



**Donorweek: hoe de overheid  
campagne voert voor orgaandonatie**  
**‘Een leven redden: je hebt het in je’**

COLUMN  
**Sport** op de geefmarkt

Rechtspositie goede doelen:  
nieuwe wetgeving

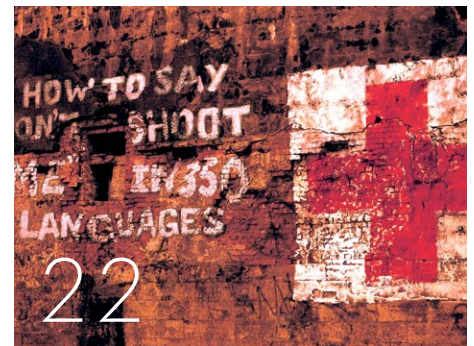
INTERVIEW  
Foutieve inzet van **vrijwilligers**

REPORTAGE  
**Goede doelen-winkels**

GAME CHANGER  
Madurodam **Kinderfonds**

# vf IN DIT NUMMER

- 3 Editorial
- 5 Personalia
- 6 Agenda & Vacatures
- 7 Kort & Goed: nieuws uit de sector
- 10 Waar geef je zelf aan?  
*Natuurmonumenten*
- 13 Column Grijs is ook een kleur
- 14 Interview: hoogleraar Lucas Meijs  
over foutieve inzet vrijwilligers
- 17 Campagne onder de Loep:  
Orgaandonatie door  
*Ministerie van Volksgezondheid*
- 21 Column Sportfinanciering
- 22 150 jaar Rode Kruis Nederland:  
boekbespreking
- 24 Game Changer:  
*Het Madurodam Kinderfonds*
- 29 Reportage: Goede doelen-winkels
- 36 NRC Charity Awards:  
winnaars en keuze redactie **vf**
- 38 Congres: *Ask Direct Summer School*
- 41 Nieuwe wetgeving nadert: Wie is  
de eigenaar van het goede doel?
- 43 Opleidingen Fondsenwerving  
& Filantropie



# ONZICHTBARE (TOP)BESTUURDERS: SLECHT VOOR GOEDE DOELEN



Het stoort me al jaren: die topmannen – het zijn meestal mannen – uit bedrijfsleven en financiële sector die bestuurslid zijn van een non-profitorganisatie, maar zich nauwelijks inzetten voor het goede doel. Ze lijken hun zetel – liefst die van voorzitter – primair te bezetten omdat het

goed staat op hun cv en om op termijn een koninklijke onderscheiding te krijgen. Dan moet je immers méér gepresteerd hebben dan een bedrijf of bank leiden, er wordt ook aantoonbare maatschappelijke inzet gevraagd. En zo zitten deze ceo's in raden van toezicht van (hoge)scholen, culturele organisaties en van – grote – ngo's. Maar wat zijn hun taken daar eigenlijk, en voeren zij die ook uit? Een van de belangrijkste functies, zeker van een voorzitter, is het ambassadeurschap voor 'zijn' filantropische organisatie. Dat is meestal ook de reden dat hij werd gevraagd: de non-profit hoopt en verwacht dat de topman zijn netwerk zal inzetten ten bate van het goede doel, dat hij zelf een grote gift doet of ten minste helpt fondsen te werven. Maar meer dan zijn naam uitlenen, doet hij vaak niet.

De *NRC* wijdde begin september een economiebijlage aan de topmannen van bedrijven en banken. Belangrijk thema was hun onzichtbaarheid in het publieke debat. Wat blijkt? Ze zijn bang voor de media. Bang voor reputatieschade, bang voor een negatief imago, bang aangesproken te worden op hun topinkomens en bonussen. Want sinds de recessie van 2008 zitten ze in het verdomhoekje, klagen ze, en worden ze gezien als graaiers. Dus doen ze liever niets en houden zich koest. 'Dan kan het ook niet fout gaan', aldus een van hen. Ja, het kleine groepje geïnterviewde topbestuurders – velen weigerden medewerking aan *NRC* – vindt het een probleem dat de leiders van het bedrijfsleven weinig zichtbaar zijn – vooral omwille van hun bedrijf, waarvan zij immers het gezicht zijn. En inderdaad, de grote kloof met de Nederlandse samenleving is niet goed, nee. Maar intussen verandert er weinig.

Over het belang van duurzaamheid spreken ze zich nog weleens uit, dat is een veilig onderwerp. Slechts een enkeling vindt dat ceo's zich meer over maatschappelijke kwesties zouden moeten uitspreken, zoals over de rol die bedrijven kunnen spelen voor vluchtelingen,

bijvoorbeeld door werkgelegenheid voor hen te creëren. De meesten ontbreekt het daarvoor aan morele moed, constateert *NRC*. Dat is verbazend in een tijd waarin topmannen met de mond het maatschappelijk verantwoord ondernemen belijden. Het is verbijsterend gezien het mediatijdperk waarin wij alweer ruim een halve eeuw leven. Maar het is vooral ontluisterend dat men kennelijk niet begrijpt dat het bekleden van een belangrijke positie als het leiden van een groot bedrijf of dito bank, maatschappelijke verplichtingen met zich meebrengt. Dat je je als ceo niet kunt verschuilen achter dikke muren, maar juist aanspreekbaar moet zijn. Verantwoording moet afleggen. It goes with the job, het is inherent aan de topfunctie die zij bekleden: een boegbeeld moeten en willen zijn, ook in moreel en maatschappelijk opzicht.

Met enige weemoed denk ik terug aan een uitgebreid interview dat ik ruim tien jaar geleden had met wijlen Morris Tabaksblat, oud-topman van Unilever en de naamgever van de governancecode voor bestuurders. Als voortrekker van een groep grote gevers voor het Mauritshuis gaf hij zijn medewerking aan onderzoek naar mecenaat. In dat gesprek uitte hij zijn afschuw over het 'pluche plakken' van zijn collega-topmannen. Hij zei toen letterlijk: 'Raden van toezicht en besturen van kunstinstellingen moeten veel actiever worden in Nederland. Zij moeten zélf geven en actief werven en niet achterover leunend en sigaren rokend hun wijsheid bezitten.' Tabaksblat was een voorstander van het Amerikaanse bestuurscredo Give, get or get off: zelf een donatie doen aan het goede doel dat je bestiert, anderen om bijdragen vragen of anders je zetel opgeven. Zodat iemand die zich wél met hart en ziel wil inzetten, de ruimte krijgt.

De vraag die besturen van non-profits zichzelf moeten stellen is: waarom nog een topman in het bestuur vragen als hij zich niet actief inzet voor je organisatie en bereid is in de media zijn nek uit te steken voor het goede doel? Toch niet om hem dat lintje te bezorgen? ♦

**Renée Steenbergen**  
Hoofdredacteur

Reacties naar:  
[redactie@fondsenwerving.nl](mailto:redactie@fondsenwerving.nl)



# DIRECT MAIL. ONS DNA.

ALS JE DOET WAT JE DEED, KRIJG JE WAT JE KREEG.

Met PSI Vransen haalt u een betrokken partner in huis die met verrassende oplossingen komt om uw resultaat te verbeteren, met u meedenkt, veel werk uit handen neemt en bovendien kosten voor u bespaart.

Wilt u weten hoe het anders kan? Bel met Jeroen Kimmel, Herman Vransen of Peter Burmanje voor een helder gesprek: tel. 020-495 38 38.



SELECT



CREATE



PRODUCE



IMPROVE

# Personalia



## Zohra Moosa | Nieuwe directeur van Mama Cash

Zohra Moosa is de nieuwe directeur van Mama Cash. Moosa volgt Nicky McIntyre op, die eind mei vertrok. Zohra Moosa draagt al sinds 2013 als hoofd van het Programmateam bij aan het werk van Mama Cash. Daarvoor werkte ze onder meer bij ActionAid.



## Marjolein Demmers | Directeur Natuur & Milieu

Marjolein Demmers treedt op 1 november a.s. aan als directeur van Natuur & Milieu. Demmers is momenteel directeur van De Groene Zaak, die voornemens is om binnenkort samen te gaan met MVO Nederland. Daarvoor werkte ze onder meer als internationaal directeur Duurzaamheid en Integriteit bij Royal HaskoningDHV. Demmers is sinds 2012 raadslid bij de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli).



## Jeroen van der Veer | Het Concertgebouw Fonds

Jeroen van der Veer is de nieuwe voorzitter van de Stichting Het Concertgebouw Fonds, waar hij al lid was van de Raad van Commissarissen van Het Concertgebouw NV; die functie legt hij nu neer. De Oud-Shell topman is daarnaast voorzitter van de Raad van Commissarissen bij Philips en ING.



## Nieuwe redactiechef Vakblad Fondsenwerving

Françoise Ledeboer is per 1 september parttime redactiechef van het Vakblad Fondsenwerving, met in haar takenpakket onder meer eindredactie, externe contacten en samenstelling boekenpagina. Zij werkte eerder als bureauredacteur, verslaggever en coördinator cultuur en media bij achtereenvolgens Haarlems Dagblad, ANP en de Geassocieerde Pers Diensten. Vanaf 2013 is ze actief als zzp'er met haar eigen culturele evenementensite [www.museumkijker.nl](http://www.museumkijker.nl).

Contact: [redactie@fondsenwerving.nl](mailto:redactie@fondsenwerving.nl)



## Nelke Manders | Directeur Artsen zonder Grenzen

Eind september start Nelke als de nieuwe algemeen directeur van Artsen zonder Grenzen. Ze volgt in die functie Arjan Hebenkamp. Manders was o.a. directeur bij Milieudefensie en Wemos. Eind jaren 90 en begin deze eeuw werkte ze als projectcoördinator bij Artsen zonder Grenzen in onder meer Sudan en Afghanistan. Daarvoor was ze organisatieadviseur bij Berenschot.



## Directeur FIN vertrekt

Suzette de Boer, directeur van de FIN - Vereniging van Fondsen in Nederland, heeft besloten om per 1 oktober 2017 haar functie te beëindigen. Suzette heeft bijna zeven jaar bij FIN gewerkt, eerst als projectmanager en de laatste drie jaar als directeur. Het ledental groeide van 300 naar 350 leden in deze periode. Het bestuur van FIN laat weten haar zeer erkentelijk te zijn voor haar inzet en voor alles wat ze voor de vereniging heeft betekend.

Nieuwe functie? Laat het ons weten via [redactie@fondsenwerving.nl](mailto:redactie@fondsenwerving.nl)

# Agenda

## International Fundraising Congress 2017



**Datum evenement:** 17 oktober, 2017 - 09:00 tot 20 oktober, 2017 - 14:00  
**Locatie:** Noordwijkerhout, NH Leeuwenhorst

Betalende abonnees van Vakblad Fondsenwerving hebben recht op korting voor het IFC. Als abonnee kun je 100 GBP korting krijgen op je ticket. Om hiervan gebruik te maken kun je de benodigde kortingscode opvragen bij Vakblad Fondsenwerving die je bij het aanmelden voor het IFC kunt gebruiken.

Vul deze code in bij het veld: 'Discount Code'.

**MEER INFORMATIE**  
[www.resource-alliance.org](http://www.resource-alliance.org)

## 11<sup>e</sup> Nationale Vakdag Fondsenwerving



**Datum evenement:** 16 november, 2017 - 09:00 tot 17:00  
**Locatie:** Rotterdam, Maasgebouw Stadion De Kuip

De Nationale Vakdag Fondsenwerving is dé ontmoetingsplaats voor iedereen bij goede doelen en andere wervende non-profitinstellingen, die betrokken is bij fondsen- en ledenwerving, van fondsenwerver tot directie- en bestuursleden. Samen met de consultants, leveranciers en bureaus die werken voor die organisaties, maken ze de dag tot een jaarlijks succes. De Vakdag Fondsenwerving is een dag vol inspiratie, tips, adviezen en netwerkmogelijkheden en heeft met tientallen presentaties en rondetafelgesprekken en met zo'n zestig

stands op de infomarkt, veel te bieden aan elke bezoeker.

### WAAROM GAAN?

- Bijspijkeren van je kennis op het gebied van fondsenwerving en alles wat daarmee te maken heeft.
- Rondetafelsessies met elf collega's over specifieke onderwerpen.
- Tal van interessante presentaties over de nieuwste ontwikkelingen.
- Leveranciers delen kennis en ervaring.
- Een enorm netwerk van fundraising professionals.
- De Netwerkborrel.

### MEER INFORMATIE

[www.vakdag.nl](http://www.vakdag.nl)

**Een evenement, vacature of personalia bericht hier (en/of online) laten opnemen?**

**Mail naar:**  
[vakblad@fondsenwerving.nl](mailto:vakblad@fondsenwerving.nl)

# Vacatures

Voor deze en andere vacatures kijk op [fondsenwerving.nl/vacatures](http://fondsenwerving.nl/vacatures)

**Jantje Beton**  
 is op zoek naar:

Energieke en innovatieve  
 fondsenwerver  
 particuliere markt

**AANTAL UUR**  
 36 uur

### GEÏNTERESSEERD?

Je kunt tot en met 8 oktober 2017 reageren op deze functie door je cv en motivatie te verzenden aan Daphne Leferink via [daphne@nassau.nu](mailto:daphne@nassau.nu)

**De Waddenvereniging**  
 is op zoek naar:

Fondsenwerver  
 particuliere markt

**AANTAL UUR**  
 32 uur

### GEÏNTERESSEERD?

Stuur voor 1 oktober een sollicitatiebrief met korte motivatie en curriculum vitae naar [info@waddenvereniging.nl](mailto:info@waddenvereniging.nl), met vermelding: vacature fondsenwerving

**AMBER Alert Europe**  
 is op zoek naar:

Fondsenwerver

**AANTAL UUR**  
 40 uur

### GEÏNTERESSEERD?

Stuur je cv met Engelstalige brief en enkele voorbeelden van teksten waar je trots op bent (Engels én Nederlands) naar [hiring@amberalert.eu](mailto:hiring@amberalert.eu) ovv FWVF in de header van je mail.

# KORT & GOED

## Westfries Museum ontvangt legaat van € 1,7 miljoen .....

Het Westfries Museum heeft een legaat gekregen van naar schatting 1,7 miljoen euro. Ook ontvangt het museum honderden kunstvoorwerpen, waaronder werken van grote schilders uit de Haagse school. Het legaat is afkomstig van wijlen Frans le Cocq d'Armandville. Al in 2006 nam Le Cocq contact op met het museum over een aantal kunstvoorwerpen die hij mogelijk aan het museum wilde nalaten. Hij had meerdere musea benaderd, maar was geraakt door de vriendelijke reactie van medewerkers van het Westfries Museum. Een aanzienlijk deel van zijn collectie, waaronder werken van George Breitner, deed Le Cocq daarom reeds bij leven over aan het museum. Onlangs bleek bij opening van het testament van Le Cocq dat het museum was benoemd tot enig erfgenaam. 'We wisten dat de heer Le Cocq ons zaken wilde nalaten, maar dit grote geldbedrag was echt een geweldige verrassing. Daar kan je als klein museum met een kleine staf en heel beperkte budgetten alleen maar van dromen. Het betekent een welkome versterking van de financiële

capaciteit van het museum', aldus directeur Ad Geerdink. De Hoornse wethouder Judith de Jong van Kunst & Cultuur ziet het legaat en de voorwaarden ervan als een heel groot compliment aan de directie én de medewerkers van het museum. 'De medewerkers hebben door hun betrokkenheid en passie gezorgd voor een warme band met dit nooit verwachte resultaat als gevolg.'



J.H. Weissenbruch, *Riviergezicht met raderboot*

## Goede doelen besteden in 2016 meer aan maatschappelijke doelen .....

Goede Doelen Nederland heeft onder 28 grotere goede doelen de ontwikkelingen in bestedingen en steun uit de samenleving over 2016 onderzocht. Belangrijkste conclusie is dat in 2016 meer is besteed aan maatschappelijke doelen. De 28 grotere goede doelen hebben in 2016 6 procent meer aan de maatschappelijke doelen en projecten waarvoor zij zich inzetten kunnen besteden dan in 2015. De omvang van de doelbesteding (totaal 1,38 miljard euro), in verhouding tot de totale inkomsten, ligt op 86 procent. Ook deze ratio ligt hoger dan in 2015 toen dat nog 84 procent was. De

onderzochte goede doelen halen hun inkomsten voor 44 procent uit eigen fondsenwervingsactiviteiten (+5,8 procent). De stijging zit voornamelijk in de toename van de inkomsten uit nalatenschappen in 2016. Inkomsten uit nalatenschappen zijn ten opzichte van 2015 met 17 procent gestegen en maken een kwart van de inkomsten uit eigen fondsenwerving uit. Het onderzoekje verscheen vooruitlopend op het rapport 'Feiten en cijfers 2016' dat in september wordt gepresenteerd. Daarin zijn de belangrijkste cijfers over 2016 van de bij Goede Doelen Nederland aangesloten leden opgenomen.

## Volkskrantonderzoek: goede doelen profiteren van oplevende economie

De recente opleving van de economie is gunstig voor goede doelen, want de opbrengsten uit donaties en nalatenschappen zijn vorig jaar met 13 procent toegenomen. Dat werd deze zomer vastgesteld in het jaarlijkse onderzoek van de Volkskrant naar de opbrengsten van de 25 grootste goede doelen. Vooral het Oranjefonds, de Hartstichting en de Koninklijke Nederlandse

Reddingsmaatschappij (KNRM) hadden veel meer inkomsten door grote giften uit erfenissen. Zo kreeg het Oranjefonds een donatie van 51 miljoen euro uit een familiefonds dat is opgericht door de man achter Silvo (van de gehaktkruidenmix). Dat de opbrengsten van goede doelen de laatste twee jaar weer toenemen, is ook fijn voor Theo Schuyt. De hoogleraar Filantropie aan de Vrij

Universiteit Amsterdam, ziet zijn stelling dat 'de gouden eeuw van de filantropie is aangebroken' door de cijfers bevestigd. Voor de NOS gaf hij vier redenen waarom dat het geval is: stijgende welvaart, lage geboortecijfers en vergrijzing, de Nederlandse 'ik wil zelf het verschil maken'-mentaliteit, en 'het voelt goed' creëert saamhorigheid.

