

## DE COLLECTEBUS RAMMELT NIET MEER

Marianne Verhaar

Directeur Relatiemanagement

donderdag 20 november 2014

Instituten & Charitas

## Nieuwe participatiemodellen in de filantropie

Vorige week was Bill Gates even in Nederland. Naast een beleefdheidsbezoekje aan Rutte, beantwoordde hij vragen van 1.600 studenten in het televisieprogramma 'College Tour'. Wat zou het leven van de 'Goede Doelen' in Nederland eenvoudiger zijn, als de rijken in Nederland net als Gates en zijn vriend Buffet een Nederlandse versie van *The Giving Pledge*<sup>1</sup> zouden oprichten. U kent het recept. De allerrijksten stoppen 50% van hun vermogen in een fonds en van de rendementen van dat fonds worden de Goede Doelen betaald.

En het gebeurt allemaal in de openbaarheid. Iedereen weet het, iedereen ziet het. Kijkt u maar eens op de website van The Giving Pledge.



Transparantie, niet om te controleren of om verantwoording af te leggen, maar om te laten zien hoezeer de gever betrokken is bij noden van de maatschappij, om te tonen, dat men graag iets terug wil doen voor de mensen.

<sup>1</sup> <http://givingpledge.org/>

Helaas, volgens *De Dikke Blauwe*<sup>2</sup>, de bijbel voor Filantropisch Nederland, geeft Nederland veel, het is het 'Land van Goed Doen', maar hangt het niet aan de grote klok. "Spreken is zilver, zwijgen is goud". En het is een buitengewoon gediversificeerd landschap met specifieke zuilen die doen denken aan het Nederland uit de vorige eeuw. Voor zowel geldgevers als geldvragers een doolhof. Ik moest even glimlachen toen ik mij realiseerde dat de sponsors vandaag hier in Utrecht zitten, terwijl op dit moment 'as we speak' alle geldvragers zich hebben verzameld in Rotterdam voor hun Vakdag Fondsenwerving.

Samenwerking en van elkaar leren, dus niet allemaal het wiel opnieuw uitvinden, is voor veel Goede Doelen ook nog een brug te ver.

En dan staan de inkomsten ook nog eens onder druk. Het is omdat de consument nog ruimhartig geeft, gemiddeld 200 euro per huishouden, dat de nu al vijf jaar durende economische stagnatie relatief weinig gevolgen heeft gehad voor de 'Goede Doelen'. In 2012 lagen de inkomsten toch nog altijd 3% hoger dan in 2008. Volgens het onderzoek "Geven in Nederland"<sup>3</sup> wordt er voor circa 4,5 miljard geschonken, geen klein bedrag dus.

Nog een paar cijfers.

Het zal niemand vreemd voorkomen dat de verdeling scheef is. De vermogenden in Nederland, dat zijn mensen met een vrij besteedbaar inkomen van 1 miljoen plus geven gemiddeld 5.500 euro per jaar. Bij ABN AMRO MeesPierson liggen deze cijfers overigens verrassend veel hoger, namelijk 11.000 euro. Aan de andere kant zou je ook kunnen zeggen dat vermogenden relatief niet veel weggeven.

Er kan veel worden afgedongen op de cijfers, maar het is het enige systematische onderzoek in Nederland, we hebben dus niet anders. Maar het lijkt alsof er nog veel werk aan de winkel is. Zeker nu Piketty de Tweede Kamer heeft bezocht en een pleidooi voor een progressieve vermogensbelasting heeft gedaan.

---

<sup>2</sup> <http://www.dedikkeblauwe.nl/>

<sup>3</sup> [http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/Samenvatting%20Geven%20in%20Nederland%202013\\_tcm30-338094.pdf](http://www.fsw.vu.nl/nl/Images/Samenvatting%20Geven%20in%20Nederland%202013_tcm30-338094.pdf)

Er is wél een belangrijke verschuiving te constateren. De opbrengsten van de straatcollectes nemen trendmatig af, maar zijn nog steeds in euro's belangrijk. In 2009 wordt 64 miljoen opgehaald via de collectes, 5 jaar later is dat bedrag met 18 miljoen afgenomen tot 46 miljoen<sup>4</sup>. De collectebussen rammelen steeds minder. Hier is wél een interessante tegenstelling te constateren. Het vertrouwen van de consument in 'Goede Doelen' is tot een dieptepunt gedaald, maar de consument blijft wel geven<sup>5</sup> maar dan met de koude hand.

Het is steeds duidelijker zichtbaar dat het rijke Nederland aan het vergrijzen is en dat de opbrengsten uit nalatenschappen toenemen. In diezelfde periode vanaf 2009 is de opbrengst met bijna 26 miljoen toe genomen tot 259 mln. Berekeningen van de VU geven aan dat de Goede Doelen de komende 40 jaar een bedrag van 86 miljard euro, d.w.z. 2 miljard euro per jaar, uit nalatenschappen tegemoet kunnen zien.

Het probleem voor de non-profit sector, dat zijn de 'Goede Doelen', maar ook bijvoorbeeld de cultuur- en sportsector, is dat de overheid én het bedrijfsleven de broekriem aanhalen.

De relatie van de overheid met de non-profit sector is een gevoelig onderwerp.

We lijken het allemaal vergeten, maar aan het einde van de 19<sup>e</sup> eeuw werden veel initiatieven particulier gefinancierd. Zo werd in 1880 de Vrije Universiteit opgericht met privaat geld. Maar ook het wereldberoemde Koninklijk Concertgebouw werd in 1888 door 6 particulieren opgezet en nog steeds komt er bijna geen cent subsidie aan te pas.

Dat is in een land waar cultuur en subsidie jarenlang bijna synoniem waren, óók een prestatie van wereldformaat.

---

<sup>4</sup> <http://www.cbf.nl/cijfers/baten-en-lasten/>

<sup>5</sup> <http://www.cbf.nl/nieuwsbericht/donateursvertrouwen-bereikt-laagste-punt-tot-nu-toe>

In de 20<sup>e</sup> eeuw kreeg de overheid via het subsidiestelsel steeds meer greep en invloed op de non-profit sector. Het was onderdeel van het politieke proces, waarbij de verzorgingsstaat niet alleen moest zorgen voor je ‘natje en je droogje’, maar óók dat cultuur en sport voor iedereen bereikbaar moest zijn.

Het kabinet Rutte lijkt serieus werk te maken van het stoppen van de subsidies. Want ondanks dat Minister Bussemaker in haar brief van 8 juli 2014<sup>6</sup> schrijft dat zij geen aanleiding ziet om het gesubsidieerde stelsel “zeer fundamenteel aan te pakken”, is dat precies wat nu wél gebeurt. Tsja, het zal wel gaan om het woord ‘zeer’. Politici zijn nu eenmaal taalkunstenaars en elk woord moet gewogen worden, want het kabinet heeft in totaal 325 miljoen bezuinigd, zo’n 25% van het budget. Ongelófelijk veel. Toch zijn van de 173 culturele instellingen die in 2013 geen enkele subsidie meer kregen, er maar liefst 132, dat is 76%, op eigen kracht doorgegaan.

