus te nemen vakliteratuur over strategische filantropie noemt dit vertrekpunt als “make or break”. Hoe, hoeveel, wanneer... dat zijn de meer technische vragen die pas volgen uit het antwoord op die belangrijke waarom-vraag.

Voor veel mensen geldt dat ze graag “iets zinnigs” willen doen met hun geld. Dat is vaak hun diepste motivatie. Maar “iets” is zo vaag dat het in de praktijk meestal leidt tot reactief of impulsief geven aan een of meerdere goede doelen. Uit onderzoek van o.a. de Vrije Universiteit en Nassau komt naar voren dat tweederde van de grootgevers zonder een geefplan doneert. Met een proactieve schenkingsstrategie maak je juist “iets” concreet en “zinnig” duurzaam. Een persoonlijke missie geeft focus, richting en werkt inspirerend in uw zoektocht om een perfecte match van idealen te vinden met een goed doel.

Sommige consultants maken van dit startproces een heel theater, maar eerlijk gezegd is het ook geen raketwetenschap en gaat het feitelijk om een goede reflectieve sessie met een kladblok (of notebook) bij de hand. En mogelijk met partner en familieleden die u bij uw filantropie wilt betrekken: van filantropie is bekend dat zij een sterk samenbindende kracht kan zijn.

Omdat vrijwel niemand een onbeschreven filantropisch blad is, kunt u beginnen eerst in kaart te brengen aan welke goede doelen en hoeveel u tot nu toe geschonken hebt. Dat verradt vast al iets over uw motivaties en interesses, maar laat het u ook weer niet te veel leiden. Een open mind in deze oriëntatiefase is heel belangrijk. Probeer daarom de volgende twee typen vragen te beantwoorden: wat zijn uw beweegredenen om te geven (A) en wat zijn uw (gedeelde) intrinsieke waarden (B)?

A: PERSOONLIJKE MOTIEVEN

- Wat motiveert u om te geven? Is er een directe aanleiding (bijvoorbeeld het verlies van een dierbare) of is het een dieper genesteld gevoel (uw opvoeding, jeugd, werkverleden)?
- Wat hoopt u te bereiken met uw donaties?
- Wat zijn uw doelstellingen op korte en op langere termijn?
- Wat wilt u aan de wereld veranderen, en wat vooral níet?

B: PERSOONLIJKE WAARDEN

- Welke waarden zijn belangrijk voor uw donaties? Denk hierbij aan kernbegrippen als: verantwoordelijkheid, samenwerking, gemeenschapszin, verbinding, creativiteit, diversiteit of onafhankelijkheid. Hulpmiddel: werk met kaartjes en maak twee stapeltjes: ‘kernwaarden’ en ‘afgeleide waarden’.
- Waar hebt u in het verleden uw tijd en geld aan besteed, en waarom? En hoe is dat nu?
- Welke maatschappelijke issues raken u het meest, en waarom? En welke vindt u het meest urgent, en waarom?

STAP 2: ZOOM IN EN FORMULEER UW GEEFMISIE

Na de waarom-start is het tijd om concreet te worden en thematisch in te zoomen. Een handig hulpmiddel is om de verschillende hoofdthema's van goede doelen als leidraad te gebruiken:

- kerk en levensbeschouwing
- gezondheid
- internationale hulp
- milieu/natuur/dierenbescherming
- onderwijs en onderzoek
- kunst en cultuur
- sport en recreatie
- maatschappelijke en sociale doelen
- niet gespecificeerd

Per thema kunt u dit verder uitsplitsen, als u daar voorkeuren voor heeft. Een voorbeeld: binnen het thema 'onderwijs en onderzoek' kiest u als aandachtsgebied 'alfabetisering', als doelgroep 'kinderen' en als werkgebied 'mondiaal'.

Zonder nog aan te geven hoeveel, in welke vorm en aan wie u wilt doneren, formuleert u nu zo kernachtig mogelijk uw geefmissie. Beschrijf in een paar zinnen op grond van welke persoonlijke waarden en motieven u in welk hoofdthema (en, indien mogelijk, voor welke specifieke doelgroep en in welk aandachts- en werkgebied) u een bijdrage wilt leveren.

VOORBEELD GEEFMISIE:

"Ik help mee aan oplossingen voor het probleem van de 'digital divide': de groeiende ongelijkheid als gevolg van 'digitaal analfabetisme' door me te richten op het basisonderwijs aan kinderen uit lage inkomens-gezinnen in mijn geboorteland Suriname, omdat dit in lijn is met mijn toewijding aan het beginsel van gelijke kansen voor iedereen, als bijdrage aan een vreedzame en stabiele wereld."