## ‘Er zijn er maar 3900, weg is weg’

WNF ging tijdens de Amsterdam Fashionweek een modieuze samenwerking aan met eigenzinnig modeontwerper Bas Kosters. Aandacht, daar draaide het allemaal om in Bas Kosters nieuwe collectie en daarom was het voor hem een logische stap om ook aandacht te vragen voor iets dat meestal buiten het bereik van de Fashion Week ligt: de met uitsterven bedreigde tijger. Kosters: ‘In het dagelijks leven kom je de tijger overal tegen; als print op een telefoonhoesje, een badjas of als foto aan de muur. Het is bizar om je te realiseren dat er in het wild nog maar 3900 tijgers zijn. Een eeuw geleden waren het er nog 100.000! Om die boodschap over te brengen heb ik 3900 limited-editionshirts ontworpen.’ Ambassadeurs Tygo Gernandt en Kim Feenstra showden het shirt tijdens de opening van de Fashionweek en spraken filmpjes in met de even pakkende als indringende slogan ‘Er zijn er echt maar 3900, en weg is weg.’ En weg waren ze, de shirts van 39 euro waren binnen no time uitverkocht en leverden het WNF naast een mooi bedrag voor het redden van de tijger ongetwijfeld een aantal donateurs op uit een doelgroep die het anders moeilijk had kunnen bereiken.



Bas Kosters



## Contactloos collecteren

Op donderdag 31 augustus 2017 introduceerden eenentwintig samenwerkende goede doelen een nieuwe collectebus in het Olympisch Stadion te Amsterdam, waarmee ook contactloos kan worden betaald. De bus wordt meteen dit jaar al ingezet bij de landelijke huis-aan-huiscollecten.

De ervaring van de collecterende instellingen is dat het collecteren nog altijd op een welwillend publiek mag rekenen. En er zijn nog altijd heel veel mensen die graag elk jaar hun straatje willen lopen. Het uitbrengen van deze nieuwe, innovatieve collectebus zal ongetwijfeld een positieve invloed hebben op zowel de publieksperceptie als het enthousiasme van de collectanten en de opbrengst.



Er wordt, aldus de collecterende instellingen, al ruim honderd jaar gecollecteerd en de afgelopen drie jaar is de waardering voor deze manier van geven toegenomen. In 2014 was 66 procent van Nederland positief over het geven aan de collectant en in 2017 is het 74 procent. Maar dat lang niet iedereen meer kleingeld bij de hand heeft is voor landelijke collectes niet goed. Met deze nieuwe collectebus rekent men erop de oplossing te hebben voor dat probleem. Voortaan kan er aan de deur zowel contactloos, met pin als met contant geld worden betaald.

## ‘Kuneva te goed voor CBF-Erkenning’: wat vind jij?

Stichting Kuneva ging op voor de CBF-Erkenning, maar besloot ervan af te zien toen bekend werd gemaakt dat de kosten voor organisaties met een omzet tot 100.000 euro, 250 euro bedragen. Dat vond het bestuur van Kuneva, met een jaaromzet heeft van gemiddeld 25.000 euro, te veel. Kuneva: ‘Wij kunnen het niet aan

onze donoren verkopen dat wij circa één procent afdragen aan het CBF (onze uitgaves anders dan aan onze doelstellingen liggen gewoonlijk lager dan 250 euro per jaar). Het dragen van dit kenmerk zou onze ‘niet-doelstellinggerelateerde uitgaven’ verdubbelen. Wij zijn te idealistisch en ‘te goed’ om binnen het CBF-keurmerk

te vallen.’ Wij zijn benieuwd wat onze lezers hiervan vinden. Schiet Kuneva zich in eigen voet en ziet het bestuur de kansen en mogelijkheden van de erkenning onvoldoende in? Of handelt men ethisch en is de verantwoording jegens donateurs belangrijker dan een erkenning? Laat het ons weten via [redactie@fondsenwerving.nl](mailto:redactie@fondsenwerving.nl)



## Megadonaties in VS

Een aantal Amerikaanse miljardairs wist recentelijk de kranten te halen door betrokkenheid bij het werk van goede doelen. Investeerder Warren Buffet doneerde 3,17 miljard aan de liefdadigheidsstichting van collega-miljardair Bill Gates en zijn vrouw Melinda, en aan vier andere stichtingen van familieleden. De miljardair maakte sinds 2006 al 27,54 miljard dollar over aan deze vijf stichtingen. Op zijn beurt deed ook Microsoftoprichter Bill Gates een grote donatie aan het goede doel. Hij heeft 64 miljoen aandelen Microsoft met een waarde van 4,6 miljard dollar (3,9 miljard euro) van de hand gedaan en blijft daarmee Buffet voor als grootste private donateur. Sinds 1994 gaven Bill en Melinda Gates al zo'n 35 miljard dollar aan hun stichting.



## Samenwerking notarissen en goede doelen: meld je gratis aan

Bezoekers van de website van DHZ-notaris kunnen bij het opmaken van een online-legaatakte of -testament een goed doel kiezen uit de goedbedoelingslijst van DHZ-notaris. ANBI-organisaties kunnen zich gratis aanmelden voor deze keuzelijst. Het staat bezoekers vrij om een ander goed doel in te vullen. Maar het voordeel van de keuzelijst is dat de bezoeker het goede doel ziet op het moment dat die de beslissing gaat nemen waaraan te schenken. Het goededoel-logo komt namelijk op de site. Met behulp van een kopie van de ANBI-verklaring en een recent KvK-uittreksel zorgt de DHZ-notaris voor de noodzakelijke controle op een juiste vermelding. ANBI-organisaties kunnen ook op hun website verwijzen naar DHZ-notaris voor een eenvoudig testament of legaatakte als extra service aan hun achterban. Ook kunnen ANBI-organisaties kiezen voor een uitgebreidere variant, met een eigen actiepagina op de site van DHZ-notaris en rapportages over het aantal aangemaakte en verzonden aktes waarin de ANBI vermeld wordt.

Meer informatie:

[www.doehetzelfnotaris.nl/voor-goede-doelen/](http://www.doehetzelfnotaris.nl/voor-goede-doelen/)

## Trump en de goede doelen...

Een van de bekendste miljardairs kwam minder positief in het nieuws. Onlangs werd bekend dat veel goede doelen hun boekingen bij Donald Trumps golfresort Mar-a-Lago hebben opgezegd vanwege zijn verdedigende woorden over het geweld van rechts-extremisten in Charlottesville. Het houden van charity dinners in het exclusieve resort kost al gauw twee à drie ton aan huur. De American Cancer Society en het Leger des Heils cancelden hun reserveringen, en zij zijn de enige niet. Volgens de Washington Post is het aantal galas's dit jaar met zo'n 70 procent teruggelopen, waardoor het bedrijf van Trump miljoenen dollars aan zaalhuur zou mislopen. Wel opmerkelijk trouwens dat deze miljardair-president goede doelen een keiharde commerciële huur berekent, en dat zij daar tot nu toe kennelijk akkoord mee gingen.



## Een op vijf vermogende Nederlanders wil schenken aan goede doelen

Veel rijke Nederlanders houden bij het opbouwen en beheer van hun vermogen rekening met het schenken aan goede doelen. Dat blijkt uit de vermogensmonitor, een onderzoek onder vijfhonderd vermogende Nederlanders van ABN Amro MeesPierson. Twintig procent van de vermogenden is van plan een deel van het vermogen te schenken aan goede doelen. Niet geheel verrassend geeft een grote meerderheid van 81 procent aan het vermogen aan hun kinderen te schenken. Een combinatie van deze twee mogelijkheden, bijvoorbeeld in de vorm van een familiestichting, wordt ook genoemd. Ruim tien procent van de vermogenden schenkt bij leven omdat ze willen meemaken wat er met het geschonken geld gebeurt. En een vergelijkbaar aantal geeft aan te schenken omdat de ontvanger het geld nodig heeft. Een grote meerderheid doneert geld aan goede doelen of zit in het bestuur van een stichting. Als er te veel geld aan 'de strijkstok' - daar is ie weer - blijft hangen zijn vermogenden minder geïnteresseerd om zich te verbinden aan een goed doel. Een grote meerderheid geeft aan dat dit de belangrijkste reden is om niet te geven.

# Waar geef je zelf aan?

## Fondsenwerfers over hun persoonlijke donaties

Fondsenwerfers zijn zelf ook donateurs. Uit eigen ervaring weten zij daardoor welke wervingsmethodes van andere goede doelen hen aanspreken – en welke minder. In deze nieuwe serie vraagt *Vakblad* ieder nummer aan een andere fondsenwerfer: Waar geef je zelf aan en waarom? We streven ernaar om de volgende keer een fondsenwerfer te interviewen van een organisatie die in de voorafgaande rubriek wordt genoemd als begunstigde.

door Renée Steenbergen

# Claudia Majoor

## *Natuurmonumenten*

‘Zo geniet ik dagelijks van dat waarvoor NM zich inzet.’

### Organisatie

Natuurmonumenten heeft als doel natuurbescherming in Nederland door middel van behoud, beheer en aankopen van natuurgebieden. NM werd opgericht in 1905 door de Amsterdamse onderwijzer Jac P. Thijsse en heeft de vorm van een vereniging, die momenteel 720.000 leden telt. Claudia: ‘Ons doel is, mensen en kinderen in contact te brengen met natuur en bij te dragen aan een positieve natuurbeleving.’ Via OERRR wordt kinderen geleerd respect en liefde te ontwikkelen voor natuur. Een recente succesvolle campagne was ‘Bescherm de kust’, om wildgroei aan bouwprojecten op en langs de Hollandse en Zeeuwse stranden in te dammen. Hiervoor werd samengewerkt met vijf andere natuur- en milieuorganisaties en met lokale bewoners.

### Waar geef je zelf aan?

Claudia: ‘Sinds 1989 ben ik lid van Natuurmonumenten, mijn ouders waren dat ook. KWF Kankerbestrijding is mijn tweede vaste geefdoel. Mijn man heeft twaalf jaar geleden kanker gehad, sindsdien doneren we ieder jaar en hij collecteert ook voor KWF. Ook zijn we Vriend van de Anthonie van Leeuwenhoek Foundation, een extra bijdrage volgde vanwege een vriendin die aan alvleesklierkanker stierf. De derde vaste begunstigde sinds vijf jaar is UNICEF, ik ben lid geworden na een tv-actie van dit kinderfonds. En dit jaar heb ik het donateurschap van mijn vader overgenomen van de



In deze rubriek kwamen fondsenwerfers aan het woord van:

Stichting De Regenboog,  
Stichting Wakker Dier  
Amnesty International Nederland  
Natuurmonumenten

In het volgende nummer:  
KWF Kankerbestrijding

### Wie

Claudia Majoor (1970) deed de opleiding kmb-horeca. Zij werkte voorheen bij een importbedrijf in de tweewielerbranche en sinds 1998 voor Natuurmonumenten (NM). Sinds 2004 was zij daar accountmanager Zakelijke markt, in 2014 maakte zij de overstap naar business development. Nu is zij relatiemanager grote gevers, periodieke schenkers en testateurs. Haar focus ligt met name op relatiebehoud en upgrading. Claudia is een natuurliefhebber en wandelt veel met haar twee honden:

Broederschap Sint Jan van de basiliek in Laren in 't Gooi, mijn geboorteplaats. Mijn vader is dit jaar overleden en ik heb vroeger zelf als bruidje meegelopen in de processie van de basiliek. Het is een familietraditie die ik graag in stand houd. Het Longfonds steunde ik omdat ik zelf astmatisch ben, maar daar ben ik mee gestopt toen we overstapten naar KWF.'

Verder steunt zij 'wat voorbijkomt', zoals acties via giro 555 en in de dierenwinkel een oproep van het asiel of de Dierenbescherming. 'Ik ben niet zo activistisch, maar drie jaar terug heb ik meegedaan met de ALS city swim, door vrienden die ermee te maken hadden. Misschien doneer ik in toekomst ook aan het Goois Natuurreservaat, daar kom ik veel met mijn honden.'

## 'Geven met je hart vind ik cruciaal'

### Hoe geef je?

'Vaste donaties laat ik maandelijks afschrijven via automatische incasso. Periodiek schenken over een periode van vijf jaar heb ik niet geregeld, hoewel ik aan sommige doelen al veel langer schenk. Ik maak dus geen gebruik van het belastingvoordeel, daar doe ik het niet voor. Ik geef omdat ik geraakt word en me emotioneel betrokken voel. Dat kan zijn omdat naasten ermee te maken hebben, zoals bij kanker, of omdat me persoonlijk een bijdrage wordt gevraagd op een persoonlijke manier. Dat vind ik cruciaal: geven met je hart. Zo heb ik ook eens een gift gedaan aan een collega die geld ophaalde voor een speelplaats voor vluchtelingenkinderen in Nederland. Hij zette zich daar echt voor in, dat vind ik mooi en dan raak ik zelf ook betrokken.'

### Waar geef je niet aan?

'Ik geef liever dicht in de buurt, voor doelen in mijn eigen omgeving en in Nederland. Zo steun ik bijna jaarlijks iemand uit mijn buurt die de Alpe d'HuZes fietst. Internationale hulp staat ook letterlijk wat verder van me af, hoe erg het leed ook is. Daar geef ik wel incidenteel aan als er tv-acties zijn, via giro 555. En we hebben een bijdrage gegeven aan vrienden die in Zuid-Afrika een project hebben opgezet om een school op te zetten en het vervoer ernaartoe te regelen.'

### Hoe wil je (niet) benaderd worden?

'Gruwelijke beelden van dieren kan ik niet aanzien. Ik snap de urgentie, maar het kan anders. Laat zien waar je als donateur het verschil kunt maken. Dat vind ik mooi aan UNICEF, ze maken het heel concreet: voor vijf euro kun je zoveel kinderen inenten, met dat budget kan een kind naar school... Collectes aan de deur, iemand die zich persoonlijk inzet, daar laat ik me eerder door overtuigen. Maar ik heb meestal geen klein geld in huis, dus die nieuwe collectebus waarmee je kunt pinnen lijkt me ideaal. Telefonisch benaderd worden werkt bij mij niet, meestal zijn dat commerciële bureaus en dan mist zo'n praatje echte betrokkenheid. Mijn man is onlangs wel donateur geworden van Cordaid via een telefonische actie.'

### Ontvang je informatie van je geefdoelen?

'Bij voorkeur nieuwsbrieven via e-mail, zodat er niet onnodig papier wordt verspild. Die nieuwsbrieven lees ik meestal wel. Natuurmonumenten heeft zelf trouwens een mooi papieren magazine dat vier keer per jaar verschijnt; voor een vereniging biedt dat binding met leden. Het blad van UNICEF ontvang ik niet, dat hoeft voor mij ook niet. Ik weet waar ze mee bezig zijn en volg ze via nieuwsbrieven.'

### Gebruik je de giftenaftrek?

'Nee, dat vind ik niet nodig. Ik geef nogal versnipperd en het gaat niet om duizenden euro's. Gemiddeld doneer ik vijftig tot vijfenzeventig euro per jaar, in maandelijkse afschrijvingen. Dat geeft ruimte voor losse giften daarnaast.'

### Heb je een goed doel opgenomen in je testament?

'Ik heb een testament opgesteld, vooral vanwege de kinderen – wij hebben een samengesteld gezin. Tot nu toe heb ik geen goed doel opgenomen in mijn testament, daarvoor vind ik het nog te vroeg. In deze fase van mijn leven vind ik het vooral belangrijk om met de warme hand te geven en te kunnen zien waar het geld aan wordt besteed.' ♦

#### FACTSHEET VAN NATUURMONUMENTEN OVER 2016

**Jaarbudget:** 127,9 miljoen euro

**Bestedingen:** 138,5 miljoen euro

**Aantal medewerkers:** 688

**Aantal fondsenwerwers:** 9,7 fte

**Totaal baten eigen fondsenwerving:**

36,8 miljoen euro, waaronder:

- Giften en donaties: 8,3 miljoen euro
- Nalatenschappen: 8,8 miljoen euro één ding
- Contributies van leden (720.000): 18,1 euro
- OERRR (kinderclub): 200.00 euro

**Kosten eigen fondsenwerving:** 7,1 miljoen euro = 19,4 procent van totale budget

**Overheidssubsidies:** 43,9 miljoen euro

**Kosten subsidies overheden:** 564.000 euro

**Nationale Postcode Loterij:** 1,7 miljoen euro

**Bedrijfssponsoring en -giften:** 1,1 miljoen euro

**Merchandising:** 400.000 euro

**Inkomsten uit terreinbeheer:** 16,6 miljoen euro

**Directe baten uit beleggingen:** 3 miljoen euro

**Aantal vrijwilligers:** 8.250



Centrum  
Nalatenschappen

## DE HELPENDE HAND BIJ DE AFWIKKELING VAN NALATENSCHAPPEN

## VOOR EEN DOELGERICHTE WERVINGSSTRATEGIE OP NALATENSCHAPPEN

CENTRUM NALATENSCHAPPEN BIEDT EEN BREDE EXPERTISE EN JARENLANGE ERVARING.