De overheid komt ook nog op een andere manier binnen, namelijk via haar invloed op de wereld van de loterijen. De loterijen zijn een zeer belangrijke bron van inkomsten voor de goede doelen. Er zijn in Nederland 6 vergunningshouders die in 2011 bijna 500 miljoen schonken aan goede doelen.

En ook hier doemen bedreigingen op. De liberalisering van de gokmarkt waardoor partijen met een echt winstoogmerk op de markt komen, kan deze bron van inkomsten zwaar onder druk zetten. Want ik heb niet de illusie dat consumenten alleen een lot kopen omdat zij zo graag een goed doel willen steunen. De eerste stap is dit jaar genomen. De loterijen hoeven nog maar 40% af te dragen. Nu is dat nog 50%<sup>7</sup>.

Het doorvoeren van het profijtbeginsel door de overheid is een reactie op een dieper liggende trend in de maatschappij waarbij mensen ‘het zelf willen doen’ en graag direct de consequenties willen ervaren. Met andere woorden, het particulier initiatief maakt een comeback door.

---

<sup>6</sup> <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2014/07/08/kamerbrief-over-het-cultuurbeleid.html>

<sup>7</sup> <http://www.filanthropium.nl/nieuws/goede-doelen-loterijen-willen-gelijk-speelveld/>

Dinsdag 9 september presenteerde ABN AMRO een breed onderzoek naar de beweegredenen van particulieren om te geven, uitgevoerd door de Universiteit van Maastricht, tijdens ons eerste grote Filantropie Congres<sup>8</sup>.

Het zal wellicht voor sommigen van u hard overkomen, maar ook in de charitatieve wereld heeft de markt haar intrede gedaan. Dit is de nieuwe wereld. Niet de overheid bepaalt waar het geld naar toe gaat, maar de burger. Achterover hangen is dus niet meer bij, het is een vechtmart geworden.

Het Financiële Dagblad schreef in mei 2013 ‘filantropen omarmen nieuwe zakelijkheid’<sup>9</sup>. Amerikanen noemen het ‘philanthro-capitalism’. Lees de volgende uitspraak maar eens van een door ABN AMRO geïnterviewde filantroop:

**Filantropie =**

**“Filantropie is gewoon doneren in de vorm van ondernemerschap en bedrijfsvoering”,**  
aldus een van onze gesprekspartners.

**“Het is zelfs keihard werken”,**  
voegde hij eraan toe,  
**“en een zakelijke aanpak is vereist.”**

Bron: Rapport ABNAMRO MeesPierson “Van Vermogen naar verandering”

ABN-AMRO MeesPierson 3

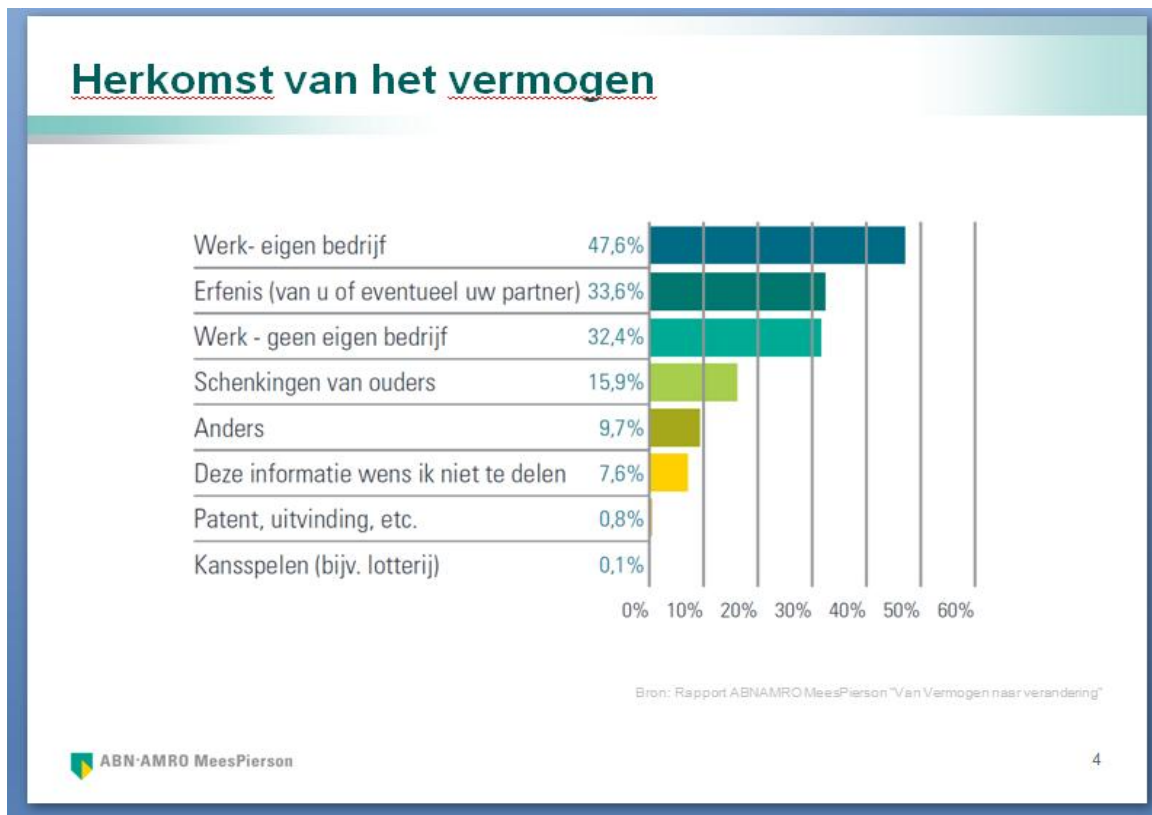
Ook de wijze waarop de Bill and Melinda Gates Foundation werkt, lijkt als twee druppels water op de werkwijze van een Private Equity onderneming<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Bron: Filantropie rapport “Van vermogen naar verandering”

<sup>9</sup> <http://digikrant-archief.fd.nl/vw/edition.do?dp=FD&altd=true&date=20130511&ed=00>

<sup>10</sup> <http://www.gatesfoundation.org/How-We-Work>

Het heeft veel te maken met de herkomst van het vermogen van de nieuwe filantroop. Het nieuwe geefgeld is in 48% van de gevallen verdiend door het opgebouwde eigen bedrijf te verkopen.



Het kloppen op de deur van de 'Goede Doelen' door de markt moet een schokreactie hebben gegeven. De ramen en deuren moesten open en het lawaai van de straat en de kou van de economische realiteit kwam binnen. Het is duidelijk dat geldvragers en geldgevers niet dezelfde taal spreken. De vertegenwoordigers van de 'Goede Doelen oude stijl' zullen waarschijnlijk gruwen bij het beeld van 'rendement-maken op de projecten', bij het beeld dat marketing-technieken ingezet moeten worden, bij het beeld dat 'Goede Doelen' doelgroepen moeten definiëren en aanspreken.