STAP 3: VIND DE GOEDE PARTNERS OP INHOUD

Uw geefmissie is een prachtig vertrekpunt om eerste oriënterende gesprekken te plannen met ... ja met wie eigenlijk? Ik beschreef hiervoor in deel A al dat het aanbod van goede doelen en adviseurs overweldigend kan zijn. Mijn advies is om niet direct bij de technisch-financiële aspecten van uw geefstrategie te starten, maar bij de inhoud. Als daar een match is, volgt de vorm meestal vanzelf. Door eerst informele, oriënterende gesprekken te voeren met vertegenwoordigers of relatiemanagers van goede doelen dienen zich vaak nieuwe, verrassende mogelijkheden aan om uw maatschappelijke betrokkenheid inhoud te geven. Programma's en projecten kunnen u daarbij inspireren. Laat u voeden met ideeën en inzichten zonder u al vast te leggen op schenkingen. Door te sparren met goede doelen kunt u uw geefmissie verder aanscherpen. Gebruik hierbij niet alleen uw hoofd (daar is-ie weer!), maar ook uw hart. Voelt het goed? Is er een click? Voelt u zich echt partner of toch die wandelende portemonnee? Bedenk: uw idealen kunnen op papier matchen, maar spreekt uw partner dezelfde taal en begrijpt hij uw diepste, emotionele drijfveer?

Neem voor deze oriëntatie-inspiratieronde de tijd. Stel op basis van uw geefmissie een shortlist op van goede doelen die binnen uw thema, doelgroep en werkgebied actief zijn. Dat vraagt wat deskresearch, waarbij u ook een aantal formele criteria kunt meewegen: is een goed doel erkend door het CBF? Goede doelen die door deze toezichthouder erkend zijn, voldoen in elk geval aan een aantal belangrijke basisvoorwaarden voor goed bestuur en financieel beheer. En ze hebben de ANBI-status, waardoor giften zowel voor donor als ontvanger fiscaal aftrekbaar zijn. Zoeken in het [register op de website](#) van het CBF kan gericht omdat u thema ('sector'), doelgroepen en werkgebied kunt invullen.

Vervolgens kunt u op de website van de gevonden goede doelen overige basisinformatie vinden: denk aan visie, missie, een recent jaarverslag en mogelijk specifieke (contact)informatie voor grotere gevers.

U BENT NIET ALLEEN...

U bent niet de enige (zoekende) grootgever. Contact met 'peers' kan daarom heel waardevol zijn, en zelfs leiden tot het samenbrengen van donaties in een gezamenlijke geldpot (een *pooled fund* binnen een *giving circle* van gelijkgestemden): meer geld, meer kennis, meer netwerk, meer hefboom. Een goed startpunt is het Donors and Foundations Networks (Dafne, tegenwoordig onderdeel van de Europese filantropiekoepel Philea in Brussel).

STEL DE JUISTE VRAGEN

Daag u zelf uit om te bepalen hoeveel en welke invloed u wilt uitoefenen op de besteding van uw donatie. Welk niveau van toewijding wilt u? Doneren van alleen geld, of misschien ook kennis en tijd (inzetten van uw expertise en netwerk). En daag uw gesprekpartners uit om antwoorden te geven op ten minste de volgende vragen:

- Welke concrete invulling(en) kunnen jullie geven aan mijn geefmissie?
- Welke tijd en capaciteit hebben jullie intern om mij als donor te begeleiden, te informeren en te involveren? Heb ik een vast en direct aanspreekpunt?
- In welke vorm en hoe vaak informeren jullie mij over de aanwending en impact van mijn donaties, en over andere relevante activiteiten?
- Welke mogelijkheden zijn er om binnen een breed aandachtsgebied speerpunten te kiezen die nog nauwer bij mijn persoonlijke wensen aansluiten?
- Welke mogelijkheden zijn er om zowel geoormerkte als ongeoormerkte giften te doen? Hoeveel vertrouwen kan ik in jullie hebben om ook bij te dragen aan de organisatiekosten?