SPORTLAAN 18 A  
5242 CR ROSMALEN

T. 073-6101040  
I. WWW.CENTRUMNALATENSCHAPPEN.NL

### Dé ambassadeurs voor jouw organisatie...



#### Oprechte aandacht

*"In contact komen met mensen die bewogen worden door een goed doel: dat vind ik leuk. Met die mensen voel ik me echt verbonden. Zeker wat oudere mensen vinden het juist prettig om gebeld te worden door iemand die oprechte aandacht voor ze heeft."*

Irene Dekker, 69 jaar

#### Het verschil maken

*"Ik vind het belangrijk om het verschil te maken voor een ander en tegelijkertijd om resultaten te halen. Als ik van iemand die bozig opneemt een enthousiaste donateur kan maken door een goed gesprek, kan mijn dag niet meer stuk."*

Ben Vrenegoor,  
80 jaar



**socialcall.**

Onze bellers voor jouw  
organisatie inzetten?

Bel 023 - 565 66 66

en vraag naar Dyonne

#### Onze klanten zijn o.a.:

Dierenbescherming, NSGK,  
Trombosesichting Nederland,  
Amref Flying Doctors, Simavi,  
Kinderpostzegels, Eyecare  
Foundation, Wereld Natuur  
Fonds, Hersensichting, WKOF  
en vele andere....

# GRIJS IS OOK EEN KLEUR

door Jeroen Talens



**T**erroristische aanslagen. Smeltende ijskappen. Nucleaire treitertaal. De wereld is op drift en er is genoeg om ons zorgen over te maken. Maar over één ding hoor ik niemand, terwijl dit gevaar met grote snelheid op ons afkomt: de scootmobiel.

De kans dat je in de supermarkt van de sokken wordt gereden door zo'n kar stijgt met de dag. Per jaar komen er 35.000 scootmobielen bij en experts voorspellen dat er in 2030 maar liefst 600.000 exemplaren in Nederland rondtuffen. Ook het aantal ongelukken met scootmobielen stijgt schrikbarend. Je hebt namelijk geen rijbewijs nodig, terwijl manoeuvreren best lastig is. Jaarlijks belanden duizenden mensen in het ziekenhuis omdat hun mobiel kapseist. Het aantal ongelukken neemt verder toe omdat de bestuurders vaak onder invloed zijn. Van medicijnen bedoel ik.

De opkomst van de scootmobiel staat natuurlijk symbool voor een andere ontwikkeling: de vergrijzing. Wist u dat Nederland in 2019 voor vijftig procent uit 50-plussers bestaat? Dat is niet alleen goed nieuws voor de scootmobiel-fabrikanten – ook goede doelen kunnen er hun voordeel mee doen. Ja ik weet het, jongeren hebben de toekomst. En ik snap dat goede doelen daar graag bij in de smaak vallen. Maar de werkelijkheid is dat de achterban vooral bestaat uit mensen die Abraham en Sara allang hebben gezien. En ik begrijp ook niet wat daar mis mee is.

Ouderen hebben aantoonbaar meer geld en willen dat best delen. En in tegenstelling tot jongeren weten ze dat ze een keer doodgaan, dus ook het onderwerp nalatenschap is bespreekbaar.

Maar de voordelen van vergrijzing gaan veel verder. Naast meer geld hebben ze ook meer tijd. En de populariteit van de scootmobiel bewijst dat de moderne oudere zijn tijd niet achter de geraniums wil doorbrengen – die wil mobiel zijn! Dat maakt hem tot een ideale vrijwilliger, collectant of straatwerver.

Ook online zijn ze allang niet meer van gisteren. Onder 75-plussers is het internetgebruik het afgelopen jaar al spectaculair gegroeid (ruim zestig procent), maar onder babyboomers ben je écht een loser als je online niet van de partij bent (ruim negentig procent).

Daarbij is hun onlinevoetafdruk heerlijk voorspelbaar. Waar jongeren steeds weer ontsnappen naar media waar ze voor marketeers onvindbaar zijn, doen ouderen rustig hun ding: ze lezen de krant digitaal, surfen naar informatie over ziekte en gezondheid en liken alles wat hun (klein)kinderen posten.

Rijk, gewillig en makkelijk te vinden: wat wil je als goede doel nog meer? Nou... misschien dat de liefde structureel is. Investeer dus in de relatie en rol snel de rode loper uit voor de grijze medemens. Zorg daarbij wel dat u scootmobielproof bent. Want een ongeluk zit in een klein hoekje. ◇

Jeroen Talens is creative director bij WAVV

Hun online voetafdruk is heerlijk voorspelbaar



INTERVIEW

# ‘Ook ngo’s maken misbruik van vrijwilligers’



Interview met hoogleraar  
vrijwilligerswerk Lucas Meijs

Goede doelen zetten vaak vrijwilligers in, waardoor hun maatschappelijk draagvlak verstevigt en er meer geld overblijft voor het doel zelf. Maar wat als professioneel werk wordt uitgevoerd door onbetaalde krachten? De afdeling Rotterdam van Stichting Vluchtelingenwerk kwam er deze zomer negatief mee in het nieuws. Een gesprek daarover met Lucas Meijs, hoogleraar vrijwilligerswerk aan de Erasmus Universiteit: 'Een goed doel dat alleen geld vraagt aan donateurs en geen vrijwillige inzet, vinden we niet geloofwaardig.'

— door Renée Steenberg

Nederlanders doen veel vrijwilligerswerk, meer dan de meeste Europeanen. De groep tussen de 35 en 55 jaar oud is het best vertegenwoordigd, door inzet op scholen, in het jeugdwerk en bij sportverenigingen. Ouderen maken meer onbetaalde uren en zijn vaker actief in de zorg en op levensbeschouwelijk vlak. Naar die laatste groep deed Meijs onderzoek namens de Rotterdam School of Management, in opdracht van het Wetenschappelijk Bureau 50plus. Een van de conclusies van het dit voorjaar openbaar gemaakte onderzoek is, dat veel aandacht wordt gegeven aan de kosten van de vergrijzing, maar te weinig aan de maatschappelijke inzet van ouderen. Zo is de economische waarde van hun vrijwilligerswerk door de onderzoekers grofweg berekend op vijf miljard euro per jaar (zie de cijfers in het kadertje). Niet in geld uit te drukken is echter de maatschappelijke en sociale waarde van hun inzet, naast de persoonlijke betekenis die het zich nuttig maken heeft voor de oudere vrijwilligers zelf.

Tegelijkertijd heeft al dit pro-bonowerk van Nederlanders als potentieel nadeel dat daarmee betaald werk wordt verdrongen. Ook is sinds het begin van de recessie een aantal vormen van vrijwilligerswerk normaal geworden die in feite onbetaalde arbeid zijn. Zo presenteren overheid of ngo's als vrijwilligerswerk: 'werkervaringsplaatsen', stages voor jongeren ná voltooiing van hun opleiding, en de 'tegenprestatie' die steeds meer gemeenten verplicht opleggen aan uitkeringsgerechtigden.

#### NAUWELIJKS TRAINING OF BEGELEIDING

Hoogleraar Lucas Meijs wijst op een dilemma voor filantropische organisaties: 'Een goed doel dat alleen geld vraagt aan donateurs en geen tijd, dus vrijwillige inzet, vinden we niet meer geloofwaardig. Hoe meer vrijwilligers, bijvoorbeeld collectanten of bij evenementen,

des te groter het bewijs van maatschappelijk draagvlak van de ngo. Betrokkenheid is cruciaal, juist in de filantropische sector. Dat moet je faciliteren, onder meer door de mogelijkheid te bieden vrijwilligerswerk te doen voor het goede doel.'

Tegelijk is het de vraag wat wij vinden van goede doelen die gebruikmaken van de zwakte op de arbeidsmarkt – precies zoals sommige bedrijven dat ook doen – en vrijwilligers dwingen in een ongewenst contract met veel verplichte uren. De essentie van vrijwilligerswerk, benadrukt Meijs, is dat het uit vrije wil gebeurt. 'Dus niet omdat het wordt opgelegd door een overheid of uitkeringsinstantie. Mede daarom beschouwen veel mantelzorgers hun mantelzorg niet als vrijwilligerswerk.' Mensen hebben daarin immers geen keuze, ze voelen zich verplicht om zorgtaken op zich nemen voor hun oude vader of moeder en vaak is er geen alternatief.'

Meijs formuleert het onomwonden: 'Ook goede doelen maken 'misbruik' van onbetaalde arbeid. Zolang de vrijwilligers nog zelf daarvoor kiezen: oké, maar als het moet in het kader van een overheidsregeling is het snel anders.'

In het geval van Vluchtelingenwerk Rotterdam speelt potentieel een dergelijk probleem: de organisatie krijgt geld van de gemeente Rotterdam om asielzoekers die zich in Nederland mogen vestigen, zogeheten statushouders, te helpen bij hun integratie. De Rotterdamse gemeenteraad heeft die taak overgeheveld van het ambtenarenapparaat naar de Stichting Vluchteling. Die krijgt per statushouder vijfduizend euro voor diens integratie. Het begeleiden van de vluchtelingen daarbij, inclusief zware verantwoordelijkheden als huisvesting en uitkering regelen, laat de organisatie echter uitvoeren door vrijwilligers. Die hebben de media gezocht (NRC, 15 juli jl.) en klagen dat zij nauwelijks training en begeleiding krijgen van het management, dat wél wordt betaald. Hoe beoordeelt Meijs deze constructie? →

# 'Mantelzorg is geen vrijwilligerswerk'



Stripmaker: Barbara Stok

### KOSTENBESPARING: WIE PROFITEERT?

Meijs: 'Deze ngo ontwikkelt zich langzamerhand van een goed doel dat zich inzet voor politieke actie en maatschappelijke verandering naar uitvoerder van overheidsbeleid. Zij hebben hun activisme ingeruild voor dienstverlening. Dat is op zichzelf geen probleem, maar de kernvraag is: wie profiteert van deze constructie? Het betreft hier ongetwijfeld een kostenbesparing, het werk wordt immers onbetaald gedaan in plaats van door gemeenteambtenaren met een cao. Dat geeft sommige burgers wellicht een ongemakkelijk gevoel.'

En misschien nog belangrijker: is het eigenlijke doel van deze operatie, namelijk het verbeteren van integratie van asielzoekers, wel gediend met de inzet van vrijwilligers als de (betaalde) organisatie niet kan presteren op het gebied van opleiding en begeleiding? Meijs pleit voor een duidelijke scheiding tussen betaalde en vrijwillige arbeid: 'Ga op zoek naar activiteiten waar géén verdringing op de loer ligt, dus waar geen uitwisselbaarheid van taken bestaat tussen vrijwilligers en betaalde arbeidskrachten. Een goed voorbeeld zijn de maatjesprojecten: het is volstrekt duidelijk dat een betaald maatje echt iets heel anders is dan een vrijwillig maatje. Andere voorbeelden zijn te vinden in zelfhulporganisaties die volledig gebaseerd zijn op ervaringsdeskundigheid. Betaling van een begeleider kan, maar verandert ook de sociale structuur van de groep.'

### EIGEN KEUZE IS CRUCIAAL

Dat betekent ook dat een vrijwilliger geen 'slikken of stikken'-contract moet worden opgelegd waarin hij of zij zich vastlegt om bijvoorbeeld een jaar lang twintig uur per week onbetaald taken uit te voeren. Meijs: 'Dat is een verkapt arbeidscontract, daar is de vrijwilligheid ondergeschikt geworden. Er kan geen 'nee' gezegd worden, men moet zich vastleggen voor zoveel uren. Het kan en mag wél een optie zijn binnen een heel breed pallet waar de vrijwilliger zelf uit kan kiezen.'

Overigens gebeurt ook het omgekeerde: taken die voorheen door vrijwilligers werden uitgevoerd, maar

daarna zijn geprofessionaliseerd. Meijs wijst erop dat dit massaal gebeurde vanaf de jaren zeventig: 'Juist in de goededoelensector heeft de professionalisering veel vrijwilligerswerk verdrongen, bijvoorbeeld bij telefonische hulpdiensten en ook in het vluchtelingenwerk. Maar professionalisering is niet altijd beter. Zo is in bijvoorbeeld zorg en welzijn de aanwezigheid van professionals afhankelijk van het beschikbare budget en niet van de vraag. Als het budget op is, trekt de professional zich terug. Of wat te denken van al die geprofessionaliseerde besturen die het zo uit de hand hebben laten lopen in sommige woningbouwcorporaties...'

Hoogleraar Meijs heeft tot slot een waarschuwing aan overheden: 'Zorg ervoor dat de kostenbesparing primair de doelgroep zelf ten goede komt in plaats van het algemene budget of zoiets als lantaarnpalen. Anders gaan de burgers – terecht – protesteren. Of uitkeringsgerechtigden onbetaalde arbeid moeten verrichten als tegenprestatie, is een politieke keuze. Maar het is geen vrijwilligerswerk! Want met zo'n harde verplichting ondergraaf je als overheid de dubbele kernwaarde van vrijwilligerswerk: de eigen keuze om maatschappelijke taken onbetaald te doen.' ♦

#### Belangrijkste bevindingen uit het onderzoek naar vrijwilligerswerk door ouderen

33,1 procent van de vrijwilligers is 55-plusser

43,4 procent van alle vrijwilligersuren wordt gedaan door 55-plussers

Vrijwilligerswerk van 45-plussers heeft een economische waarde van tenminste € 5.299.060.000 (berekend volgens een minimale vergoeding van € 5,- per uur)

#### Link naar onderzoek:

[www.dedikkeblauwe.nl/files/attachment/348](http://www.dedikkeblauwe.nl/files/attachment/348)



# Campagne onder de loep

In deze nieuwe serie in **Vf** nemen we steeds voorafgaand aan een grote wervingsactie een campagne door met de organiserende non-profit, in dit geval de overheid: wat is het doel van de campagne, wie wil men bereiken, hoeveel donaties hopen ze op te halen en met welke wervingsmethodes denken zij die te bereiken?



## Campagne Orgaandonatie van de Rijksoverheid

door Renée Steenberg

Van 10 tot 17 oktober is het Donorweek en voert het Ministerie van Volksgezondheid een landelijke campagne om organen na overlijden af te staan voor transplantatie. Ruim negen miljoen mensen had vorig jaar nog geen keuze vastgelegd. Intussen moet de nieuwe Eerste Kamer dit najaar beslissen over een veel bediscussieerd wetsvoorstel voor orgaandonatie. Daarmee wordt iedereen die zich niet registreert, automatisch donor. Vakblad Fondsenwerving bekijkt de manieren waarop de overheid burgers benadert voor orgaandonatie en de respons daarop van diverse (leeftijds)groepen. →

## ONTSTAAN VAN HET CONCEPT VOOR DE CAMPAGNE

Jaarlijks komen er te weinig donororganen beschikbaar, mede omdat zestig procent van de bevolking nog niet laat registreren wel of geen donor te willen zijn. Nabestaanden geven meestal geen toestemming als zij niet weten wat hun dierbare had gewild. Er staan ruim duizend Nederlanders op de wachtlijst die dringend een orgaan nodig hebben.

samengewerkt met de Nederlandse Transplantatie Stichting.

## DOELSTELLINGEN VAN DE CAMPAGNE

De campagne is zowel bedoeld om voorlichting te geven als om donoren te werven. De donorweek 2016 richtte zich op de toen negen miljoen Nederlanders die nog geen keuze hadden vastgelegd. Onder het motto: 'Een leven redden: je hebt het

maar mogelijk ook om ontvangen: 'Als je zelf een orgaan wilt ontvangen als dat nodig is om te blijven leven, dan is de keuze niet zo vrijblijvend. Registraties met een 'ja' zijn dan ook nodig. Overigens is de kans dat je ooit een orgaan nodig hebt, groter dan dat jouw organen worden gebruikt voor donatie.' De campagne van 2016 bestond uit drie zogenoemde flights. De boodschap van flight 1 was dat het goed is om het gesprek over orgaandonatie aan te gaan, de

*'De kans dat je ooit zelf een orgaan nodig zult hebben, is groter dan dat jouw organen worden gebruikt voor donatie'* Minister Schippers

In 2015 redden 265 orgaandonoren het leven van 759 mensen, maar overleden 134 mensen omdat er geen orgaan beschikbaar voor hen was. Het hele jaar door wordt er campagne gevoerd, die tijdens de Donorweek intensiveert. Die week geven ieder jaar vrijwilligers, ambassadeurs en medische professionals in het hele land voorlichting en gastlessen over orgaandonatie. De campagne wordt ondersteund met tv-, radio-, en social mediacampagnes (zie onder Manieren van werving). De campagne voor stamceldonatie (bij leven) blijft hier buiten beschouwing.

## INITIËRENDE ORGANISATIE

Het Ministerie van Volksgezondheid (VWS) organiseert de campagne, in samenwerking met zijn uitvoeringsorgaan CIBG, dat orgaandonoren registreert in het Donorregister. Ook wordt bij sommige voorlichtingscampagnes

in je'. Van de zes miljoen mensen die hun keuze al vastlegden, geeft 60,8 procent toestemming voor het afstaan van een of meerdere organen na hun overlijden. Bijna 40 procent geeft geen toestemming of laat de beslissing over aan de partner of een familielid.

## TERMIJN

De campagne loopt in principe voor onbepaalde tijd, maar als de nieuwe wet wordt aangenomen, zal de focus ervan veranderen. Registratie is dan vooral van belang voor mensen die niet of alleen sommige organen willen doneren.

## OVERKOEPELENDE BOODSCHAP VAN DE CAMPAGNE

Vorig jaar richtte de campagne zich op de burgers die nog twijfels hebben over het doneren van hun organen. Minister Schippers wees er daarbij op dat het niet alleen gaat om geven,

boodschap van flight 2 was: iedereen kan geschikt zijn als orgaandonor en de boodschap van flight 3 richt zich op registratie; die laatste fase vond plaats rond de Donorweek in oktober 2016.