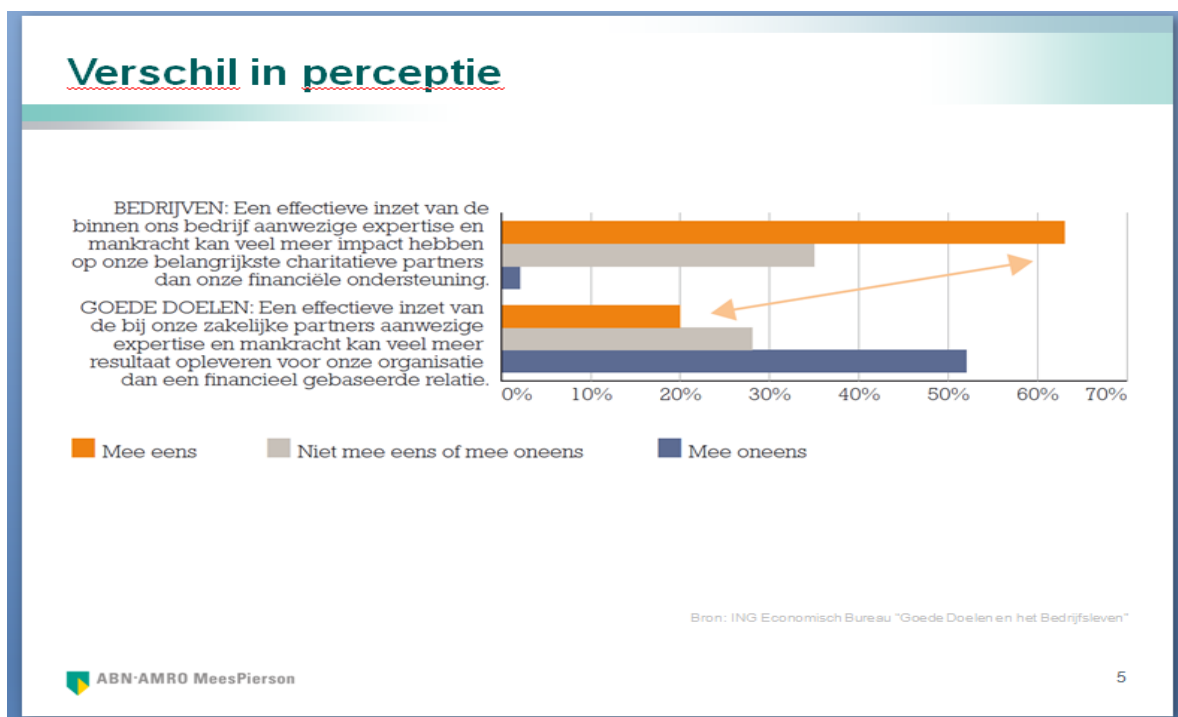
Het moet ook zeer bedreigend zijn als de donateurs plotseling geen rekeningnummer meer zijn, maar betrokken stakeholders die willen weten wat er met hun euro gebeurt.

Ons onderzoek laat zien dat vermogende particulieren steeds vaker werken via een eigen stichting én dat het vooral de 'jongere' vermogenden zijn die op deze

wijze werken. De drie belangrijkste redenen zijn: directe betrokkenheid en vrijheid in eigen keuze, maar op één staat 'monitoren en controleren'.

Het is een teken aan de wand. Bij geldgevers staat de 'strijkstok' meer dan ooit centraal. En dan heb ik het niet over de schandalen rondom frauderende goede doelen bestuurders, natuurlijk spelen die een belangrijke rol in de beeldvorming, maar ook over wat je zou kunnen noemen de 'geïstitutionaliseerde strijkstok'. Voor veel geldgevers zijn de 'Goede Doelen' teveel professionele tussenpersonen geworden, met 'keurmerken', 'convenanten' en een 'transparantieprijs'. 'We moeten niet uit het oog verliezen waarvoor wij op aarde zijn' is een uitspraak van directeur Tom Oostrom van de Nierstichting, en die lijkt mij maar al te waar.

Ook bedrijven stellen veel hogere eisen aan de 'Goede Doelen'. Bedrijven gaan steeds selectiever te werk. Zij steunen goede doelen niet alleen vanuit verantwoordelijkheidsgevoel, maar in toenemende mate ook vanuit commerciële overwegingen met als doel het merk te laden en tegelijkertijd personeel en lokale gemeenschappen aan zich te binden. Bedrijven zijn op zoek naar professionaliteit en focus. Het is ook opmerkelijk hoe de visie van bedrijven en 'Goede Doelen' verschillen over wat een 'bijdrage' is.