Deze laatste vraag is niet onbelangrijk. Veel goede doelen duwen hun “donor darlings” naar voren. Dat zijn vaak de aansprekende ‘sexy’ bestedingsdoelen op behapbare projectbasis die geacht worden een zekere aantrekkingskracht uit te oefenen op donoren. Veel goede doelen hebben hierin hun werving een speerpunt van gemaakt, maar daardoor is ook een nogal verwrongen beeld ontstaan dat je vooral kopstaart-projecten moet financieren om impact te realiseren. Hierdoor is een hele ‘projectencarroussel’ ontstaan. Bedenk echter dat goede doelen voor de langere termijn vaak meer of beter geholpen zijn met donaties die ook gaan naar de versterking van de organisatie in de breedte. Zeg maar de infrastructuur van een goed doel, waardoor die ook op langere termijn meer slagkracht heeft. Kortom: denken in termen van ‘impact’ zou niet monomaan gericht moeten zijn op de doelbesteding met (project)geoormerkt geld, maar ook op ongeoormerkte giften voor de organisatieversterking zelf.

STAP 4: STRUCTUREER UW DONATIEBELEID

Is er een match op hoofd- en hartniveau met een goed doel? Dan is het tijd om uw donatiebeleid technisch te structureren: hoeveel, hoe lang, waaraan en in welke vorm. Veel donoren kiezen uiteindelijk voor een langduriger verbintenis met één goed doel om hun geefeuro niet te veel te versnipperen. Professionele goede doelen hebben de fiscaal-financiële kennis in huis om u over de meeste technische aspecten van uw giften te adviseren, maar uit oogpunt van een meer holistische, persoonlijke vermogensplanning kunt u ook uw bestaande vermogensbeheerder involveren en om advies vragen.

Zo kan uw maatschappelijke investering (uw donatiebudget) goed worden ingebed in uw totale financiële plaatje. Door goede afstemming met uw bestaande adviseur(s) kunnen de verschillende adviesfuncties (het eerdergenoemde 'adviescontinuüm') en expertises naast elkaar optimaal renderen. Voor de inhoudelijk aspecten van uw filantropie (waartoe ook de financiële en impact-rapportages behoren) heeft u er met het goede doel van uw keuze in elk geval een **trusted advisor** bij, met wie u geregeld direct contact kunt onderhouden.

Uw structureringsvragen zijn globaal de volgende:

- Wat is uw jaarbudget vanaf €10K?
- Komt uw budget als percentage van een jaarinkomen, of wilt u een deel van uw vermogen gebruiken, of schenken vanuit (een deel van) het rendement op uw vermogen?
- Gaat u alleen bij leven schenken, of ook na uw dood (testament)? En welke rol wilt u eventuele kinderen en familieleden geven? Wat is uw visie op *nextgen philanthropy* bij het doorgeven van uw waarden?
- Hóe gaat u geven? (Zie hierna ook pagina 15). Denkt u aan: periodieke gift (populairst onder grootgevers), een eenmalige gift, een vast donateurschap, via een eigen fonds of Fonds op Naam, via een eigen bedrijf, via een crowdfundingplatform of via een 'giving circle'? (zie Stap 3).
- Welke fiscale gevolgen heeft uw vormkeuze in termen van schenkings-, inkomsten- en vennootschapsbelasting?

STAP 5: BEGIN VANDAAG

Na uw vooronderzoek, de oriëntatie- en adviesrondes, het knopen doorhakken over het goede doel dat bij u past en de structuur van uw giftenbeleid, kan uw donor journey daadwerkelijk beginnen met een partner die uw 'taal' spreekt, uw 'startmotor' begrijpt, uw persoonlijke doelen deelt en ook daadwerkelijk ten uitvoer brengt. Uw partner is geslaagd voor de test op empathisch vermogen, professionele uitvoering en verantwoording, persoonlijke aandacht en betrokkenheid.

Hoe zo'n donorreis eruit kan zien, leest u hierna: een beknopte schets van de werkwijze van UNICEF Nederland. Maar welk goed doel u ook kiest, bouw vooraf evaluatiemomenten in. Zoals in elk partnership moet de band en het vertrouwen groeien en moet er ook ruimte zijn voor kritiek en verbetering. De emotionele impact van uw gift op u als donor is het grootst en meest bevredigend als u erin slaagt om een juiste balans tussen hart en hoofd te vinden. Mijn advies aan potentiële grootgevers is daarom: wacht niet, maar begin vandaag. En tot slot: niemand heeft gezegd dat je niet van filantropie mag genieten...