## DOELGROEPEN

De campagne voor achttienjarigen loopt sinds 2003, aangevuld met meerjarige campagnes gericht op andere groepen, zoals ouderen en nieuwe Nederlanders. Sinds 2003 ontvangen alle jongeren die in dat jaar achttien jaar zijn geworden, een brief van het Ministerie van Volksgezondheid met de vraag 'weet je al of je donor wordt?' en een registratieformulier. Sinds 2016 wordt ook campagne gevoerd onder ouderen onder de noemer 'App met Bep', omdat zij vaak denken dat hun organen niet langer geschikt zijn voor donatie. Vorig jaar ontvingen ook 70.000 'nieuwe Nederlanders' voorafgaand aan de Donorweek een brief met het verzoek

## HET NIEUWE WETSVORSTEL ORGAANDONATIE

Met dit wetsvoorstel wordt het toestemmingssysteem vervangen door een systeem van zogenoemde Actieve Donor Registratie. In het ADR-systeem kan men dezelfde vier keuzes vastleggen als in het huidige toestemmingssysteem:

- Ik geef toestemming.
- Ik geef geen toestemming.
- Mijn nabestaanden beslissen.
- Een specifiek persoon beslist.

Ook in dit systeem is registratie niet verplicht. Wel wordt vanaf het achttiende levensjaar iedere Nederlandse ingezetene aangeschreven met een donorformulier. Als je niet reageert op dit formulier, word je geregistreerd als persoon die geen bezwaar heeft tegen orgaandonatie. De betrokkene ontvangt hiervan een bevestiging. Het is altijd mogelijk de registratie te wijzigen. Op deze wijze worden mensen gestimuleerd actief na te denken over hun keuze met betrekking tot orgaandonatie. Nabestaanden en medische professionals worden daardoor ontlast, is de gedachte.

Bron: website Eerste Kamer der Staten-Generaal

om organen af te staan na overlijden. Daarnaast is er een tv-spotje en YouTube-filmpje waarin een moslima vertelt over haar afwegingen om wel te doneren. Ook wordt expliciet vermeld dat mensen die medicijnen gebruiken, nog steeds geschikt kunnen zijn als orgaandonateur, net als mensen die 'on gezond leven', dat wil zeggen: mensen die roken, alcohol drinken en/of overgewicht hebben.

### MANIEREN VAN WERVING

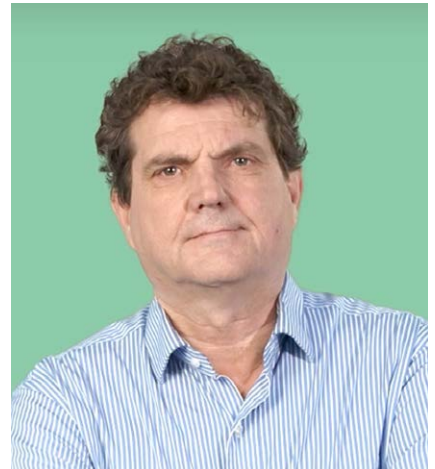
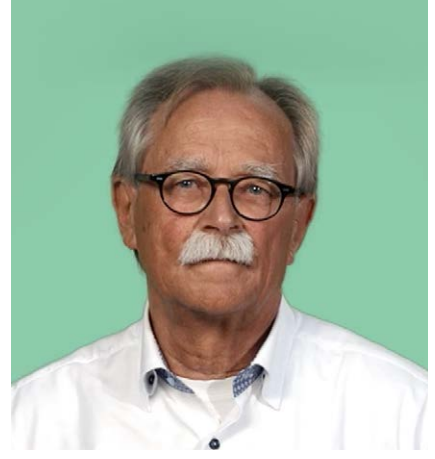
In 2016 zijn in totaal vijftien campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid via televisie en radio gevoerd, die ook op YouTube te vinden zijn. De afzender is *Orgaandonatie.nu*, waar burgers hun keuze kunnen registreren. Tot nu toe is er geen brede campagne gevoerd via social media, wel ondersteuning door verspreiding van nieuwsberichten via Twitter, Facebook en soms LinkedIn. Omdat jongeren minder televisie kijken en meer via deze kanalen communiceren, wil men de komende jaren de campagne verder uitbouwen op social media. Om dezelfde reden is in 2016 de inzet van kranten, huis-aan-huisbladen en tijdschriften verminderd.

Voor jongeren was er een tv-spotje met Irene Moors die de brief met het donorregistratieformulier bezorgt bij een achttienjarige. Zij heeft twee meisjes bij zich: een jonge vrouw die zelf een transplantatie

onderging en de zus van een jongen die een donororgaan kreeg. Zo wordt benadrukt hoe belangrijk het is dat ook jongeren meedoen. BN'ers worden vaker ingezet voor de campagne; actrice Hadewych Minis ontmoet in een filmpje een ontvangster van een donororgaan die dankzij de transplantatie is genezen.

Ouderen zijn benaderd via de tv-campagne 'App met Bep' met de vraag: ben ik als oudere nog geschikt als donor? Antwoord: ja, tot op hoge leeftijd. Ook als je rookt of 'een wijntje drinkt' of medicijnen gebruikt (al zijn dan misschien niet alle organen bruikbaar).

Aan mensen die roken of overgewicht hebben, was de boodschap eveneens positief. 'Voor iemand met een dodelijke longziekte is alles beter dan zijn eigen longen; zelfs longen van een roker', aldus het wat sceptisch klinkende tv-spotje. Voor moslims is er een aparte campagne waarin de vraag centraal staat of hun geloof orgaandonatie toestaat. De Nederlandse Transplantatie Stichting heeft ook filmpjes op YouTube, gericht aan alle soorten gelovigen: moslims, hindoes, protestanten enzovoort. Verder zijn er filmpjes met verhalen van donoren en van ontvangers van een donororgaan. Dat laatste onder het motto: 'Nooit gedacht een donororgaan nodig te hebben'. Zoals het filmpje over een moeder die een nieuwe long kreeg en nu weer kan zwemmen met haar jonge kinderen. →



### Respons 18-jarigen aanschrijving 2017 per 31 augustus 2017 (geboortjaar 1998)

	Aantal	Percentage
Toestemming	28.545	40,9%
Toestemming met donatiebeperking	15.295	21,9%
Geen toestemming	19.880	28,5%
Nabestaanden beslissen	5.646	8,1%
Aangewezen persoon beslist	389	0,6%
<b>Totaal*</b>	<b>69.755</b>	<b>100%</b>

De aanschrijving van jongeren levert sinds 2010 ieder jaar tussen de 43.000 en 48.000 positieve registraties op (inclusief gedeeltelijke orgaandonatie), dat is 65 à 75 procent van de respondenten. 25 procent geeft geen toestemming, vorig jaar was dat iets hoger: 28,5 procent (bijna 20.000 jongeren). Bron: [www.donorregister.nl/cijfers/responsaanschrijvingen/jongeren](http://www.donorregister.nl/cijfers/responsaanschrijvingen/jongeren)

**RESULTATEN VAN DE CAMPAGNE ORGAANDONATIE IN 2016**

Ongeveer de helft van de Nederlanders is positief over het doneren van de eigen organen. Van de niet-geregistreerden twijfelen zes op de tien mensen. Het percentage twijfelaars dat zich realiseert dat ook zij ooit een donororgaan nodig zouden kunnen hebben, is gestegen tot 55 procent. De campagne heeft hieraan bijgedragen, aldus onderzoek dat het ministerie eind vorig jaar liet uitvoeren naar de effectiviteit van de mediacampagne. Vorig jaar legden tijdens de Donorweek bijna 12.000 mensen hun donatie vast van een of

meer organen voor transplantatie. Overigens waren er toen veel meer mensen dan in eerdere jaren die lieten registreren geen toestemming te geven voor het verwijderen van organen na hun dood: 76 procent van de registraties was negatief. Dat heeft zeker te maken met het vorig jaar september door de Tweede Kamer aangenomen wetsvoorstel, dat dit najaar ter beoordeling ligt in de Eerste Kamer. Ook moest het ministerie de voorlichtingscampagne in september 2016 aanpassen van de Reclame Code Commissie, na een klacht van de Stichting Bezinning Orgaandonatie. De familie van een potentiële donor mag in de

praktijk namelijk al op het sterfbed door artsen benaderd worden voor orgaandonatie, dus eerder dan intreding van de dood. Dit is in de voorlichtingscampagne nu duidelijker vermeld. ♦

**Website Donorregister:**  
[www.orgaandonatie.nu](http://www.orgaandonatie.nu)

**Campagnefilmpjes:**  
YouTube-kanaal [Orgaandonatie.nu](https://www.youtube.com/Orgaandonatie.nu)

**Meer informatie:**  
[www.transplantatiestichting.nl](http://www.transplantatiestichting.nl)

**Stichting Bezinning Orgaandonatie:**  
[orgaandonorjaofnee.nl](http://orgaandonorjaofnee.nl)

**Media-inzet campagne Orgaandonatie in 2016**

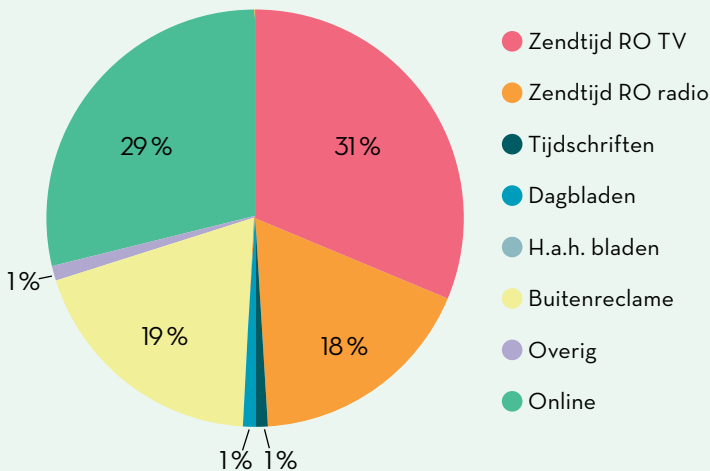
Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
TV	340.000,-	1175	April, augustus en oktober
Radio	187.000,-	2880	April, mei, augustus en oktober
Online: display	25.000,-	-	April tot en met mei
Video	72.500,-	-	April, mei, augustus, oktober
Betaalde vindbaarheid	28.000,-	-	Hele jaar
Social	70.000,-	-	April, mei, augustus, oktober
Print: dagbladen	39.000,-	-	September
<b>Totale media-inzet</b>	<b>761.500,-</b>		

Bron: [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagnes-2016/orgaandonatie](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes/campagnes-2016/orgaandonatie)

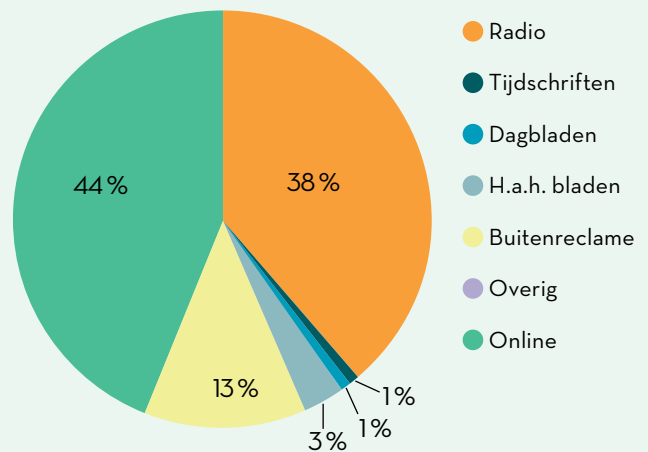
**Mediumtypeverdeling voor alle campagnes Rijksoverheid in 2016**

Totale budget: € 19,2 miljoen

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid



Campagnes niet zendtijd Rijksoverheid



Bron: [www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes](http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/campagnes)



# SPORT: EEN CONCURRENT OP DE GEEFMARKT?

door Maikel Waardenburg

In juni van dit jaar vond de eerste Dag van de Fondsenwerving voor de Sport plaats. De georganiseerde sportsector is met meer dan 4.3 miljoen leden, 1 miljoen vrijwilligers en de bijna 25.000 sportverenigingen de grootste vrijwilligerssector van Nederland. De georganiseerde sport kent een duidelijke nationale organisatiestructuur met 74 sportbonden die lid zijn van koepelorganisatie NOC\*NSF. Tegelijkertijd is de sportsector ook lokaal stevig verankerd, met in iedere gemeente wel een aantal sportclubs en in vele gemeenten meerdere verenigingen die dezelfde sport aanbieden. De bestaande binding van deze sector met zijn leden is enorm en zou daarom als een stevige toetredende concurrent op de geefmarkt beschouwd kunnen worden. Althans, dat is hoe Edwin Venema en Charles Groenhuijsen deze sector duiden in een opiniestuk op [www.dedikkeblauwe.nl](http://www.dedikkeblauwe.nl). Zij lijken daarmee een waarschuwing af te geven aan bestaande fondsenwervende instellingen om deze 'nieuwkomer' niet te onderschatten. De sport is echter geen nieuwkomer op de geefmarkt. Zij heeft haar plek al enige tijd verworven en zal deze de komende jaren verder benutten.

Lidmaatschappen en donaties vormen met ongeveer 58 procent de belangrijkste inkomstenbron voor sportverenigingen, met kantineopbrengsten (13 procent) en sponsoring (11 procent) op een tweede en derde plaats. Het verenigingslid geldt ook financieel als de primaire drager van de sport in Nederland. De sport heeft leden als kleine gevers al decennia geleden aan zich gebonden. Vele clubs ontvangen bijvoorbeeld donaties van (oud-)leden. Ook zijn er trainers die hun trainersvergoeding in de vorm van een schenking teruggeven aan de club. Het bekendste fenomeen van kleine gevers in sportland betreft De Grote Clubactie. Jaarlijks doen enkele duizenden sportverenigingen mee aan deze loterij en sommige clubs halen daarmee tussen de 10 en 15k per jaar op. Mogelijk dat voor de gunst van de kleine gever er voor andere typen organisaties nog iets te leren valt van de sportvereniging.

Als het gaat om de relatie met gevers dan is de binding met de sportclub echter niet meer vanzelfsprekend. Ik wil niet zo ver gaan om leden consumenten te noemen, maar leden zijn niet meer levenslang lid van dezelfde club en de manier waarop zij zich aan de club verbinden, is aan verandering onderhevig. Zo introduceerden vele sportverenigingen in de afgelopen jaren flexibele lidmaatschappen, die de sporter in staat stellen naar eigen behoefte te sporten zonder zich te committeren aan vrijwilligerstaken. Vanwege deze veranderende vorm van binding

verwacht ik een afname in het aantal kleine gevers in de sport.

De sportsector staat daarnaast voor meer financiële uitdagingen. Gemeenten verwachten van sportverenigingen meer maatschappelijke impact voor de publieke financiering van sportaccommodaties. Inkomsten uit de lotto, die voor een belangrijk deel de organisatie van top- en breedtesport mogelijk maken, fluctueren sterk. Het openstellen van de kansspelmarkt doet daar nog een schepje bovenop. Dit zijn belangrijke redenen voor de sport om zich nadrukkelijker te oriënteren op de particuliere geefmarkt als additionele inkomstenbron. Tegelijkertijd doet zich een trend voor waarin sport als middel voor maatschappelijke vraagstukken aandacht trekt van grote gevers. Niet zelden verbinden deze gevers zich via een foundation van een voormalig topsporters aan de sportsector. Zo heeft ABN AMRO zich al sinds 2003 als partner verbonden aan de Krajicek Foundation. Andere bekende filantropische organisaties in de sport zijn de Cruyff Foundation, Ester Vergeer Foundation en de Bas van de Goor Foundation. Daarnaast zijn er algemene fondsen die al eerder investeerden in de breedtesport, zoals het Oranje Fonds en het VSBfonds. Een recente filantropische organisatie die investeert in sport, is stichting De Verre Bergen in Rotterdam. Zij ondersteunt het programma Challenge010 van Rotterdam Sportsupport. Dit programma brengt jongeren van twaalf tot zestien jaar via een schoolteam in contact met sport in clubverband. De schoolteams doen mee in een onderlinge competitie in Rotterdam en krijgen training van professionals van sportverenigingen.

Voor al deze organisaties geldt dat zij zich committeren aan de sport vanuit de meerwaarde die sportdeelname kan hebben voor bijvoorbeeld sociale integratie of gezondheid. De maatschappelijke waarden van sport oefenen een grote aantrekkingskracht uit zowel op hen die zich als sportliefhebber, als op hen die zich vanuit maatschappelijk engagement op de geefmarkt bewegen. In die maatschappelijke waarden liggen kansen voor het overwinnen van koudwatervrees en het samenwerken tussen sport en andere sectoren om de gunst van de gever. Als fondsenwerving helpt mensen hun dromen te realiseren, waarom dan niet samen daarin optrekken? ♦

Maikel Waardenburg doceert Bestuurswetenschap aan de Universiteit Utrecht en publiceerde vorig jaar zijn proefschrift *Dubbelspel: over instrumentalisering van de sportvereniging*

# Hier om te helpen

## 150 jaar Nederlandse Rode Kruis

door Lau Schulpen

Het Rode Kruis Nederland bestaat dit jaar honderdvijftig jaar en dat wordt herdacht met onder meer een jubileumboek. Onderzoeker Lau Schulpen schreef een kritische analyse van deze historische terugblik.

Het Rode Kruis ontstond na een bloedige veldslag tussen Frankrijk en Oostenrijk in 1859. De Zwitserse bankier Henri Dunant nam het initiatief om in elk land vrijwillige hulpverenigingen op te richten om gewonden op het slagveld te verzorgen. Het rode kruis op een witte vlag wordt het kenteken dat hun neutraliteit en bescherming biedt.

In 1863 richtten zestien Europese staten het Internationale Rode Kruis op, de afspraken zijn vastgelegd in de eerste Conventie van Genève, de basis van het Humanitair Oorlogsrecht. Vier jaar later werd de Nederlandse afdeling opgericht.