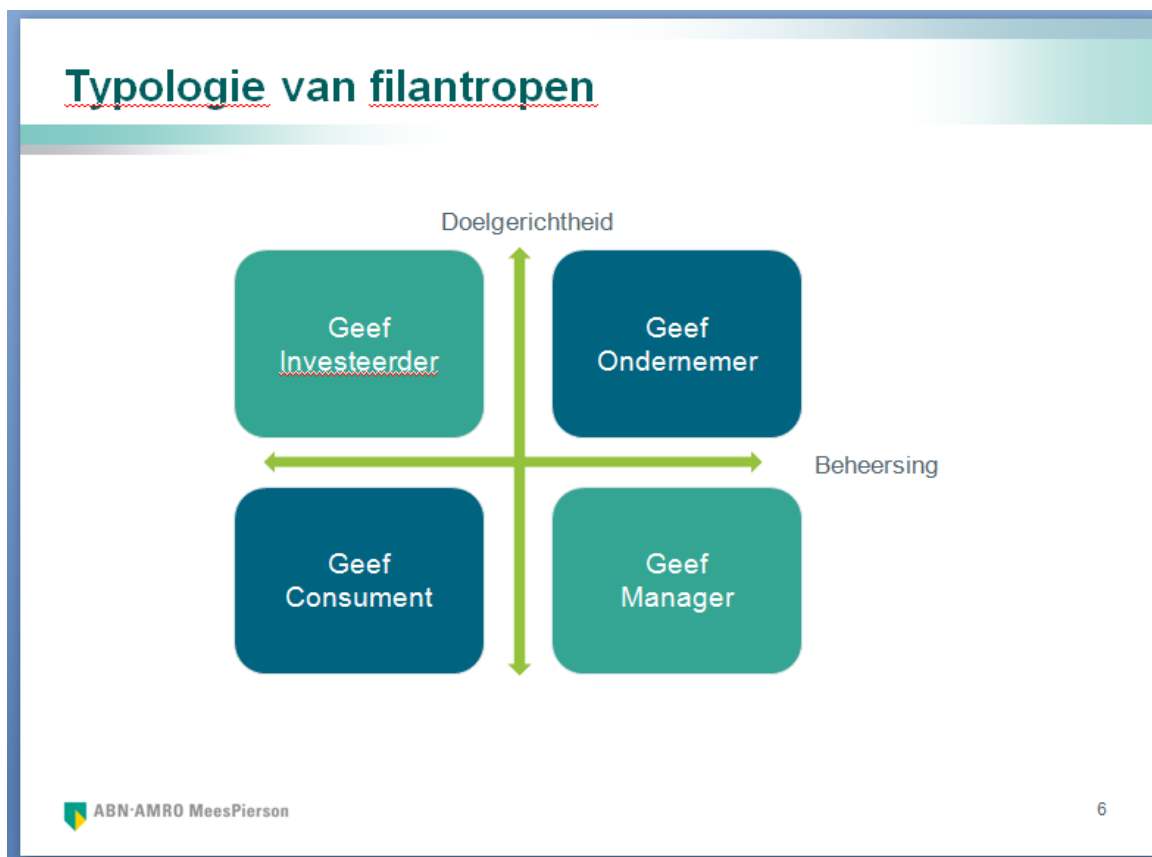




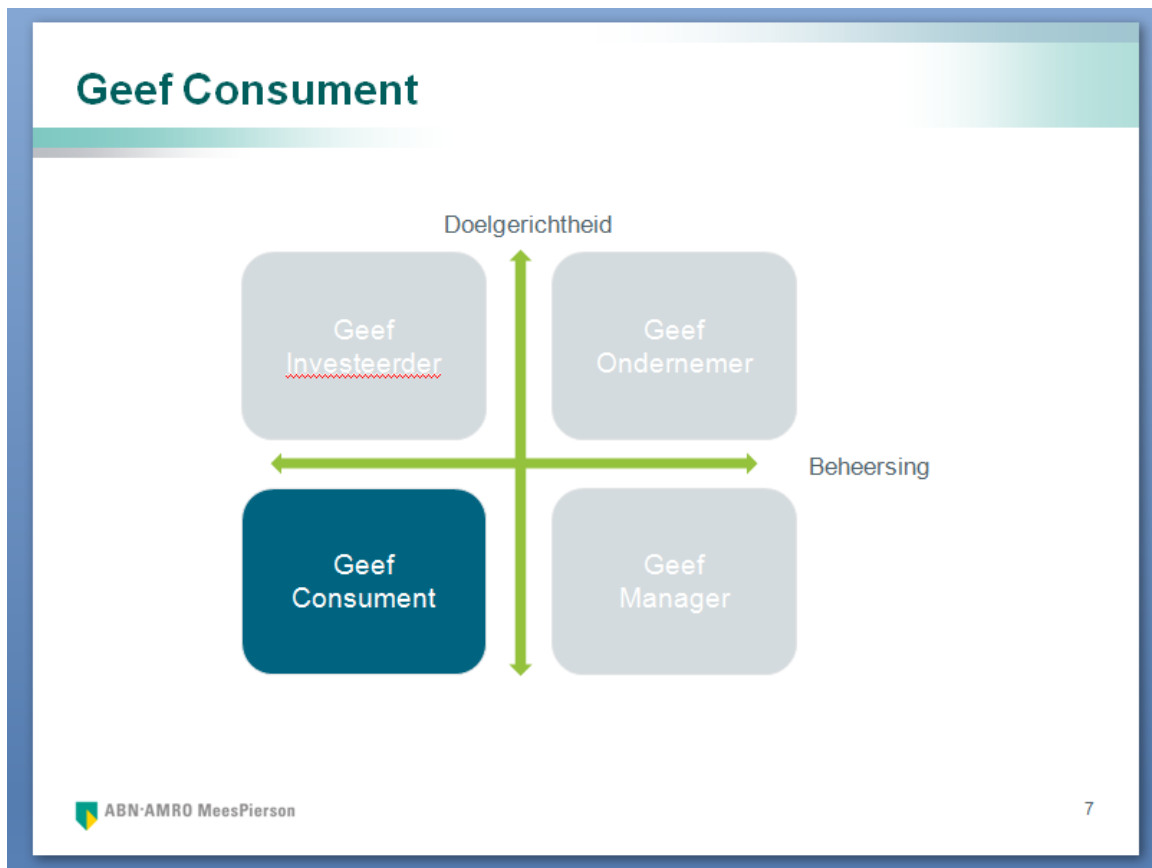
Bedrijven en private personen zetten de toon en de ‘Goede Doelen’ móeten volgen. Maatschappelijke en zakelijke doelen gaan hand in hand en er wordt gezocht naar strategische partnerships.

En dat leidt tot geheel nieuwe vormen van filantropie.

Het ABN AMRO MeesPierson onderzoek schetst vier typen van filantropen en aan elk kwadrant kan een ander participatiemodel worden gekoppeld.



Het kwadrant “**Geef Consument**” kan worden gezien als het archetype geldgever. Helemaal linksonder zitten de consumenten die wel willen geven, maar er verder geen bemoeienis bij willen, wellicht uit tijdgebrek, maar ook omdat vaak gegeven wordt uit schuldbesef.



Dit is het terrein van de acceptgiro, van de Nationale Televisie Avonden, de collectebus, de geef-aan-giro555-acties met bekende Nederlanders als attractie.

Dit is het participatiemodel dat de bestaande Goede Doelen aantrekkelijk vinden. Doe een gift en wij regelen het! Vertrouw ons maar!

Maar ook de gewone 'geef consument' wil meer impact, meer rendement van zijn gift en schuift langzaam naar rechtsboven in datzelfde kwadrant.

Dat hoeft geen rendement in euro's te zijn, maar het kan ook een rendement in natura zijn. Een bijzonder voorbeeld is het Concertgebouw dat bijna 9 miljoen heeft opgehaald voor muzikeducatie van kinderen, met een echte emissie van aandelen. Er wordt 12,5 jaar muzikaal dividend uitgekeerd in de vorm van besloten concerten. Dat is innovatief en 'out-of-the-box' denken!

## Het Koninklijk Concertgebouw



ABN-AMRO MeesPierson

8

Geconstateerd kan worden dat het project zeer succesvol is geweest. Met de emissie heeft Het Concertgebouw een hele schare nieuwe fans aan zich weten te binden. 50% procent kwam zelden in het Concertgebouw, 30% komt uit Amsterdam, 70% komt uit heel Nederland, van Harlingen tot Kruiningen. Strategisch gezien is het een groot voordeel dat zij met de emissie hun achterban hebben weten te diversifiëren zowel geografisch, sociaal als qua motief en financiële achtergrond.

Het succes van de emissie is geen toeval, en het is ook geen toeval dat Het Concertgebouw zonder subsidie kan werken. Het gebouw met de rechtsvorm N.V., deed altijd al aan marketing en klantenbinding.

En marketeers van consumentenproducten als Unilever, Ahold, BMW of LMVH weten 1 ding: consumenten zijn niet gelijk én ... zij willen verleid worden.