“

*Niemand heeft gezegd dat je niet
van filantropie mag genieten...*

VOORBEELD VAN EEN DONOR-REIS: UNICEF



UNICEF: noodhulp én systeemverandering

Na de verwoestende Tweede Wereldoorlog werd het United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) in 1946 in het leven geroepen met een duidelijke opdracht: kinderen helpen van wie de toekomst op het spel staat. Uitgegroeid tot 's werelds grootste kinderrechtenorganisatie biedt UNICEF zowel hulp bij acute nood als hulp op de lange termijn. Die twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Concreet betekent dit: levensreddende, therapeutische voeding én tegelijkertijd het verbeteren van het voedingsbeleid van overheden. Maar ook: zorgen voor de opvang van kinderen op de vlucht én zorgen dat school gewoon door kan blijven gaan.

UNICEF Nederland is een van 33 Nationale Comités en werft fondsen voor hulpprogramma's die in meer dan 192 lage- en middeninkomenslanden over de hele wereld worden uitgevoerd, maar is er óók voor kinderen in Nederland op het gebied van kinderrechteneducatie en -participatie. Verder wordt er samengewerkt met het Nederlands bedrijfsleven om hen te helpen zich te houden aan internationale richtlijnen (zoals de UN Guiding Principles on Business and Human Rights), en te ondernemen met oog voor kinderen.

Als global player is de aanpak grootschalig: dankzij uitgebreide samenwerkingen en het mandaat van de VN is UNICEF in staat om meer kinderen te bereiken op meer plekken dan welke ngo ook. Dat doet de organisatie door actief regeringen te adviseren, bedrijven te overtuigen en intensief te lobbyen bij wereldleiders voor het waarborgen van kinderrechten.



UNICEF Nederland heeft een actief donorbeleid. Behalve op institutionele gevers zoals vermogensfondsen, richt de organisatie zich ook op potentiële private donoren. De grote naamsbekendheid van de organisatie helpt daarbij, maar is gek genoeg ook niet altijd een zegen. Zo kan de onterechte gedachte leven dat UNICEF helemaal vanuit de VN wordt gefinancierd en dus geen publiekssteun nodig heeft. Daarom zoekt UNICEF actief contact met potentiële donoren. Hoe gaat dat in z'n werk: als u benaderd wordt of zelf contact opneemt met de organisatie, bijvoorbeeld als onderdeel van uw oriëntatieronde? (Zie Stap 3 in deel B).



Geïnformeerd en geïnvolveerd op de inhoud

In de eerste fase van kennismaking en oriëntatie is er uitgebreid aandacht voor uw "waarom": uw 'filantropische startmotor' (Stap 1, deel B). Wat triggert u op het niveau van zowel hart als hoofd? Het is belangrijk dat samen vast te stellen om de concrete invulling van uw geefmissie er zo goed mogelijk op aan te laten aansluiten en uw donor journey vanaf de juiste plek te laten starten. Stel: u bent in Oeganda geweest (voor werk, of op vakantie), dan krijgt u artikelen of rapporten over dit land, waar UNICEF in de noordelijke regio veel kinderen bescherming en psychosociale ondersteuning biedt die gevlucht zijn uit Zuid-Soedan en de Congo, op zoek naar een veilig thuis.

De start van een partnership vraagt om maatwerk in een face-to-face gesprek op een voor u comfortabele plek. En wellicht vindt u het prettig om voor verdere verdieping en inspiratie uitgenodigd te worden voor een kleinschalig event of webinar. Dat laatste kan volgen uit uw voorkeuren voor specifieke thema's of aandachtsgebieden, of - als u uw geefmissie nog niet zó specifiek hebt geformuleerd - uit suggesties die UNICEF u aanreikt.



Kies uit een breed donatiepalet

UNICEF biedt kinderen zowel noodhulp als structurele ondersteuning en biedt u als donor een breed palet van mogelijkheden om daar financiële bijdragen aan te leveren. Dat kunnen geoordeelde projecten zijn die goed aansluiten bij uw persoonlijke voorkeuren. U krijgt van uw relatiemanager, die een

vast aanspreekpunt blijft, dan regelmatig sheets en voortgangsrapportages over specifieke programma's.