De titel van het boek, *Hier om te helpen*, geeft de aanpak aan: de geschiedenis wordt verteld aan de hand van verhalen van hulpverleners, 'degenen die onder moeilijke omstandigheden bereid waren mensen te helpen die in nood verkeerden'. Je moet wel een hart van steen hebben om niet onder de indruk te raken van hun inzet, plichtsbefef en passie die zij in hun werk en persoon uitstralen. We lezen over Sara Hudig die als Nederlandse vrijwilliger in de Frans-Duitse oorlog in 1870 troost bood aan gewonde soldaten door uit de Bijbel voor te lezen, over Truus Veeger die het vluchtelingenkamp Judenu in Oostenrijk leidde ten tijde van de Hongaarse Opstand in 1956 en over Janneke Gankema die jarenlang de scepter zwaaide over 'de grootste jaarlijkse inspanning van het Nederlandse Rode Kruis': de Nijmeegse Vierdaagse.

### VAN NOODHULP NAAR DIENSTVERLENING

In de beginfase valt de vaak paternalistische houding op van veel Rode Kruisvrijwilligers.



Lau Schulpen



Vrijwilliger verpleegsters



Door Ad van Liempt en Margot van Kooten  
Uitgeverij Balans, 2017.  
400 blz.

Met ingang van het volgende nummer start VF een boekenrubriek, waarin nieuwe uitgaven worden signaleerd.

De beschrijving van de verbazing van veel vrijwilligers in die tijd over Grieken die niet van een bord willen eten, over 'traag' en 'lui' inheems personeel dat slechts met een 'Hollandse oorvig' tot actie is te brengen, of over de Nederlandse netheid als oplossing voor het lokale gebrek daaraan, is terecht neutraal. Weinigen die het boek lezen, zullen dat niet als koloniaal gedrag herkennen dat tegenwoordig uit den boze is.

Dit boek is ook een chronologische weergave van de verschrikkingen die mensen elkaar kunnen aandoen en brengt inmiddels vergeten oorlogen en rampen terug op het netvlies. Zo passeren onder andere de Frans-Duitse oorlog in 1870, de Boerenoorlog aan het eind van de negentiende eeuw, de Balkanoorlog en de Javaanse pestepidemie vlak voor de Eerste Wereldoorlog, en de hongersnood in Oost-Europa vlak na 1918. Opvallend – en geruststellend – is dat in de meer recente jaren 'dood en verderf' minder zijn. Dat komt uiteraard door het feit dat Europa sinds 1945 relatief vredig is geweest (zonder daarbij de verschrikkingen van de burgeroorlog in Joegoslavië aan de kant te schuiven, of de grote rampen in binnen- en buitenland). Tegelijk is er ook een belangrijke verandering te constateren in de taakstelling van het Rode Kruis zelf.

Die koerswijziging wordt slechts op een paar plaatsen in het boek duidelijk aan de orde gesteld en verdwijnt jammer genoeg bijna tussen alle beschrijving van de 'heldendaden' van de Nederlandse vrijwilligers. Maar die veranderingen zijn cruciaal om iets van de geschiedenis van het Nederlandse Rode Kruis te begrijpen. De organisatie veranderde namelijk van een aan het leger en regering ondergeschikte hulporganisatie in tijden van oorlog, naar een meer op burgers gerichte club die zich ook bezighoudt met bloedtransfusie, gehandicaptenzorg, wijkverpleging en evenementenondersteuning (onder meer Serious Request). Het boek geeft dit summier aan, maar een echte analyse van het waarom van die koerswijziging ontbreekt.

## VERANTWOORDING AFLEGGEN

Ook mis ik feiten en cijfers die zouden helpen een goed beeld te krijgen van het Rode Kruis Nederland. Hoeveel geld gaat er eigenlijk om in deze grote organisatie? En waar komt dat geld precies vandaan? Met welke organisaties werkt men samen, en hoe verloopt die samenwerking? Is er niet veel meer concurrentie dan het boek laat zien? Zou je het Rode Kruis een niet-gouvernementele organisatie mogen noemen? Het is aandoenlijk dat de auteurs stellen dat de 'gulheid van het Nederlandse volk bij rampen in het buitenland blijft verbazen'. Door het hele boek heen lezen we over die gulle Nederlander. Hoewel dat ontegenzeggelijk waar is,

van een 'enigszins verwend verslag' of merken de auteurs droogjes op het toch wel 'merkwaardig' te vinden 'dat een aan het neutrale Rode Kruis gelieerde stichting uitsluitend protestantse vrouwen toelaat'. Bovenal zijn Van Liempt en Van Kooten gedegen maar ook bijna emotionele en neutrale verhalenvertellers.

Vergeefs zoekt de lezer naar hedendaagse varianten op geluiden die al in de negentiende eeuw werden geuit en wel in het boek zijn te vinden: 'nimmer is er zoveel gewauweld en nimmer is er meer sentimentaliteit verkocht, dan onder de vlag van het Rode Kruis. Het is een 'rage', dat 'coquetteren', dat huichelen met een zaak zo heilig, zo edel, menslievend, als die instelling van het Rode Kruis',

## *verhitte discussies over neutraliteitsprincipe*

zou een iets kritischer houding niet hebben misstaan in het boek: waaraan geven we dan zo veel? welke rampen zijn beduidend minder populair bij donateurs?

Dat echt kritische geluiden ontbreken, is enigszins begrijpelijk voor een boek dat als opdracht lijkt te hebben het Rode Kruis in het zonnetje te zetten. De auteurs zijn zeker niet kritiekloos in hun geschiedschrijving, zij het summier. Zo worden bestuursleden van het Rode Kruis (niet de hulpverleners zelf!) gekapitteld voor het schrijven

aldus een anonieme briefschrijver in het Bataviaasch Handelsblad van 1870.

Als lezer had ik ook een uitgebreidere en systematische behandeling willen zien van de ontwikkeling van het Rode Kruis van een noodhulp naar een ontwikkelingsorganisatie, en van de wijze waarop de organisatie over de jaren heen verantwoording over haar doen en laten heeft afgelegd.

### NIET ALTIJD NEUTRAAL

Daarnaast had ik meer willen lezen over interne spanningen binnen het Rode Kruis. Zoals die tussen het hoofdkantoor en de afdelingen die soms behoorlijk opstandig blijken te zijn, de verhouding tussen de Nederlandse afdeling en de internationale organisatie die het Rode Kruis is, en zeker niet in de laatste plaats: de worsteling van de organisatie met haar eigen neutraliteitsprincipe. Een principe dat tegenwoordig niet meer vanzelfsprekend is (zie bijvoorbeeld Artsen zonder Grenzen). Tussen de regels door wordt opgemerkt dat dit principe aanleiding geeft tot verhitte discussies en emoties binnen de organisatie en tussen het hoofdbestuur en afdelingen zoals



Vuurwerkcramp Enschede

tijdens de Tweede Wereldoorlog. Het opzetten vaneen compleet noodhospitaal aan de nazijde van het front met de Russen kan op zijn minst discutabel worden genoemd. Nog ernstiger is de 'afzijdige houding ten opzichte van Joodse gedeporteerden', zoals de auteurs het summier formuleren. Een andere faux pas was eenzijdige hulp

tijdens de eerste Balkanoorlog: alleen gewonde Grieken werden geholpen en niet soldaten van de tegenpartij. Niet bepaald een neutrale opstelling, terwijl het Rode Kruis die toch propageert.

De keuze om het verhaal van het Rode Kruis te vertellen vanuit het perspectief van de hulpverlener heeft dus voordelen maar ook nadelen. Het levert een zeer leesbaar en interessant, maar niet echt spannend *humaninterest* verhaal op, en leidt ook af van de meer structurele, politieke en organisatorische kanten van deze belangrijke organisatie. Tegen het eind van het boek schrijven de auteurs: 'mensen helpen – het is kennelijk mensenwerk'. Die opmerking is typerend voor het boek. Het is een erkenning van het feit dat er in het werk van het Rode Kruis veel dingen goed gaan maar ongetwijfeld ook dingen (beduidend) minder goed. De auteurs doen weliswaar van beide kanten verslag, maar op een manier dat de tweede makkelijk over het hoofd kan worden gezien. Van een lezer op zoek naar een genuanceerde, kritische geschiedschrijving wordt dus wel het nodige geëist. ♦

Lau Schulpen is antropoloog en coördinator van het Centre for International Development Issues. Nijmegen CIDIN aan de Radboud Universiteit.



Werven voor het nazi-oostfront

# Game Changer: het Madurodam Kinderfonds

door Renée Steenbergen

## Ontstaan van het idee

Het Nederlands Studenten Sanatorium zocht na de Tweede Wereldoorlog, toen tbc weer de kop op stak, mogelijkheden om geld in te zamelen voor het sanatorium waar studenten behandeld werden en tegelijk konden studeren. Mevrouw Boon-van der Starp van NSS bedacht de miniatuurstad en benaderde de welgestelde joodse, Curacao's-Nederlandse familie Maduro.

Hun zoon George Maduro gedroeg zich als reserveofficier heldhaftig in de meidagen van 1940. Hij stierf in 1945 in concentratiekamp Dachau en kreeg postuum de militaire Willemsorde toegekend. Zijn ouders doneerden het startkapitaal voor het themapark, dat in 1952 opende. Madurodam is de levende herinnering aan deze oorlogsheld en was van meet aan een fondsenwervende organisatie: jaarlijks draagt het tussen de 600.000 en



In de serie Game Changers brengt *Vakblad Fondsenwerving* initiatieven onder de aandacht die een nieuwe of structurele verandering in gang zetten in de manier waarop goede doelen bijdragen aan de oplossing van een maatschappelijk probleem. Door het vraagstuk op een manier te benaderen die (infra) structurele oplossingen aandraagt, soms ondersteund door technologische vernieuwing, vaak door doelgroepen of donateurs een belangrijke rol te geven in de nieuwe aanpak.



Campagne in de maak? Laat het ons weten via [redactie@fondsenwerving.nl](mailto:redactie@fondsenwerving.nl)

700.000 euro aan huur en winst af aan het Steunfonds, nu Kinderfonds.

#### Partners

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog werd Nederland wederopgebouwd en Madurodam bouwde mee, op een schaal van 1:25. Het Nederlandse bedrijfsleven ondersteunde het initiatief en KLM, Unilever, Philips,

De Bataafsche Petroleummaatschappij (later Shell) en de Nederlandse Spoorwegen werden de founding fathers. Toonaangevende gebouwen in Nederland verrezen in het miniatuurlandje, zoals het Binnenhof, het Rijksmuseum, het Paleis op de Dam maar ook Schiphol en de Rotterdamse haven.

De kosten ervan werden veelal door de instellingen zelf gedragen, waardoor zoveel mogelijk geld beschikbaar →



Gedenkplaat ter ere van de oprichter George Maduro



In Madurodam leren kinderen bijvoorbeeld hoe de Oosterscheldekering werkt

kwam voor het Steunfonds. Madurodam behoort tot de tien best bezochte attracties in Nederland.

### Doelstellingen van het Madurodam Kinderfonds

Na 1963, toen tbc was bedwongen, is een waaier aan projecten ondersteund voor kinderen in de leeftijdscategorie vier tot en met veertien jaar in Nederland en het Caribisch gebied.

Voorzitter Huib Bartels: ‘Het Madurodam Kinderfonds wil kinderen helpen het beste uit zichzelf te halen. Sinds vijf jaar ligt de focus op de persoonlijke ontwikkeling van kinderen. Zelfvertrouwen, zelfredzaamheid, moed en empathie zijn eigenschappen

## vroeg voorbeeld van een sociale onderneming

die George Maduro bezat. Empathie en respect zijn belangrijke waarden die aan te leren zijn. Het Kinderfonds wil kinderen door middel van educatieve projecten op scholen helpen die te ontwikkelen, zodat zij later een bijdrage kunnen leveren aan de samenleving.’

### Positie van het Madurodam Kinderfonds

Uniek is, dat eerst het goede doel er was, en dat daartoe het attractiepark is opgezet. Madurodam is eigenlijk een middel, een instrument waarvoor het doneren aan goede doelen dient. Sinds 1952 heeft Madurodam via het Madurodam Kinderfonds meer dan 32 miljoen euro bijgedragen aan onder meer educatie en zelfontplooiing van kinderen en jongeren.

De inkomsten van het fonds bestaan uit de huur die het themapark betaalt, een deel van de opbrengst ervan en winst uit vermogen. Het ontvangt geen geld van derden, initieert zelf geen projecten en voert ze niet uit.

### Manieren van steun

Voornamelijk kleinere giften in geld (gemiddeld 5.000 euro per bijdrage) maar ook enkele ‘flagships’ die gesteund worden met grotere bedragen. Zoals de IMC Weekendschool (voor de Madurodam klas is 25.000 euro per jaar beschikbaar) en het Madurodam Debattoernooi à 33.000 euro per jaar.

### Binding met bezoekers

Recentelijk is gekozen voor meer aandacht voor het Kinderfonds ,maar niet omwille van donaties – er wordt niet geworven onder bezoekers of anderszins, dat is financieel niet nodig. Voorop staat de goodwill voor het themapark en het onder de aandacht brengen van de projecten voor kinderen. Bartels: ‘En voor bezoekers is het leuk om te weten: een deel van mijn entreekaartje komt ten goede aan kinderen.’

### Doorontwikkeling, aangepaste doelstellingen

‘De laatste vijf jaar steunen we een aantal grote, zogenoemde voorbeeldprojecten met een focus op het nieuwe thema: empathie. Hiermee zijn grotere en meerjarige bedragen gemoeid. Bijvoorbeeld voor Young Impact, een jongerenbeweging die de wereld nú wil veranderen. Zij laat zien hoe tieners zich kunnen inzetten voor anderen: door ouderen te bezoeken of kinderen met kanker een leuke dag geven. Jaarlijks is er een bijeenkomst (Celebration) in de Ziggodome, om te vieren dat al die jongeren zich voor medemens hebben ingespannen. En in workshops op scholen laten ze scholieren ontdekken welke talenten ze hebben en hoe ze die daadwerkelijk kunnen inzetten voor een betere wereld. Vorig jaar droeg



Het jaarlijkse evenement Celebration van Young Impact in Ziggodome, 2016

## het Kinderfonds droeg al ruim dertig miljoen euro bij aan de ontwikkeling van jongeren

het Kinderfonds 150.000 euro bij aan Young Impact. Voorzitter Bartels vertelt in gesprek te zijn met Hero Town NL, een stichting die heldentrainingen aan jongeren geeft. ‘Uit onderzoek van de Amerikaanse sociaal psycholoog Philip Zimbardo blijkt namelijk dat goed en moedig zijn aan te leren is.’



IMC Weekendschool wordt gesteund door Madurodam Kinderfonds

### Toekomst

Het themapark heeft de laatste jaren een transformatie doorgemaakt naar een themapark dat de grote verhalen van Nederland vertelt. Het heeft naast miniaturen nu ook enkele paviljoens met binnenactiviteiten. De attractie Nieuw-Amsterdam vertelt bijvoorbeeld over een VOC-schip dat in de Gouden Eeuw naar New York vaart, een stad die door Hollanders werd gesticht.

Bartels: ‘Qua inkomsten willen we in de toekomst minder afhankelijk zijn van Madurodam. Het rendement op ons eigen vermogen maakt dat mogelijk.’ Hij benadrukt dat het Kinderfonds ‘niet bedoeld is als marketing voor het park’: het is een zelfstandige stichting. ‘We zijn er trots op dat het fonds al meer dan dertig miljoen euro heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van kinderen tot verantwoordelijke en betrokken burgers, en die koers houden wij ook in de toekomst aan.’ ♦



Hero Town NL is een stichting die heldentrainingen aan jongeren geeft



Huib Bartels, voorzitter van het Madurodam Kinderfonds

### JAARCIJFERS 2016

**Initiële budget Madurodam Kinderfonds:** 100.000 gulden startkapitaal van de familie Maduro

**Huidige budget:** naast huur + opbrengst park, ook rendement op vermogen, totaal: tussen 700.000 euro en 900.000 euro

**Aantal bezoekers per jaar:** rond de 650.000, waarvan 56 procent uit Nederland en 44 procent uit het buitenland

**Aantal begunstigde projecten door Madurodam**

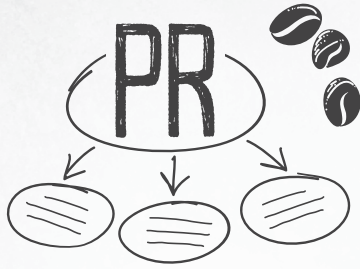
**Kinderfonds:** Het Kinderfonds deed vorig jaar 104 giften voor in totaal 558.467 euro

# KOFFIE VERBINDT



ZOMER '17

VLUCHTELINGENWERK



DRAAGVLAK



ACTIVATIE



ontmoetingen



PAPIEREN EN DIGITALE BOEKJES AANVRAGEN



Creatieve marketing & communicatie voor non-profits. [Kijk voor meer informatie en inspiratie op www.wwav.nl](http://www.wwav.nl).

ONTDEK OOK  
DE KRACHT  
VAN ANNIE!

# annie

CONNECT

Bent u op zoek naar een sympathiek en sterk telefoonteam? Welkom bij Annie, onderdeel van Webhelp. Annie is een sociaal bewogen onderneming met een sterke reputatie in de goede doelenmarkt.

Hoogwaardige servicecalls en hoge conversie maken wij voor u waar. En het traject van advies en offerte tot implementatie is, indien gewenst, minder dan 24 uur. **Ontdek ook de kracht van Annie!**

# Goede doelen-winkels: een trend voor de bewuste consument

door Jaap Zeekant

Ze zijn belangrijk voor het onder de aandacht brengen van het goede doel in kwestie, en ze halen veel geld op met vooral tweedehands artikelen: goededoelenwinkels. Engeland loopt voorop, maar ook Nederland kent een reeks ngo's die tweedehands of fairtradeartikelen verkopen. *Vakblad Fondsenwerving* geeft een overzicht.