Zoals eerder gezegd, het Concertgebouw heeft altijd de private geldstroom kunnen aanboren. Hoe? Door te werken met verschillende 'donateurskringen'. En ja, toegang tot die 'kringen' wordt bepaald door hoeveel geld u wilt schenken. Ik weet het, dit is voor de Nederlandse egalitaire volksaard confronterend. Maar het succes van de kringen wordt deels bepaald doordat op het oog gelijkgerichte personen de kring vormen.

De emissie heeft het actieve draagvlak onder particulieren meer dan verdrievoudigd. De groep aandeelhouders zal de komende jaren door concerten bij het Concertgebouw worden betrokken. En voor het Concertgebouw is het ook een investering in de toekomst. Men hoopt dat deze groep ooit een belangrijke testamentaire beschikking zal geven.

Bereid u dus voor op 'Amerikaanse toestanden'. Namen op gevels en zalen, speciale vermeldingen in jaarverslagen, fondsen op naam. Het is een kwestie van tijd. Deze individualiseringstrend zet zich naar mijn idee door. En het is geen kleine markt. Steeds vaker wordt het Prins Bernhard Cultuurfonds om advies gevraagd, door burgers die een cultuurfonds willen opzetten waaraan hun naam is verbonden. Zij bieden zelfs Advies op Maat aan andere cultuurstichtingen via de Mecenaatsdesk<sup>11</sup>.

Maar het kan ook kleiner, gewoner en dichter bij huis.

Geef donateurs voorrang bij inschrijven, geef ze de kans eerder aanwezig te zijn bij voorstelling, niet in de rij staan is altijd prijs, zoals bij het door Albert Verlinde opgerichte Nationaal Theater Fonds<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> <http://www.cultuurfonds.nl/geven/mecenaat-op-maat/wat-is-mecenaat-op-maat>

<sup>12</sup> <http://www.nationaaltheaterfonds.nl/>

Een stichting die een garantiebijdrage verleent aan opera en theatergezelschappen, zodat grootschalige voorstellingen in het hele land te zien zullen blijven. Oók in dat prachtige theater bij u in de buurt. Carmen en Alleen op de Wereld zijn hierdoor mogelijk gemaakt. De donateur krijgt al een **Stande Ovatie** bij een donatie vanaf € 5.000. U hebt dan recht op: Voorintekening, de jaarlijkse bijeenkomst & premièrekaarten voor één van de door het NTF gesteunde voorstellingen.

Gelukkig zien we ook hier nieuwe vormen om te participeren. Bijvoorbeeld [www.whydonate.nl](http://www.whydonate.nl) .




Dit is de digitale collectebus: die kan vol zitten maar rammelt niet .... Iedereen kan een goed doel aanmaken en donateurs kunnen via de mobiele telefoon heel gemakkelijk geld geven aan een specifiek doel.

Het heeft veel kenmerken van **crowdfunding**, een snel aan populariteit winnende manier om geld op te halen. Het staat allemaal nog in de kinderschoenen, maar vorige week is het eerste crowdfunding-platform Geldvoor Elkaar voor 10 miljoen gekocht door Trustbuddy, een Zweedse partij.

Ik laat twee succesvolle Nederlandse voorbeelden zien waarbij ABN AMRO een rol heeft gespeeld.

(1) <http://www.theoceancleanup.com/>



The screenshot shows a crowdfunding campaign for 'THE OCEAN CLEANUP'. The title 'Crowdfunding THE OCEAN CLEANUP' is at the top. Below it is the 'THE OCEAN CLEANUP' logo. The main image is a video player showing a blue and yellow floating barrier in the ocean. A red box highlights the amount '\$ 2,154,282 RAISED'. Below this, it says 'Thanks to all 38,615 people for their incredible support!' and 'You can, however, still support the project [here](#)'. The video player has a play button and a progress bar. At the bottom left is the 'ABN-AMRO MeesPierson' logo, and at the bottom right is the number '10'.

The Ocean Cleanup, een idee van een 19-jarige student aan de TU Delft, heeft in 33 dagen 1 miljoen dollar opgehaald mede dankzij Seeds, het crowdfundingplatform van ABN AMRO. Nog nooit haalde een non-profit organisatie in korte tijd zoveel geld op.

(2) <https://draagdedom.nl/partners/>



Het project 'Draag de Dom' is het eerste crowdfunding project voor een religieuze instelling en was een groot succes. Er is 55.000 euro gehaald, er was 50.000 euro nodig. Ook hier is de 'tegenprestatie' een rondleiding of een concert.

Luister en kijk even mee! <https://www.youtube.com/watch?v=5dLZRcZIwLQ>

Het zijn voorbeelden van allemaal 'verheven doelen', maar soms móet en kan het ook 'alledaagser'.

Het is een andere branche, maar ik vond het getuigen van grote durf van voetbalclub PEC Zwolle, om de ‘dode spelmomenten’, voor de niet-voetballiefhebbers, een corner of vrije trap, te laten sponsoren door een begrafenisondernemer.

En de website <http://www.sponsorkliks.com/> gaat nog een stapje verder. Zet het ‘goede doel’ op de lijst en elke bestelling bij Blokker of pizza-bestelling levert sponsorgeld op.

**SponsorKliks**

Wie wilt u sponsoren?

Gratis sponsoren? Zo werkt het!

- 1 Kies**  
Zoek hieronder uw sponsoordel en kies een webwinkel
- 2 Bestel**  
Doe een bestelling zoals u gewend bent
- 3 Sponsor**  
U heeft gratis uw sponsoordel gesponsord. Zo makkelijk is het