Daarnaast vraagt UNICEF ook om niet geoordeelde giften ter versterking van de organisatie in de breedte (zie Stap 3 in deel B). Als 'global player' ligt haar authentieke kracht immers in de aanpak op het niveau van overheden en bedrijven over de hele wereld. Het doel: bijdragen aan duurzame oplossingen voor wat we ook wel 'wicked problems' noemen. Dat zijn complexe, mondiale problemen die niet alleen door ngo's, overheden of bedrijven alleen kunnen worden aangepakt. Een goed voorbeeld daarvan is de klimaatverandering en de invloed ervan op de levens van kinderen. De ambitie op het niveau van echte 'systeemverandering' stelt hoge eisen aan UNICEF en vereist veel expertise, professionele ervaring en doorzettingsvermogen.

Het vraagt van u als donor ook iets: om de UNICEF-visie van de langere termijn te delen en vertrouwen te hebben (of te krijgen) dat ook uw niet-geoordeelde bijdragen de invloed en draagwijdte van UNICEF over de gehele breedte vergroten. Is dit uw keuze, dan ontvangt u (ook) mondiale rapportages over de impact van UNICEF.

Overigens biedt UNICEF ook nog een mogelijkheid om bij te dragen op een 'middenniveau' dat ligt tussen specifieke projecten en de organisatie als geheel: HAC's ('Humanitarian Action for Children'). Kortweg: gebundelde hulp per land.

Een voorbeeld: er ligt een hele grote [HAC-vraag voor Afghanistan](#), waar bescherming van kinderen in is opgenomen, net als onderwijs of het behandelen van ondervoeding. Draagt u bij aan zo'n HAC, dan krijgt u als grootgever zeer frequent rapportages waarin wordt duidelijk gemaakt welke budgetten het volgende jaar nodig zijn om het werk van UNICEF voor kinderen te bekostigen. Zo kunnen zij en hun families toegang geboden worden tot water, sanitaire voorzieningen, voeding, onderwijs, gezondheidszorg en beschermingsdiensten.



Structureer uw donaties

Zoals in Stap 4 van deel B beschreven zijn er vele mogelijkheden om uw bijdragen technisch vorm te geven. UNICEF heeft de kennis in huis om daarover te adviseren en zonodig met uw andere trusted advisor(s) daarover af te stemmen in het kader van uw algehele vermogensbeleid. Ook is het mogelijk om als particulier, stichting of bedrijf een Fonds op Naam op te richten om een bepaald thema of programma van UNICEF Nederland te ondersteunen. U kunt ook in groepsverband één gezamenlijk fonds oprichten (een variant op de eerdergenoemde 'giving circles'). Bijvoorbeeld met familieleden of vrienden die kinderrechten als gemeenschappelijke interesse of gezamenlijk doel hebben.

Hoewel eenmalige grote donaties uiteraard zeer welkom zijn, is een partnership over een langere periode voor beide partijen meer bevredigend. Het werk van goede doelen zoals UNICEF is zowel sprinten als de marathon lopen: er is nú geld nodig voor acute hulp, maar is ook nú geld nodig om de noodzaak aan noodhulp straks zoveel mogelijk terug te dringen.



WILT U EEN KENNISMAKINGSGESPREEK MET UNICEF? (zie stap 3 in deel B)

Mail met Genevieve Wehry, Major Donor & Foundations Advisor
gwehry@unicef.nl of bel haar rechtstreeks **088 - 444 96 66**

unicef  voor ieder kind

VERDIEPINGSBRONNEN VOOR GROOTGEVERS

Algemene gegevens over ons geefgedrag in de tweejaarlijkse VU-studie Geven In Nederland 2022. [Gratis download.](#)

[Filantropie. Hoe maatschappelijke betrokkenheid ons helpt te overleven.](#)

- Theo Schuyt.

[Filantropie terug naar de tekentafel.](#)

- Rien van Gendt.

[Weg van filantropie. Handboek voor samenwerking tussen grote gevers en non-profit organisaties.](#)

- Hans Broodman, Vera Peerdeman.

[Philanthropy Toolkit Stanford.](#)

[Goed Geven. Handboek strategisch schenken voor grootgevers die het verschil willen maken.](#)

- Diana van Maasdijk.

[Generation Impact. How Next Gen Donors Are Revolutionizing Giving.](#)

- Sharna Goldseker en Michael Moody.

[Delusional Altruism.](#)

- Kris Putnam-Walkerly.

[Why doing good is not good enough. Essays on social impact measurement.](#)

- Kellie Liket.

Fotocredits:
© UNICEF/UN0719036/Djemidzic
iStock.com
pexels.com



EEN GOEDE DONOR-REIS GEWENST!