De meeste mensen winkelen in een liefdadigheidswinkel omdat het er goedkoop is en ze tegelijk het goede doel steunen. Als consument ben je zo op een eenvoudige manier ook donateur, zij het indirect. In toenemende mate is ook het milieu een motief: steeds meer mensen vinden hergebruik van bijvoorbeeld kleding en meubels belangrijk. Ook kan een rol spelen dat deze winkels vintage artikelen aanbieden als design of cd's en video's, die elders niet meer verkrijgbaar zijn. Voor de goede doelen zelf vormt de verkoop van gratis ingezamelde spullen een aanzienlijke bron van inkomsten. Opmerkelijk is wel, dat zij lang niet altijd hun organisatie en doelstellingen goed zichtbaar maken in de winkels. Kennelijk worden kopers – nog – niet gezien als potentiële, directe donateurs. Alle winkels worden overwegend door vrijwilligers gerund. Doordat er maatschappelijk steeds meer een beroep wordt gedaan op burgers om zich in te zetten als mantelzorger of voor school- en sport- en culturele organisaties, wordt het aanbod van vrijwilligers schaarser. Daardoor kan het vinden van voldoende vrijwilligers voor de winkels moeilijker worden. Ook is er veel onderlinge concurrentie op het gebied van inzameling en

aanbod van tweedehands spullen. Lastig voor de consument is daarbij, dat vaak niet duidelijk is welke winkels zuiver charitatief zijn, en welke dat in mindere mate zijn.

## ENGELAND

In Engeland kom je ze op bijna elke straathoek in het centrum tegen: de charity shops. De Charity Retail Association schat dat er in het Verenigd Koninkrijk en Noord-Ierland samen ongeveer 11.200 chari-winkels zijn. Daarvan zit 83 procent in Engeland, 9 procent in Schotland, 5 procent in Wales en 3 procent in Noord-Ierland. In het Verenigd Koninkrijk zijn meer dan 220.000 vrijwilligers actief voor de winkels, bijna twintig vrijwilligers per winkel. De laatste jaren is het aantal betaalde medewerkers, doorgaans de shopmanagers, toegenomen. Meer dan 90 procent van de winkelvoorraad is gedoneerd, wat een voorwaarde is om een officiële charity shop te zijn, met de daarbij behorende fiscale voordelen: geen vennootschapsbelasting, het nultarief voor de btw, hoge korting op onroerendgoedbelasting en ook lagere tarieven voor de lokale belastingen.

Op jaarbasis wordt door de winkels zo'n £ 270 miljoen opgehaald. →



## Eerste charity shops in UK

In de 19de eeuw startte de Salvation Army (het Leger des Heils) winkels om arme mensen in de steden aan goedkope (tweedehands) kleding te helpen. Tijdens de Tweede Wereldoorlog begonnen andere goede doelen zoals British Red Cross, een winkel om geld bijeen te brengen voor de mensen die leden onder de oorlog. De huidige charity shops, die na de Tweede Wereldoorlog ontstonden, verkopen een grote variatie aan meestal gedoneerde goederen. Oxfam was de eerste die er een opende in 1947. Dat gebeurde nadat het een overweldigende hoeveelheid dekens en kleding had ontvangen na een oproep voor noodhulp aan het naoorlogse Griekenland.



## NEDERLAND

### *Het Leger des Heils*

Met vijftig winkels en zo'n 27 miljoen kilo kleding per jaar is het Leger een dominante speler op de markt van textielinzameling. Het meeste gaat naar de winkels, maar er wordt ook kleding rechtstreeks beschikbaar gesteld aan bijvoorbeeld vluchtelingen. Jolande Uringa van het Leger des Heils (LdH): 'Onze opzet is de goederen binnen het bereik te brengen van mensen met weinig geld, al kopen er uiteraard ook mensen die sterk voor hergebruik zijn, vanuit milieuovertuigingen.' Een webwinkel is er niet, het gaat

Incidenteel komen er goederen van winkels binnen, via een kledingactie van Jeans center of vanuit Batavialand. Het aanbod van de Korpswinkels wordt sinds 2014 aangevuld met de meer retailgedreven ReSharewinkels op de betere locaties. Jolande Uringa: 'Het zijn frisse winkels met kwaliteitskleding, die voor weinig geld en zelfs gratis beschikbaar wordt gesteld.' ReShare heeft tien winkels in Nederland en drie in Tsjechië. Jolande: 'Onze ambitie is te groeien naar twintig tot vijfentwintig in Nederland en vijftien in Tsjechië.' De winkels worden gerund door medewerkers in dienst van het LdH. Het assortiment is puur kleding. Een deel is geprijsd voor de mensen die heel

## de consument vindt hergebruik, authenticiteit en fair trade steeds belangrijker

niet om winst. Dat en passant de winkels bijdragen aan de zichtbaarheid van het werk van het Leger des Heils, is een belangrijk neveneffect.

Er zijn vijftig zogenoemde Korpswinkels, die gerund worden door de vrijwilligers van het Kerkgenootschap dat het LdH ook is. Naast de kleding bieden deze winkels een breed assortiment aan tweedehands goederen aan. De Korpswinkels maken een hecht onderdeel uit van de lokale gemeenschappen en bevinden zich doorgaans niet op A-locaties. De meeste goederen worden gedoneerd door particulieren, via de bekende containers. Ook uit boedels van nalatenschappen worden goederen verkregen.

weinig kunnen betalen en een ander deel voor diegenen die zich iets meer kunnen permitteren.

Tot slot is er nog, vanuit de zorg- en welzijnstak van het LdH, een aantal 50/50-winkels, die puur bedoeld zijn om mensen terug te brengen in het arbeidsproces.

### *Terre des Hommes*

Terre des Hommes (TdH) heeft 46 winkels in Nederland, met een breed assortiment gebruikte artikelen van goede kwaliteit, zoals brick-a-brack, boeken, speelgoed, sieraden, klein huisraad, keukenspullen en curiosa. De winkels worden gerund door vrijwilligers. Nadat er de afgelopen





Re-share winkel van het Leger des Heils



Sander Hanenberg van Terre des Hommes

jaren veel nieuwe winkels zijn geopend, wordt de aandacht nu vooral gericht op het optimaliseren van de bestaande winkels en de ondersteuning van de nieuwe vrijwilligers. De groei wordt om die reden getemporiseerd.

Hoofd Fondsenwerving Sander Hanenberg is bij TdH ook verantwoordelijk voor de winkels: 'Het merendeel van het winkelaanbod bestaat uit tweedehands artikelen. We maken een kwaliteitsselectie uit de goederen die we krijgen aangeboden en die onze slogan 'Eerste keus in tweedehands' rechtvaardigt. Daarnaast krijgen we van twee partners La Ligna en Dille & Kamille regelmatig goederen die om diverse redenen niet meer in hun eigen winkels verkocht kunnen worden.'

'De winkels droegen in 2016 netto 1,2 miljoen euro bij aan onze doelstellingsactiviteiten. Maar ze zijn ook een manier om meer bekendheid voor ons werk te genereren. Ze leveren ons een landelijk bereik en de ruim tweeduizend vrijwilligers zijn onze beste ambassadeurs, met hun enorme betrokkenheid bij ons werk. Elke winkel is gekoppeld aan programma's van Terre des Hommes, zoals Sweetie 2.0, om webcamseks met kinderen de wereld uit te helpen, kinderarbeid in Azië te bestrijden en noodhulp voor kinderen in o.a. Zuid Soedan en Italië te bieden. De projecten zijn in de winkels goed zichtbaar. Als

je een winkel bezoekt, merk je dat de vrijwilligers goed op de hoogte zijn van die projecten. Daarnaast betrekken we de winkels zo veel mogelijk bij onze nationale campagnes. Ook bij landelijke noodhulpacties zien we een enorme bereidwilligheid bij de vrijwilligers in de winkels om zich nog meer in te zetten.'

Bij TdH wordt ook het internet ingezet bij de verkoop. Op de website heeft elke winkelvestiging een eigen etalage en een webpagina waar het diverse assortiment onder de aandacht wordt gebracht. Veel winkels bieden ook goederen aan op Marktplaats, Facebook en Catawiki.

### Dorcas

Dorcas is een christelijke hulporganisatie die actief is in Oost-Europa, het Midden-Oosten en Afrika, waar het bij voorkeur samenwerkt met lokale partners. Dorcas heeft in Nederland 30 winkels, die volledig gerund worden door vrijwilligers. De opbrengst van elke winkel is direct gekoppeld aan een doel van Dorcas. Om de kosten laag te houden vinden we de winkels op bedrijventerreinen en niet op A-locaties.

John, voorzitter en vrijwilliger voor de grootste Dorcaswinkel, die in Aalsmeer: 'We vinden dat we een sterke formule hebben, waarbij de gunfactor sterk is. →



Martin Liefhebber en John Peters



Dorcas Aalsmeer



“Op het juiste moment  
in gesprek over nalaten”

**Kalff**

Kijk op [kalff.nu](http://kalff.nu) of  
bel met 036 711 19 99

Veel organisaties ontvangen inmiddels 20-50% van hun inkomsten uit nalatenschappen. De groep mensen die op afzienbare termijn zal kunnen nalaten, stijgt de komende jaren gestaag. Nalatenschappenexpert Arjen van Ketel en Kalff hebben gezamenlijk een wervingsvorm ontwikkeld om ervoor te zorgen dat mensen uw non-profitorganisatie in hun testament opnemen. Wij helpen u graag verder door deze gesprekken voor u te voeren.

## HET GEVOEL DAT ALLES OP UW SCHOULDERS RUST?



Kettingformulieren of premiums. Enveloppen of folie-verpakkingen. Couverteren of personaliseren. Volledig geautomatiseerde of handmatige verwerking. Stempelen of postzegels plakken. Enkele duizenden of miljoenen stuks... Intermail verzorgt het graag voor u. Met de grootste zorg tot in het kleinste detail. Dat kunt u gerust aan ons overlaten. Jaarlijks gaan er immers zo'n 200 miljoen mailings door onze handen, of door onze machines.

Meer weten? Kijk op [www.intermail.nl](http://www.intermail.nl) of bel direct met Gert Rothert of Ger van der Velden: 0252 - 673866.

**INTERMAIL**

Intermail b.v.

Westerdreef 3 2152 CS Nieuw Vennep  
Telefoon: 0252-673866 Fax: 0252-674828  
Internet: [www.intermail.nl](http://www.intermail.nl)





Dorcas Aalsmeer

Met honderden betalende klanten per dag komen de mensen naar Aalsmeer. Dit is weliswaar de grootste winkel, maar in verhouding werkt het bij de kleinere net zo. Aalsmeer vormt een kwart van de omzet van de Dorcaswinkels. De mensen komen werkelijk van heinde en verre.'

Als voormalig ondernemer runt John nu als vrijwilliger een omvangrijke onderneming voor Dorcas. Met een grote winkel met een breed assortiment aan gebruikte goederen, een aparte winkel voor de meubels en een tussenliggend parkeerterrein, is het een indrukwekkende operatie. Alles ziet er even georganiseerd en geordend uit. Een flink deel van de spullen komt binnen via de twee eigen bestelauto's. Alleen al met het sorteren, beoordelen, schoonmaken, prijzen en in de winkel leggen is een hele groep vrijwilligers druk. Omdat er veel taken zijn, doet iedereen wat hij het leukst vindt en waar hij goed in is. Je komt hier echte vrijwilligersspecialisten tegen, van klokkenmaker tot chauffeur, van boekenkenners tot technici. De meeste winkels hebben een vrijwillige taxateur, die de waarde van de artikelen bepaalt. In Aalsmeer is er zelfs een gespecialiseerde vrijwilliger die alleen maar bezig is met de boekenverkoop via internet.

Voor de meer waardevolle zaken zoals juwelen geldt dat Dorcas via Marktplaats specifieke groepen geïnteresseerden weet te bereiken, wat de opbrengst fors verhoogt.

## CIJFERS DORCAS 2016

**Jaarinkomsten 30,2 miljoen euro, waarvan:**  
**Verkoop van tweedehands goederen: 4,8 miljoen euro**  
**Subsidies: bijna 12 miljoen euro**  
**Particuliere donaties: 10,47 miljoen euro**  
**Bedrijven: 2,04 miljoen euro, waarvan ruim 50 procent in natura (goederen)**  
**Nalatenschappen: 0,63 miljoen euro**  
**Aantal vrijwilligers: ca. 8.600**  
**Medewerkers in Nederland: 67 fte**  
**Medewerkers internationaal: ca. 300 fte**  
**Aantal winkels: 30**

Martin Liefhebber is bij Dorcas in Andijk verantwoordelijk voor de winkels. Martin, afkomstig uit de retail: 'We hebben de trend mee. Mensen zoeken authentieke verkopers, ze willen aandacht. Nou, dat kunnen we bieden door onze gemotiveerde vrijwilligers, daar is niets geforceerd aan. Verder is de trend naar hergebruik ook voor ons een belangrijke ontwikkeling.'

John: 'Bij de start van een winkel zijn het vooral mensen vanuit de kerkgemeenschap die zich inzetten voor de op het christendom georiënteerde organisatie die Dorcas is. Maar na verloop van tijd wordt de vrijwilligersgroep meer een afspiegeling van de hele samenleving.'

## OUDERE VRIJWILLIGERS

Het optrekken van de pensioengerechtigde leeftijd is voor het beschikbaar komen van nieuwe vrijwilligers wel een nadeel. De mensen komen inmiddels ouder binnen dan in de jaren dat veel mensen nog rond hun zestigste vervroegd konden uittreden. 'De gemiddelde leeftijd loopt op, onze oudste medewerker is net 85 geworden. Onze vrijwilligers zijn heel trouw, het verloop valt enorm mee. Gemiddeld blijven ze een jaar of acht, ze vinden het zonder uitzondering heel leuk en nuttig werk. We hebben geen wervingscampagne. Wanneer er mensen weggaan, komt er altijd wel weer een vervanger die via via heeft gehoord dat er iemand nodig is. Mensen melden zich ook spontaan aan.'

Lokale winkels worden ook lokaal georganiseerd. Martin: 'Als we een nieuwe winkel openen, zoeken we een paar mensen die er enthousiast over zijn om in hun woonplaats een Dorcaswinkel te krijgen. De contacten binnen de kerken zijn daarbij heel belangrijk. We kijken bijvoorbeeld hoeveel donateurs we er in de buurt hebben en we benaderen die mensen. Als we op een informatieavond daar zo'n twintig enthousiastelingen krijgen, hebben we een serieuze basis om een winkel te beginnen. Vervolgens zoeken we een pand, niet op een A-locatie, maar op een bedrijventerrein.' In de aanloop naar de winkel zoeken ze door naar vrijwilligers; zo'n vijftig zijn er nodig per verkooppunt. Wat het volgens hem aantrekkelijk maakt voor de vrijwilligers, is dat ze heel veel ruimte krijgen om het zelf in te vullen. 'Die zelfstandigheid en dat ondernemerschap is onderdeel van onze formule.' →





mind  
wize

dialogue marketing

WAT HEB JIJ NODIG  
OM DE WERELD EEN BEETJE  
MEER GELUK TE BRENGEN?

Ontdek op [mindwize.nl](http://mindwize.nl) de resultaten die we voor non-profits boeken

## *Wij zijn al 20 jaar de duurste!*

Echt waar. Want zo lang zijn we al actief in telefonische fondsenwerving in Nederland. En ja we zijn doorgaans echt de duurste. Tenminste als u alleen kijkt naar de prijs per gesprek. Maar gelukkig weten veel van onze klanten dat Return On Investment op twee manieren kan worden geïnterpreteerd: door de kosten te minimaliseren of door de opbrengsten te maximaliseren. Dat laatste, daar zijn wij de beste in. Wij zorgen dat iedere euro die u via ons in uw donateurs investeert het best rendeert.

Dus kunnen we het ons veroorloven om de duurste te zijn. Want het betekent niet dat we met uw geld smijten. Het betekent dat we uw geld beter investeren in hogere opbrengsten voor uw organisatie. We hebben een management systeem ontwikkeld dat daarvoor zorgt. Dat helpt ons uw campagnes tot betere resultaten te brengen en het klachten niveau laag te houden. Zodat we, juist berekend, helemaal niet zo duur zijn.

**We bellen alleen voor goede doelen. Inmiddels in 6 landen van Europa. Hebben een reeks aan trouwe klanten. Maar als u eens van gedachten wilt wisselen over telefonische fondsenwerving, neem gerust contact met ons op. Dat is gratis.**



Henk Smit

Piet Heinkade 1-5  
1019 BR Amsterdam

E-MAIL [henk@reactie-response.nl](mailto:henk@reactie-response.nl)

WEBSITE [www.reactie-response.nl](http://www.reactie-response.nl)

T 0880 280 280

F 0880 280 275

M 06 51 262 862

REACTIE

R  
&  
R

RESPONS

*Reactie & Respons: uiteindelijk de goedkoopste!*

John beaamt dat: ‘Mijn vrouw en ik steunden Dorcas altijd al met geld. We kregen de kans om in Ethiopië zelf projecten te gaan bekijken, daardoor raakten we nog meer betrokken. Toen mij later werd gevraagd de winkel te gaan runnen heb ik, na enige aarzeling, toegezegd. Het werk van Dorcas heeft dus zoveel indruk gemaakt dat we nu beiden actief zijn in onze winkel.’

‘Ik heb een bestuur dat mijn doen en laten in de gaten houdt en waarmee ik afstem. Voor een grotere investering is uiteraard overleg met de moederorganisatie nodig, zoals voor het pand hiernaast waar nu de meubelafdeling is.’