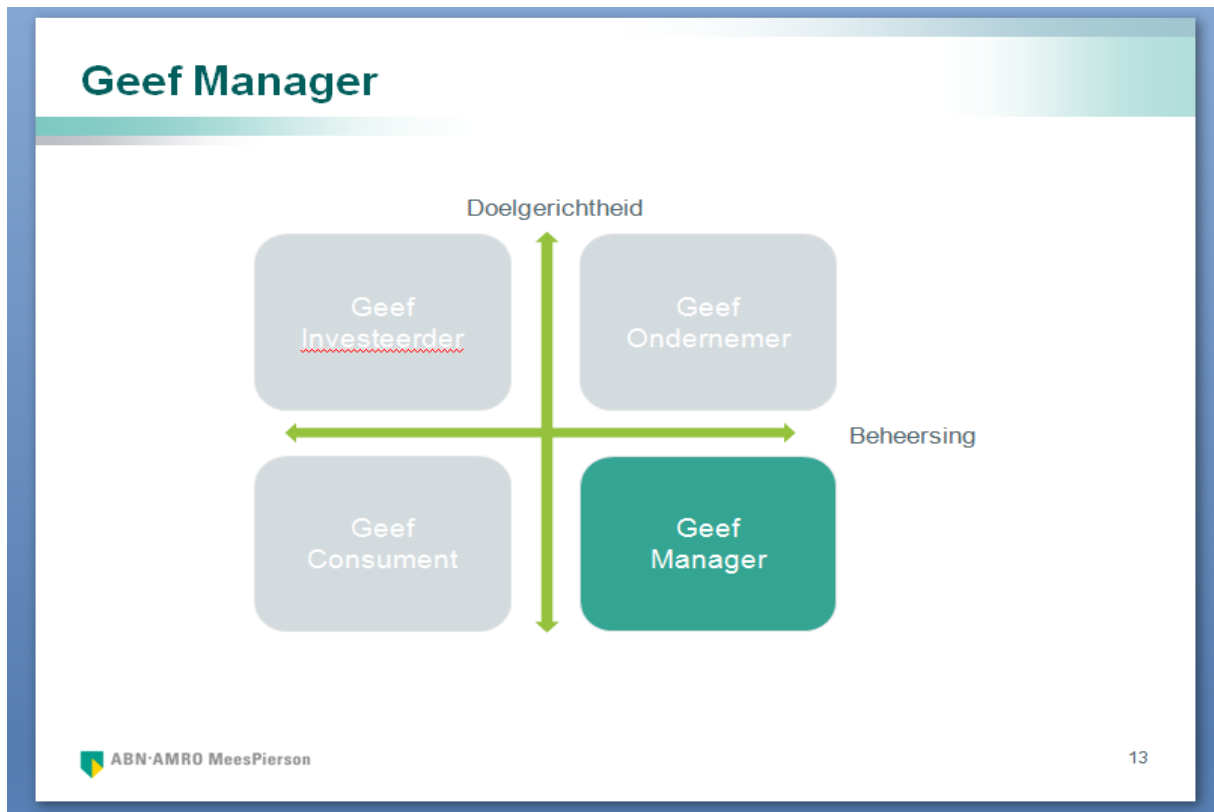
Webwinkels | Hoe werkt het? | Aanmelden | Nieuws | Contact | Marketing toolkit | Testimonials

ABN-AMRO MeesPierson

12



## Het tweede kwadrant noemen we de Geef Manager

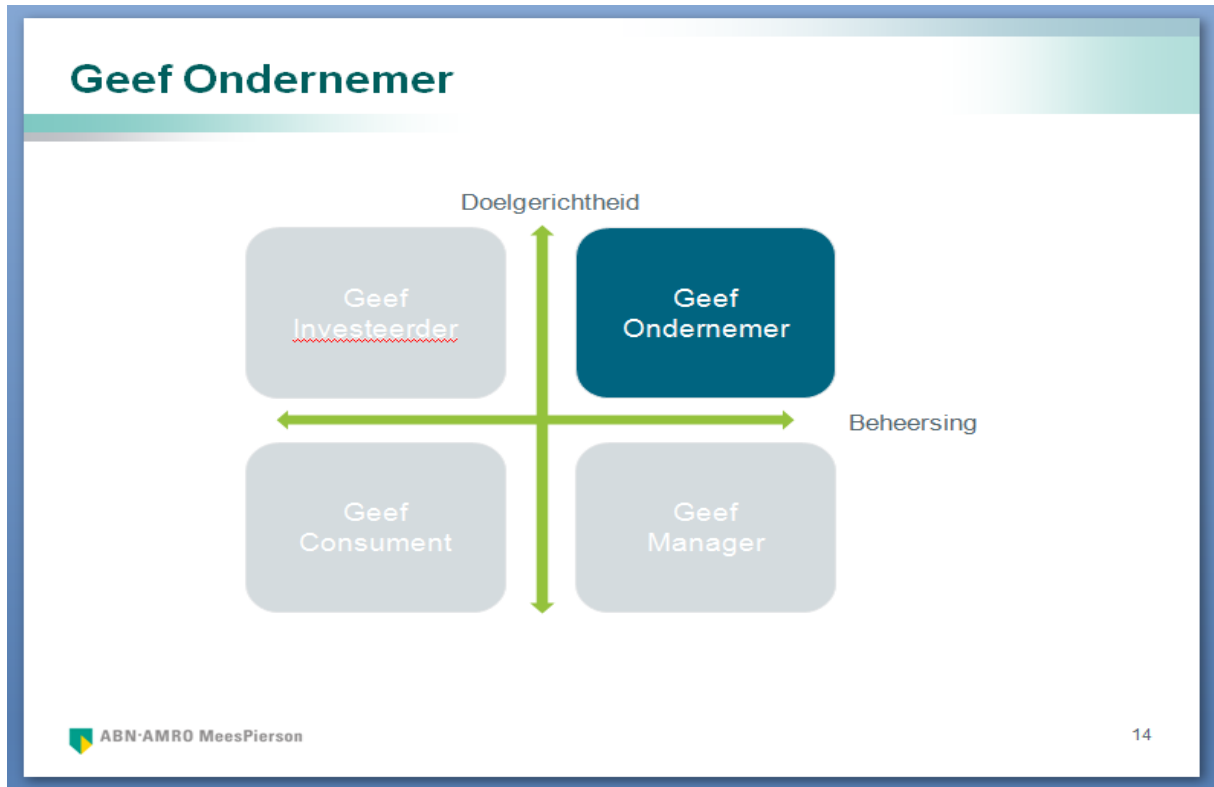


De ‘geef manager’ is betrokken en geïnteresseerd, maar betrokkenen zullen zelf minder actief richting geven aan de filantropische activiteiten. In dit kwadrant zien wij als nieuw participatiemodel de **Social Impact Bond of Charity Bonds**<sup>13</sup>. Het biedt een filantropische instelling de mogelijkheid om veel direct contact te hebben met haar supportergroep.

Een goed voorbeeld van een Nederlandse Social Impact Bond is samenwerking tussen ABN AMRO en Start Foundation om via een obligatie Rotterdamse jongeren aan een baan of opleiding te helpen. De obligatie wordt terugbetaald door de Gemeente Rotterdam op basis van het aantal uitkeringen dat zij bespaart, inclusief een zeker rendement. Het rendement hangt af van de snelheid waarmee iemand een baan heeft gevonden.

<sup>13</sup> <http://www.socialimpactinvestment.org/reports/Triodos-Bank-report-on-Impact-investing.pdf>

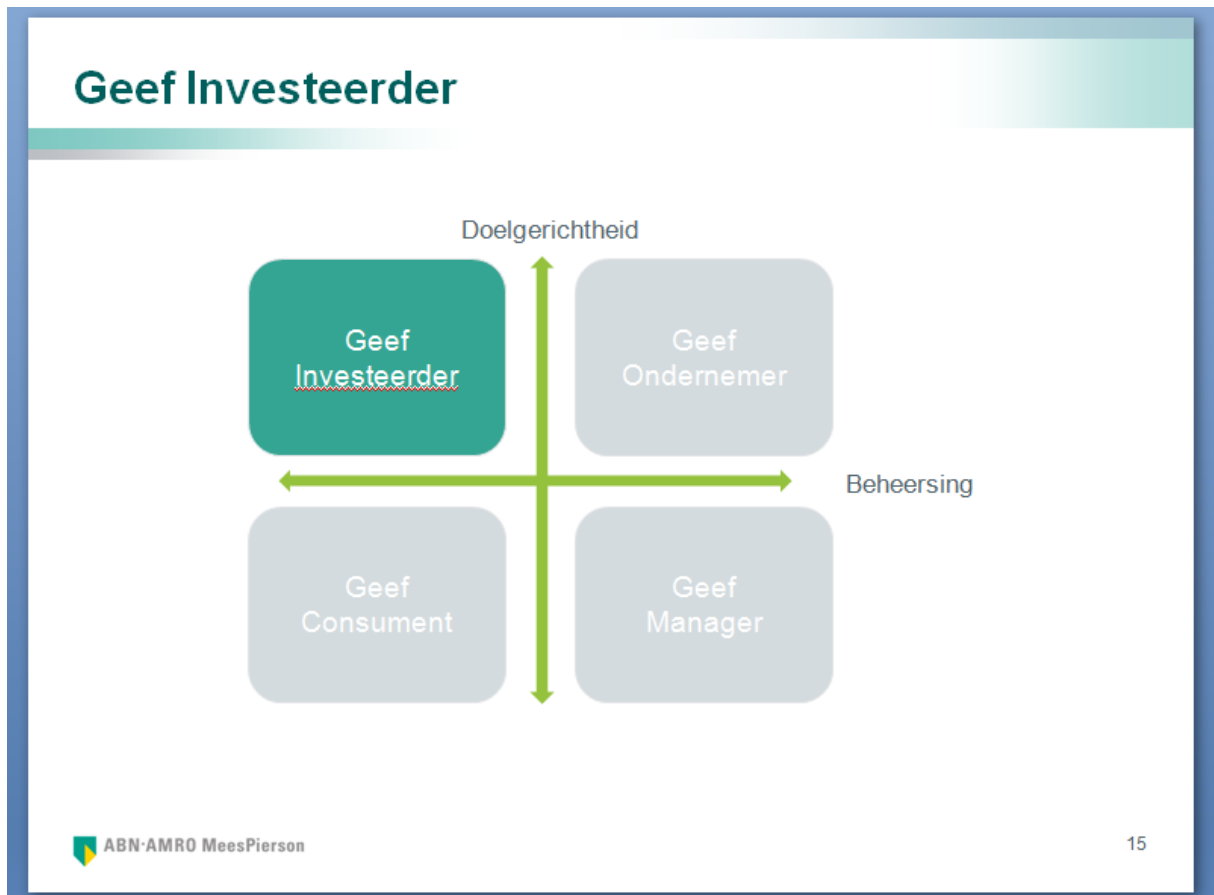
## Het derde kwadrant noemen we de Geef Ondernemer



De ‘geef ondernemer’ zit aan het stuur, de betrokkenheid is persoonlijk en intensief. Een goed voorbeeld in Nederland van een geef ondernemer is Joop van den Ende met zijn “van den Ende Foundation”. De foundation en de persoon van den Ende en zijn vrouw zijn bijna synoniem en buitengewoon gefocused. Er wordt geïnvesteerd in cultuur en verder niet. Dit is ook duidelijk in de opzet van het “blockbusterfonds”, opgezet samen met Prins Bernard Cultuurfonds, VSB en Goede Doelen loterij. De hand van cultuurman van den Ende is overal aanwezig.

Het lijkt erop dat er in Nederland ook een soort ‘Giving Pledge’ ontstaat. Want naast Van den Ende, timmeren ook Bart Becht met zijn eigen fonds van 150 miljoen of Pieter Geelen van de Turing foundation, waarin 100 miljoen is gedoneerd, aan de weg.

## Het vierde kwadrant noemen we de Geef Investeerder



\* 'Geef Gids heb ik op eigen initiatief veranderd in 'Geef Investeerder'

De 'geef investeerder' is in hoge mate bij het project betrokken, maar neemt afstand als het om sturing geven gaat op de operationele uitvoering van de doelstelling. In dit kwadrant zien wij als nieuw participatiemodel **Venture philanthropy**.

Dit is de 'holy grail' van het nieuwe filantropie denken. Kerngedachte is dat we niet meer alleen problemen moeten oplossen, maar moeten investeren in de oorzaken van het probleem.

Financieel rendement is belangrijk, maar niet overheersend. Maatschappelijk rendement wordt meegenomen in de afweging. Projecten worden gerund als

private equity projecten met een hands-on relatie tussen maatschappelijke organisatie en venture philanthropist.

En zeer interessant Nederlands voorbeeld is de Neo Kidney.

<http://www.neokidney.nl/index.php/nl/>



The image shows a banner for Neokidney. At the top left, the word "NEOKIDNEY" is written in a bold, green, sans-serif font. Below it, the Neokidney logo features the word "NEOKIDNEY" in red and blue, with a stylized kidney icon to the right. Underneath the logo, it says "A Dutch Kidney Foundation initiative". The main part of the banner is a blue-tinted image of a man in a white lab coat looking up at a futuristic, glowing blue interface with various icons and data points. To the right of this image, there is white text on a dark blue background. The text reads: "Wij bouwen een draagbare kunstnier" followed by "Wij werken aan een kleine draagbare kunstnier die frequente hemodialyse thuis en onderweg mogelijk maakt." Below that, it says "Het is onze ambitie om daarmee binnen drie tot vijf jaar dialysepatiënten hun mobiliteit en zelfredzaamheid terug te geven". At the bottom right of the text area, it says "Nieuws" followed by "23 mei 2014 - Nierstichting start unieke joint development met Debiotech en AWAK" and a link ">> MEER". In the bottom left corner of the banner, there is a logo for "ABN-AMRO MeesPierson". In the bottom right corner, the number "16" is visible.

De Nierstichting zette een aparte private onderneming op, de Neokidney. Neokidney is opgezet als een commerciële onderneming om de draagbare kunstnier te ontwikkelen 'door winst' en niet 'voor winst'. Donateurs kunnen een certificaat van een aandeel in de onderneming kopen en zo op termijn eventueel profiteren van een commerciële exploitatie van de nieuwe kunstnier. Toch is dat voor de Nierstichting, een gevestigd Goed Doel met toegang tot de Collecteweek en tienduizenden vrijwilligers, een gedurfde stap. Zal de commerciële route haar niet vervreemden van traditionele fundingbronnen? Daarnaast investeert de Nierstichting veel geld in het project. En, zo zullen veel donateurs denken, dat is ook behoorlijk risicovol. Zij zijn eraan gewend

dat hun donaties worden aangewend voor wetenschappelijk onderzoek. Maar, geven aan wetenschappelijk onderzoek is óók risicovol, er is immers geen enkele garantie dat de studies tot iets leiden.’