### Emmaus

Emmaus is een charitatieve organisatie die op acht plaatsen in Nederland dak- en thuislozen onderdak biedt. Daarnaast runt Emmaus drieëntwintig winkels met tweedehands spullen, die voorzien in het onderhoud van de opvangcentra. Het aanbod bestaat uit een grote variëteit aan gebruikte artikelen. Een tweede doelstelling is, mensen die weinig geld hebben in staat te stellen de goederen te kopen die ze nodig hebben.

### Woord en Daad

Deze organisatie heeft tweeëntwintig winkels waar tweedehands kleding, meubels, speelgoed en andere zaken worden verkocht. De opbrengsten van de winkels gaan naar projecten van Woord en Daad, dat samen met partnerorganisaties in Afrika, Azië en Latijns-Amerika de armoede bestrijdt.

### De Wereldwinkels

Er zijn ruim driehonderd van deze fairtrade-cadeauwinkels in Nederland. Verkoop van authentieke producten met een hedendaags tintje uit ontwikkelingslanden. De makers zijn bijvoorbeeld Mexicaanse koffieboeren, Balinese houtsnijders en Thaise keramisten. Iedere winkel opereert als zelfstandige stichting en wordt grotendeels gerund door vrijwilligers, aangestuurd door betaalde medewerkers op het hoofdkantoor. Slechts 177 van de winkels zijn aangesloten bij de Landelijke Vereniging van Wereldwinkels. Mede door een afsplitsing van ruim 120 winkels, met als gevolg verlies aan contributies, gaat het niet goed. In juni 2017 meldde het LVvW-bestuur dat de situatie zo nijpend is dat deze zomer salarissen niet uitbetaald kunnen worden en dit najaar een groot deel van het personeel ontslagen moet worden. Een imago probleem en teruglopende inzet van vrijwilligers zijn hier mede de oorzaak van. Projecten om nieuwe inkomsten te genereren die eind vorig jaar afgerond hadden moeten zijn, zijn nog altijd niet klaar. Extra geld had onder meer moeten komen uit een centrale inkoop en dienstverlening aan derde partijen. Het bestuur adviseert afslanking van het hoofdkantoor en samenwerking te zoeken met partners. Als dat niet lukt, zijn een faillissement en doorstart via de curator een mogelijkheid.

De eerste winkel opende in 1969 onder de naam Derde Wereldwinkel. In de jaren 70 voerden de winkels veel acties, zoals ‘Suriname vrij nu’ en de boycotcampagne van Angolakoffie. Het eigenlijke werk – het verkopen van producten – kreeg nauwelijks aandacht. In de jaren 80 professionaliseerde de verkoop.

### Kringloopwinkels

Dit zijn in principe non-profits, dus niet gericht op winst. De verkoopopbrengsten worden in hun eigen doelen gestopt, met name re-integratie van mensen ‘met een afstand tot de arbeidsmarkt’ en een milieudoelstelling: het ophalen en sorteren van goederen. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek zijn er in Nederland rond de vijftienhonderd bedrijven in Nederland die gebruikte producten verkopen. Deze bedrijven hebben niet allemaal een fysieke winkel. Naar schatting zijn er in Nederland zo’n duizend tot dertienhonderd kringloopwinkels. Dat is gemiddeld zo’n drie à vier kringloopwinkels per gemeente. Daarvan zijn er ongeveer tweehonderd aangesloten bij de Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland BKN. De meeste kringloopwinkels hebben niet het keurmerk van de BKN; ze voldoen dan dus niet (voldoende) aan de sociale en milieu-doelen of hebben wel (gedeeltelijk) een winsttoegmerk. Voor klanten is dit vaak niet zichtbaar. Ongeveer 90 procent van de inkomsten van de BKN-leden bestaat uit de verkoop van producten en materialen, ongeveer 10 procent ervan komt van subsidies en donaties. ◇

*In een volgend nummer van Vakblad Fondsenwerving besteden we aandacht aan webshops van goede doelen, die als merchandising een steeds belangrijker bron van inkomsten vormen.*

---

### Btw-plicht, milieubelasting en vrijwilligersaftrek

Hoewel goededoelenwinkels niet inkopen maar alle spullen gratis krijgen, moeten zij toch btw afdragen aan de belastingdienst. Dat betekent concreet dat zij een aanzienlijk deel van de inkomsten niet kunnen besteden aan hun doelstellingen. Alles bijeen gaat dat in Nederland om miljoenen. Dorcas heeft dit bij de politiek aangekaart, maar kreeg alleen gehoor bij de christelijke partijen. Accountantskantoor PWC heeft bij wijze van sponsoring toegezegd te bekijken of btw-ontheffing te realiseren is.

Ander actiepoint is kwijtschelding van milieubelasting, ook meer medewerking van gemeentelijke overheden. Nu moet betaald worden voor het restmateriaal dat naar de vuilstort gaat, terwijl tweehandswinkels hergebruik bevorderen. Daarom zou die belasting hun bij wijze van tegemoetkoming kwijtgescholden kunnen worden.

Ook de fiscale aftrek voor vrijwilligers is een pijnpunt. Het zou stimulerend zijn als er een fiscale aftrekgeregeling kwam voor vrijwilligers die geen onkostenvergoeding ontvangen, omdat het goede doel daar geen geld voor heeft of kosten bespaart.

De vakjury van NRC beoordeelde de uitingen op vormgeving, het gebruik van beeld en de kracht van de boodschap. De jury koos:

1. **Dierenrechtenorganisatie Bite Back:** Hanenpap
2. **Foodwatch:** Er wordt met ons eten geknoeid.
3. **Wildlife Justice Commission:** We make paper work to stop wildlife crime.

# NRC Charity

Met de jaarlijkse NRC Charity Awards charitatief Nederland bij het bereiken  
De redactie van **Vf** maakte haar eigen



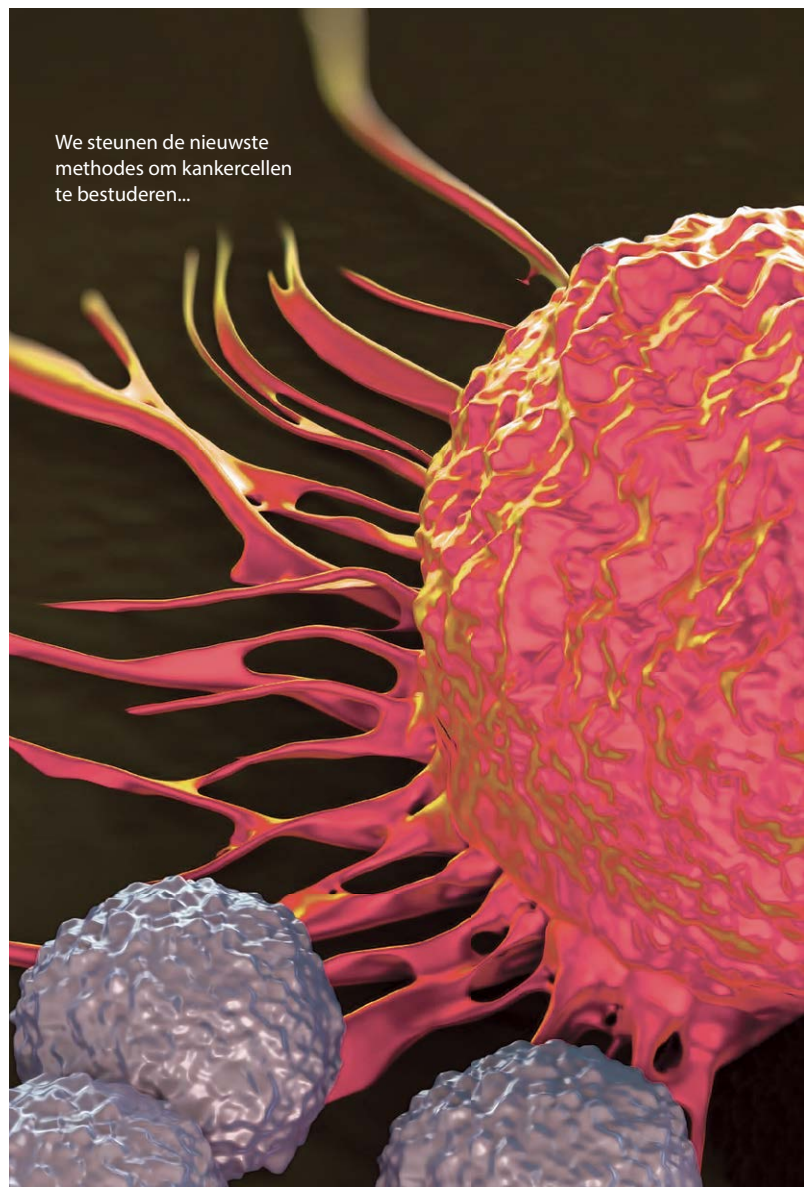
NRC nummer 1 – Stichting Bite Back. Creatie: Thijs Mosterman



NRC nummer 2 – foodwatch Nederland  
Creatie: Nelleke van Lomwel en Laura Hooreman



NRC nummer 3 – Wildlife Justice Commission  
Creatie: Lieve Eek en Lisa Wals



Vf nummer 1 – Rijksuniversiteit Groningen / Het Ubbo Emmius Fonds  
Creatie: Stefan Makkus en Eva Hendrix

# Awards

De redactie van *Vakblad Fondsenwerving* koos haar eigen top 3:

**1. Rijksuniversiteit Groningen / Ubbo Emmius Fonds:**

We steunen de nieuwste methodes om kankercellen te bestuderen... maar ook onderzoek naar het opwekken van schone energie uit een pirouette.

**2. Stichting Seniorenwens: Ouderen die alleen zijn komen samen in onze huiskamer.**

**3. Foodwatch: Er wordt met ons eten geknoeid.**

ondersteunt de krant van hun doelgroep. keuze.



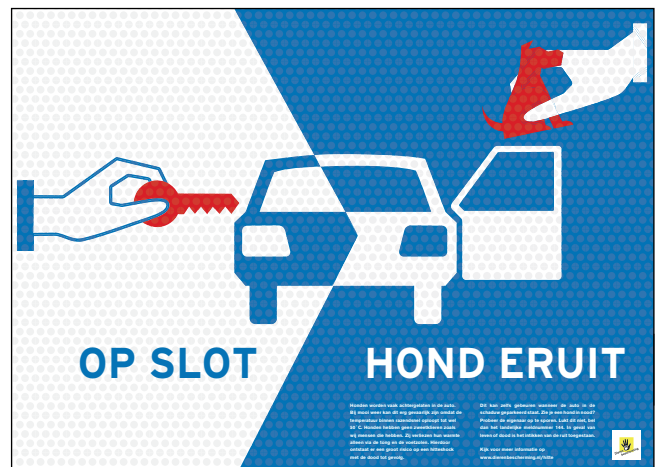
**Vf** nummer 2 – Stichting Seniorenwens

Creatie: Tom Rentmeester en Andri Bastiaanssen

**Verdere favorieten van de Vf redactie:**



Stichting Zwerfjongeren Nederland. Creatie: Gino Bodt en Rens van Strien



Dierenbescherming. Creatie: Marlou Wirken

ubbo  
emmius  
fonds

...maar ook onderzoek naar het opwekken van schone energie uit een pirouette.

Onderwijs en fundamenteel onderzoek zijn de motor van vooruitgang in onze samenleving. In Groningen geloven we dat wetenschap de wereld kan veranderen. Jij kunt daarbij helpen. Het Ubbo Emmius Fonds zoekt steun voor bijzondere wetenschappelijke projecten aan de Rijksuniversiteit Groningen op het gebied van gezondheid, energie, duurzaamheid en cultuur. 100% van jouw gift gaat naar het door jou gekozen onderzoek. Doneer aan het project dat jij belangrijk vindt.

[www.rugsteunt.nl](http://www.rugsteunt.nl)  
[www.ubboemmiusfonds.nl](http://www.ubboemmiusfonds.nl)

rijksuniversiteit  
groningen

# MEER BUITEN DE LIJNTJES KLEUREN GRAAG

## Verslag van de Ask Direct Fundraising Summer School

door Samuel Visser



Goede doelen verliezen het alleenrecht op filantropie. Zoek daarom naar nieuwe partners, juist ook buiten de sector. Want of we het willen of niet, andere partijen doen ook aan filantropie. Met die boodschap trapte de Ask Direct Fundraising Summer School deze zomer af. 'Goede doelen zijn vooral goed in noodhulp, maar minder in langetermijnoplossingen'.

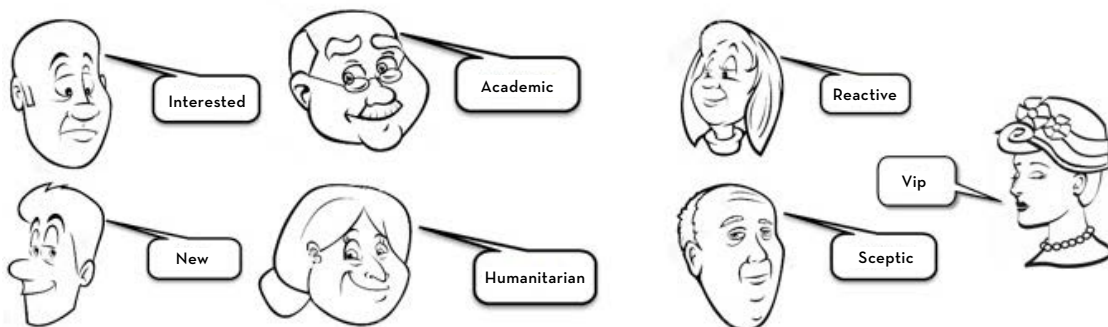
Het was de tweede editie van de Fundraising Summer School, die sinds 2016 jaarlijks wordt georganiseerd in Dublin door het Iers fondsenwervingsbureau Ask Direct. Het congres op de campus van het statige Trinity College in Dublin trok eind augustus honderdzestig fondsenwerpers, van wie negen uit Nederland. Het thema was: 'buiten de lijntjes kleuren' en werd uitgewerkt in twintig sessies verdeeld over twee dagen. Bekende sprekers als Ken Burnett, Alan Clayton en Kay Sprinkel Grace daagden uit om de eigen vooroordelen opzij te zetten, de grenzen te verleggen en anders te kijken. Maar er waren ook praktische sessies over datamodellen, Facebook en copywriting. Met dit afwisselende programma ontwikkelt de Fundraising Summer School zich tot een sympathieke – en goedkope – tegenhanger van het jaarlijkse IFC in Noordwijkerhout.

Tijdens de introductiesessie zet de Amerikaanse Kay Sprinkel Grace de uitdaging van goede doelen scherp neer. Kay loopt al heel wat jaren mee als consultant en heeft zeven boeken over fondsenwerving op haar naam staan. Ze stelt: 'Donoren zijn veranderd. Rijke zakenmensen als de Mexicaan Carlos Slim geloven niet dat goede doelen de maatschappelijke problemen kunnen oplossen. Zij richten hun eigen fondsen op. Hoe gaan we daarmee om als organisaties?'

### GOED IN RAMPEN

Sprinkle Grace wees erop dat ngo's druk zijn met het ontwikkelen van hun eigen organisaties en wierp de vraag op: staan onze organisaties daarmee het oplossen van grote maatschappelijke problemen misschien in de weg? 'Als goede doelen zijn we vooral goed in rampen. Geef ons een crisis en we gaan los. Maar hoe werken we aan langetermijnoplossingen? Hoe brengen we echt verandering? Durven we programma's uit te voeren die we echt belangrijk vinden, ook als de fondsen er nog niet zijn? In de verwachting dat we donors zo enthousiast maken dat ze aanhaken?'

Voor het oplossen van de grote problemen van onze tijd hebben goede doelen partners nodig, benadrukt ze. Dat kunnen bedrijven, overheden, andere instellingen of rijke zakenmensen zijn. Zo'n samenwerking kan betekenen dat een organisatie de tweede viool speelt. Een concreet voorbeeld is een vermogend echtpaar dat graag iets wilde betekenen in de strijd tegen Alzheimer. Na een ronde langs relevante organisaties besloten ze toch zelf een fonds op te richten: 'Ze kwamen namelijk geen stap verder met de bestaande organisaties.' Inmiddels heeft hun fonds, het Cure Alzheimer's Fund ([curealz.org](http://curealz.org)), baanbrekend



The seven segments

onderzoek gedaan. ‘In tien jaar heeft dit particulier initiatief bereikt wat andere fondsen in tientallen jaren niet gelukt is. Als goede doelen moeten we echt sneller en beter gaan werken. En mensen die problemen willen oplossen, moeten in onze sector terechtkunnen.’

Dat donateurs goede doelen overslaan, is heel begrijpelijk vindt ook Alan Clayton. De Schot stelt vast dat veel organisaties last hebben van ‘non-profitnarcisme’. ‘Hun boodschap luidt: wij zijn geweldig, geef ons geld.’ Volgens Alan zijn zulke organisaties vooral met branding bezig. ‘Maar dat is iets heel anders dan fondsenwerving. Bij fondsenwerving gaat het erom dat je dromen communiceert.’ Volgens hem hebben de drie sterkste goededoelenmerken in het Verenigd Koninkrijk één ding gemeen: de belofte om waar te maken wat onmogelijk lijkt. Het zijn onder meer de Britse Kinderbescherming NSPCC die belooft dat kindermishandeling volledig moet stoppen, en Cancer Research UK die kanker volledig wil overwinnen.

Veel organisaties zullen zeggen: dat is niet geloofwaardig en dat kun je niet waarmaken. ‘Daarmee maken ze een denkfout. Mensen sluiten zich aan omdat de droom ze aanspreekt. ‘Droom daarom groot’, aldus Clayton. Hij vindt ook dat veel organisaties vooral communiceren wat ze doen, maar vergeten te vertellen welk probleem ze oplossen. ‘Check daarom altijd: lossen we een probleem op en zijn we daar uniek in.’