Ook onze grootste Goede Doelen organisatie, KWF Kankerbestrijding, gaat het pad van de ‘venture philanthropy’ op. Onlangs maakte zij bekend dat zij wil delen in de opbrengsten van succesvolle medicijnen. KWF-directeur Rudolphie “we gaan onze ondernemende kant tonen”. KWF laat zich inspireren door haar Engelse zusterorganisatie, die 68 miljoen pond verdienden aan licenties en patenten. Opmerkelijk is dat de Vereniging van Participatiemaatschappijen zich kritisch uitliet over dit initiatief.

Dan zijn de Goede Doelen dus juist op de goede weg.....

Ik kom tot een afronding en wil graag nog iets zeggen over wat wij de komende tijd kunnen verwachten.

### **1. van “story telling” naar “story-doing”**

Particulieren verleiden om geld te doneren, of het nu via een vriendenkring is of via een media-campagne, eist dat een gevoelige snaar wordt geraakt. Wat de marketeers ‘storytelling’ noemen. Cosmeticsconcern Estee Lauder sponsort een campagne waarin via een echte documentaire 4 families worden geportretteerd hoe borstkanker hun leven heeft veranderd. Het gaat straks echter om ‘story-doing’. Bedrijven willen dat het maatschappelijke en zakelijke doel hand in hand gaan. Dat medewerkers betrokken raken en daardoor trots worden op het bedrijf. Dat is een andere manier om het merk te ‘laden’. Bij ABN AMRO kiezen we niet meer alleen voor topsporter, maar voor het talent. Het inbrengen van niet-financiële middelen, producten of expertise, hoort daarbij.

## **2. samenwerking**

Geldvragers moeten van elkaar leren en samenwerken. Een logische stap is daarom samenwerking tussen fondsen, zoals bij het fonds The Dutch Masters waar drie grote kunstinstellingen (Het Concertgebouworkest, het Nederlands Danstheater en het Mauritshuis) de handen ineen hebben geslagen om gelijkgestemde donateurs (vriendenkringen) te werven in het Verenigd Koninkrijk. Het fonds was in hele korte tijd kostendekkend.

En niet om te lachen, maar om van te leren! Wij organiseren 9 december a.s. de uitreiking van de 4e “briljante mislukking award in de Zorg”. Het doel is om transparantie rond mislukte projecten in de zorg stimuleren, het lerend vermogen in de sector een stevige impuls te geven en innovatiekracht aan te moedigen. Met het uitreiken van de *Briljante Mislukkingen Award – Zorg* is het belang van het delen van mislukkingen op de kaart gezet.

## **3. pro-profit en non-profit vloeien deels in elkaar over: de social enterprise**

U heeft vanmorgen het succesverhaal van Willemijn Verloop gehoord. Ik hoef er weinig aan toe te voegen. De nadruk ligt op het bereiken van ‘impact’.

Venture Philanthropy past in deze trend. Sponsoring en filantropie zullen zakelijker worden, met meetbare doelen, waaronder echte financiële doelen. De titel van Verloop’s boek “verbeter de wereld, begin een bedrijf” zal voor een aantal geldvragers een eye-opener en startpunt zijn.

#### 4. de macht van de sociale media

Op 12 juli 2013 vroeg een YouTube ster, Felix Kjellberg, ook wel genoemd PewDiePie, wie kent hem niet....., hij heeft 300 miljoen views per maand, dat is 20 x het aantal views van CNN (!) of zijn fans wat geld wilde doneren omdat hij meer dan 10 miljoen abonnees had. In 2 maanden had hij 1 miljoen dollar verzameld voor zijn 'water-stichting'.

<https://my.charitywater.org/pewdiepie>

**PewDiePie Charity: Water Campaign**

charity: water

100% MODEL

TRANSPARANCY

LOCAL PARTNERS

START A CAMPAIGN

ABN-AMRO MeesPierson

17

<https://twitter.com/brettking/status/474304247740522496>

Het Nederlandse Glazen Huis, maar dan echt groot.



**Social Media**

**Brett King** @brettking [Volgen](#)

YouTube star @pewdiepie uses his crowd power to raise 1 MILLION \$ FOR CHARITY!: [youtu.be/ullwePLwFns](https://youtu.be/ullwePLwFns) #brofist

 YouTube



 18

En in tegenstelling tot vroeger hoeft een succesvolle campagne niet alleen in te steken op doneren. Kijk eens naar de actie van ALS Spierziekte. De 'icebucketchallenge' heeft vooral de ziekte aan een groot publiek duidelijk gemaakt. Geld binnenhalen was niet het eerste doel, maar het komt nu wel binnen. In 2 maanden is 80 miljoen dollar opgehaald. Een recent Amerikaans onderzoek vroeg hoe mensen op de hoogte komen van een nieuw goed doel. 51% noemde social media, TV was een goede tweede met slechts 15%.



Jan Driessen schreef in zijn voorwoord dat de tijd van platte sponsoring voorbij is. Dat lijkt ook voor de 'Goede Doelen' te gelden. Het traditionele fondsenwerven heeft het lastig en dat is niet alleen te wijten aan de economische malaise. De 'do-it-yourself' mentaliteit is ook de wereld van de filantropie binnengedrongen. De overheid trekt zich terug, bedrijven zijn kritischer, loterijen liggen onder vuur, collectes leveren minder op en ook de consument legt goede doelen onder vergrootglas en wil meer impact zien.









De bestaande ‘Goede Doelen’ moeten hun bestaansrecht bewijzen onder druk van allerlei nieuwe geldvragers op de markt. De strijd om die ene euro is begonnen. En alles draait dan om verbinding, om die snaar die geraakt moet worden. En het gaat er soms hard aan toe.

Kijkt u daarom tot besluit naar deze tweet van “Save the Children’.

**Social Media**

 **Save the Children UK** @savechildrenuk 

By Thursday, this week's **#TubeStrike** will be over. No-one knows when the disruption in **#Syria** will end. [pic.twitter.com/pzZbzz8q2T](https://pic.twitter.com/pzZbzz8q2T)


     

**Save the Children**

**Syria crisis status**  
Last update: 29 April 2014

Food	Severe delays
Water	Part suspended
Medicines	Severe delays
Electricity	Part suspended
Old City	Under siege
Doctors	Severe delays
Vaccines	Part suspended
Schools	Closed
Checkpoints	Closed
New Town	Under siege
Downtown	Under siege
Lifesaving Aid	Part suspended
Uptown	Under siege

Syria's children need life-saving aid now. The UN and humanitarian agencies must be able to reach Syria's children urgently - wherever they are.

 19

Save the Children wordt ondersteund door Bart Becht, die groot geworden is in de retail en hij zet retail-marketing in voor Goede Doelen. Save the Children ‘kaapte’ de hashtag “Tubestrike”. Dat was risicovol, het kon ook veel ergernis oproepen bij reizigers, maar ook zeer gewaagd. De actie bleek succesvol.

Ik dank u voor uw aandacht.