## MAATWERK VIA DATA

Clayton wijst op een ander probleem: het beroep van fondsenwerver wordt te vaak niet serieus genomen; ook – of juist – door collega’s van andere afdelingen niet. ‘Als fondsenwerfers zitten we in de emo-business. Emoties op het werk worden echter als onprofessioneel gezien.’

Dat fondsenwerfers veel kunnen leren van ervaringen buiten de sector, staat centraal in het verhaal van Sofie Redzematovic van de Zweedse Hart en Long Stichting. Zij laat in haar verhaal zien dat het vak van fondsenwerver ook heel strategisch kan zijn. Ze vertelt dat haar organisatie besloot uit te zoeken wat een goed doel kan leren van de commerciële sector.

‘Banken en verzekeringsmaatschappijen gaan echt niet op hun onderbuikgevoel af bij hun marketingacties’, aldus Redzematovic. Ze ontdekte dat Com Hem, een Zweedse internetaanbieder, een volledig geautomatiseerd

marketingsysteem heeft ontwikkeld. Op basis van profielen biedt deze sommige klanten een televisieabonnement aan en anderen een snellere internetverbinding. En ook het kanaal dat ingezet wordt, verschilt per klant: maatwerk dus.

‘Dat inspireerde ons enorm. Daarom formuleerden wij de vraag: kan een model ook bepalen welke geefvraag we het beste bij een donateur kunnen neerleggen? Het doel van het project is in eerste instantie om meer inkomsten binnen te krijgen voor onze missie. Uiteraard hopen we ook dat we de donateurs beter leren kennen en hen beter kunnen bedienen. Het gaat dan niet alleen om de geefwijze die we aanbieden, maar ook om de juiste contactmomenten. We waren ook heel benieuwd of we nieuwe inzichten zouden krijgen als we de data uit ons eigen CRM-systeem zouden combineren met data die we aankochten.’

Op basis van de zo verkregen inzichten formuleerde de Zweedse Hart en Long Stichting zeven hoofdprofielen van (potentiële) donateurs en per hoofdprofiel vier segmenten (zie het kader). Ook werden zes acties geformuleerd voor het beheren van de relaties met bestaande gevers, om te voorkomen dat donateurs afhaken, en om gevers te reactiveren. Op basis van het model heeft de organisatie de eerste complete trajecten per donateursgroep ontwikkeld. Een bedankbrief die als eerste werd verstuurd, deed het heel goed. Sofie: ‘Het grappige is dat in deze brief alleen werd uitgelegd wat er met het geld gedaan werd. Er zat geen geefvraag bij. Toch kwam er heel veel geld op binnen. Omdat hij goed aansloot bij het profiel.’ In de komende tijd gaat de Zweedse organisatie de communicatie verder inrichten. ‘Aan het begin van het project dacht ik dat het ontwikkelen van een model lastig was. Nu blijkt dat het goed gebruiken ervan misschien nog wel ingewikkelder is.’

Op de terugweg naar huis laat ik de Summer Schoolsessies nog een keer de revue passeren. Wat betekent het om buiten de lijntjes te kleuren voor mij? En is het nu echt zo nieuw wat ik heb gehoord? Lang niet alles. Maar soms heb je het blijkbaar nodig om eraan herinnerd te worden waar fondsenwerving om draait. En concrete voorbeelden en ideeën kunnen helpen om ons werk morgen anders te doen. ♦

[Samuel Visser werkt als interim-fondsenwerver bij het Nederlands Bijbelgenootschap in Haarlem.](#)

### DE VIER MICROSEGMENTEN

1. Digitaal volwassene
2. Netwerker
3. Traditioneel
4. ‘In herinnering’-gever (ter nagedachtenis aan een dierbare overledene)

### DE ZES ACTIES

- De kans om meer te geven
- De kans om maandelijks te geven
- De kans om op een campagne te geven
- De kans om uit te vallen
- De kans om uit te vallen als maandelijks gever
- De kans om gereactiveerd te worden

**ADRESSENSPECIALIST**



**CHERRIDATA**  
consumenteninformatie

**Cherridata B.V.**  
**Van de Wateringelaan 65**  
**2274 CB Voorburg**

Het juiste adres voor: Doelgroepanalyse, adreselecties, dataverrijking, bestandsontdubbelingen, DM-advies

Tel: 070-30 30 594 | Fax: 070-41 55 172  
[www.cherridata.com](http://www.cherridata.com)

**IFC 2017**

17-20 OCTOBER, THE NETHERLANDS  
**A NEW CONVERSATION**

CURATED BY  
 the  
resource  
alliance

**JOIN HUNDREDS  
OF CHANGE-MAKING  
SPEAKERS AND  
ATTENDEES FROM  
ALL OVER THE  
WORLD AS WE  
START A NEW  
CONVERSATION  
ABOUT  
SOCIAL CHANGE.**

**A NEW CONVERSATION**

[WWW.RESOURCE-ALLIANCE.ORG/IFC](http://WWW.RESOURCE-ALLIANCE.ORG/IFC)



# Wie is de eigenaar van het goede doel?

*Europese regelgeving wekt verwarring over rechtspositie van goede doelen en hun bestuurders*

door Jaap Zeekant

Het Europees recht bepaalt dat vóór 2019 ook stichtingen en verenigingen een Ultimate Beneficial Owner moeten hebben geregistreerd. Dit heeft grote gevolgen voor goede doelen en hun bestuurders. Door UBO's te registreren denkt men te voorkomen dat het financiële stelsel wordt misbruikt voor witwassen, fraude en terrorisme. Maar welke bestuurder wil zo'n zware verantwoordelijkheid op zijn of haar schouders nemen?

De wetgever definieert de UBO als degene die de uiteindelijke eigenaar is van of de zeggenschap heeft over de organisatie. Voor ondernemingen klinkt dat redelijk logisch. Maar hoe moet een vereniging of een stichting vaststellen wie de UBO is? Voor anbi's wordt zeer waarschijnlijk geen uitzondering gemaakt. Dat is vreemd, wat zij kennen helemaal geen 'eigenaar' in juridische of economische zin. Het zijn meestal stichtingen, soms verenigingen, gekenmerkt door collectieve verantwoordelijkheid, zeker op het niveau van het bestuur of de toezichthouders. Kortom, een vreemde situatie, waarbij ineens de vraag opdoemt van wie het Oranje Fonds is, of de Nederlandse Hartstichting of Greenpeace.

Goed beschouwd zit in de EU-richtlijn een ernstige weeffout, stelt belastingadviseur Wilbert van Vliet. 'Men houdt er op geen enkele wijze rekening mee dat er rechtspersonen bestaan zonder (economisch) eigenaar, zoals goede doelen. Natuurlijk heeft een goed doel wel belanghebbenden, maar die zijn van een geheel andere categorie, zoals patiënten, kinderen in ontwikkelingslanden, vluchtelingen. Die zijn natuurlijk geen eigenaar in de zin van de EU-richtlijn. Ik zie het als een principiële kwestie: de bestuurder van een goed doel is geen 'beneficial owner', hij of zij handelt vanuit een ideële missie ten behoeve van de doelgroep.'

De Nederlandse overheid werkt aan wetgeving rond de UBO om de Europese richtlijn uit te kunnen voeren.

Er zal een registratieplicht komen in het UBO-register bij de Kamer van Koophandel; de inschrijving is de verantwoordelijkheid van elke bestuurder van een anbi. In het UBO-register komen naam, geboortjaar en nationaliteit. Daarnaast moet ook worden opgenomen hoe groot de omvang is van het door de UBO gerepresenteerde economische belang.

## ONGEWILDE AANSPRAKELIJKHEID

Jan Willem Schenk, notaris bij HVK Stevens, signaleert: 'Het vermelden van een UBO kan in bepaalde gevallen ook leiden tot extra en ongewilde aansprakelijkheid voor bestuurders en toezichthouders. Dat hangt nog helemaal af van de invulling, maar de kans dat dit gebeurt, is niet ondenkbaar.'

Vast staat dat de nieuwe regelgeving voor de goededoelensector een ernstig probleem kan vormen. Welke bestuurder of toezichthouder van een goed doel of fonds wil als enige eindverantwoordelijke in zo'n register worden opgenomen? Als dat register er komt, wordt het nog →

bestuurder hebben  
een ideële missie

## ‘Het kabinet lijkt nu een wet in te willen voeren die strijdig is met de bestaansgrond van goede doelen’

moeilijker om bestuursleden te vinden dan het nu al is. Bovendien zou de beeldvorming naar buiten toe kunnen zijn dat een bestuurslid een groot economisch persoonlijk belang in de anbi heeft. Gosse Bosma, directeur van Goede Doelen Nederland stelt: ‘Als samenwerkende Nederlandse brancheorganisaties staan we op het standpunt dat een anbi geen UBO kan hebben. Er is binnen een bestuur, de kring van toezichthouders, niet één individuele eindverantwoordelijke of belanghebbende. Dat geldt ook elders in Europa.’ Als voorzitter van de internationale brancheorganisatie EFA zoekt hij ook naar wegen om de regelgeving aangepast te krijgen.

### PRINCIPIEEL ONJUIST

‘We kunnen natuurlijk begrip opbrengen voor het doel van het register. Mocht men twijfels hebben over het algemeen nut beogend karakter van anbi’s, dan moet dat binnen het anbi-stelsel worden opgelost.’

Belastingadviseurs Van Vliet meent dat de invoering van het UBO-register principieel onjuist is: ‘Een anbi heeft, net als veel andere non-profits, per definitie geen uiteindelijk belanghebbende. Dat is ook in strijd met een cruciaal principe van de anbi-wetgeving: er mogen volgens die wetgeving geen individuen zijn die het eigendom of de beschikkingsmacht hebben over het vermogen van een anbi. Het kabinet lijkt nu een wet in te willen voeren die strijdig is met de bestaansgrond van goede doelen.’

Roline de Wilde, directeur CBF, bevestigt dit tegenover Vakblad Fondsenwerving. Zij geeft aan dat in de normen van het Erkenningsstelsel de eis is opgenomen dat bestuurders en interne toezichthouders niet over het vermogen van de organisatie mogen beschikken alsof het hun eigen vermogen is. Dit om te borgen dat individuele bestuurders en toezichthouders een beperkte beschikkingsmacht hebben over het vermogen van de betreffende stichting. Hierdoor wordt het risico voor een onverantwoorde besteding van de middelen aanzienlijk verminderd.

Kamerlid Carola Schouten van de ChristenUnie diende eerder dit jaar hierover een motie in de Tweede Kamer in; daarin vraagt ze de regering om het parlement te informeren over de manier waarop rekening wordt gehouden met de bijzondere positie van anbi’s als juridische entiteit zonder UBO. Minister

Dijsselbloem van Financiën nam de motie over en gaf aan er rekening mee te houden bij het ontwikkelen van het wetsvoorstel.

De koepel Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie (SBF) stelt in een oproep aan de politiek, dat het wetsvoorstel een uitzondering voor alle anbi’s zou moeten bevatten. SBF acht het inhoudelijk onjuist anbi’s te verplichten een UBO aan te wijzen en te registreren. Het verplicht publiceren in het Handelsregister van gegevens over de UBO van een anbi kan, aldus SBF, op een gevaarlijke manier de privacy van betrokkenen aantasten.

### UITZONDERING VOOR ANBI'S

Ook de eerder in dit artikel genoemde negatieve beeldvorming van bestuursleden die UBO zijn, wordt als een minpunt gezien. Belangrijk is de constatering van SBF dat de Europese richtlijn wel degelijk ruimte biedt voor het maken van uitzonderingen en dat de huidige wet- en regelgeving over anbi’s alternatieve oplossingen mogelijk maakt.

Belastingadviseur Van Vliet is sceptisch over het effect van deze lobby: ‘Het kabinet lijkt er toch op aan te sturen dat bestuurders van anbi’s worden aangemerkt als UBO. Het UBO-begrip kan ook de perceptie van het publiek beïnvloeden: het melden van een bestuurder als UBO (‘owner’ dus) door een anbi kan ertoe leiden dat het publiek gaat denken dat zo’n bestuurder er ongetwijfeld ook financieel beter van zal worden.’ Oplossingen zijn volgens hem zeker mogelijk: ‘Denk aan een duidelijke vermelding in het UBO-register dat anbi’s en vergelijkbare organisaties geen ‘eigenaar’ hebben, maar bestuurders of toezichthouders. Het moet voldoende zijn wanneer die geregistreerd staan bij de Kamer van Koophandel, net als de eventuele directie. Maar het is wel zaak dat de regering het probleem van de hele non-profitsector erkent en het zich aantrekt en de motie van Kamerlid Carola Schouten alsnog uitvoert.’ ♦

**Meer informatie over de regelgeving rond de Ultimate beneficial Owner is te vinden op de site van SBF: [www.sbf-filantropie.nl/oproep-sbf-aan-politiek/](http://www.sbf-filantropie.nl/oproep-sbf-aan-politiek/) Daar staan ook links naar de Tweede-Kamerstukken.**

# OPLEIDINGEN

## fondsenwerving en filantropie

3 en 10 oktober 2017

### Oriëntatiecursus fondsenwerving



Filantropie - Financiën - Fondsenwerving

Een must voor iedereen die wil starten met sponsor- en fondsenwerving. Voor directeurs en bestuurders van kleine non-profit-organisaties, beleidsmedewerkers, communicatiemedewerkers en fondsenwervers. Voor hen die werkzaam zijn bij zorginstellingen, of in de cultuursector, in het onderwijs en natuurlijk bij goedbedoelenorganisaties. Iedereen in de non-profitsector (wij spreken liever van social-profits) krijgt te maken met een verandering in de financieringsmix, een andere kijk op het genereren van een derde geldstroom. Leer hoe deze gelden en /of middelen structureel kunnen worden.

In twee dagen krijgt u een complete helicopterblik op het speelveld: waarom geven mensen en sponsoren bedrijven? Welke doelgroepen zijn er (dus) voor uw organisatie?

Welke technieken zijn er en welke zijn voor uw organisatie het meest geschikt? Sponsoring? Grote giften? Direct marketing? Evenementen? Een loterij? Met welke interne stakeholders, met of zonder Vriendenstichting, Actiecomité of Comité van Aanbeveling? Hoe ontwikkelt u stap voor stap een succesvolle eenmalige campagne of structurele extra geldstroom? Met veel aandacht voor de interne voorbereiding en organisatie – de belangrijkste sleutels voor vruchtbare sponsor- en fondsenwerving.

Dat alles gebaseerd op veel praktijkvoorbeelden en uw uitgangssituatie – van uw organisatie en van u persoonlijk. Zodat u na afloop weet waar u staat, hoe te beginnen of uw huidige fondsenwerving naar een (veel) hoger plan kunt tillen.

Deelnemers aan deze cursus kunnen daarna doorstromen naar het vervolg van de A-opleiding.

**Docent:** Dunja Colman

**Kosten:**

€ 695,- (geen btw)

**Aanmelden via:**

[vakbladfw.nl/2fDUZ06](http://vakbladfw.nl/2fDUZ06)

3 oktober 2017

### Masterclass Filantropie



Deze avond biedt op een laagdrempelige manier een inblik in de actuele thema's en wetenschappelijke inzichten die onderdeel zijn van de opleiding Filantropie: een snelkookpan van onderwerpen die relevant en uitdagend zijn binnen de filantropische sector!

Onderwerpen die tijdens de masterclass aan de orde komen zijn:

- trends in geefgedrag
- integriteit binnen goede doelen
- bezuinigingen
- professionalisering
- Nederland in internationaal perspectief
- nieuwe vormen van filantropie
- nalatenschappen in de gouden eeuw van de filantropie
- maatschappelijke betekenis van filantropie

**Docenten:**

prof. dr. Theo Schuyt en  
prof. dr. René Bekkers

**Kosten:**

deelname aan deze  
masterclass is gratis

**Aanmelden via:**

[fsw.vu.nl/opleidingen](http://fsw.vu.nl/opleidingen)

## 5 oktober 2017 Effectiever fondsen wer- ven met direct mail (en e-mail)



Deze workshop is voor iedereen die veel zelf on- en offline campagnes maakt of ze moet beoordelen en effectiever wil worden.

**Vragen, bedanken, betrekken en herhalen.** Als jij als fondsenwerper deze stappen goed beheerst, word je succesvoller. Je haalt meer geld op, je verbetert de retentie en je krijg blijde donateurs. Wie wil dat nou niet?! Tijdens deze praktische dag krijg je voor elke stap tips en handvatten voor direct mail en e-mail die je meteen toe kunt passen op je eigen fondsenwervingsprogramma. Je leert waarom direct mail nog steeds het werkpaard is van een succesvol fondsenwerving-sproprogramma. Voor elke stap in de succesformule leer je wat werkt en wat niet. Wat mensen stimuleert om te geven, en wat vooral niet. Tijdens de oefeningen ga je aan de slag met je eigen materiaal, zodat je de kennis meteen leert toepassen en meteen al effectiever wordt. Iedere deelnemer krijgt een gratis quickscan aangeboden van zijn direct mail of e-mail.

**Docenten:**  
Cynthia Tulen en  
Bas van Breemen

**Kosten:**  
€ 298,50 (geen btw)  
(kennismakingsaanbod)

**Aanmelden via:**  
[vakbladfw.nl/2fNaDUo](http://vakbladfw.nl/2fNaDUo)

## 9 en 31 oktober 2017 Masterclass Besturen van Filantropische Fondsen



Erasmus Centre for Strategic Philanthropy



Centrum voor  
Filantropische  
Studies

Tijdens deze masterclass wordt u in vogelvlucht meegenomen langs de uitdagingen waar huidige en potentiële bestuurders van filantropische fondsen mee worden geconfronteerd. Onderwerpen die aan de orde komen zijn:

- de relatie tussen de overheid en filantropische fondsen
- goed bestuur en transparantie
- risicobeheer en financieel beleid
- strategie en impact

De masterclass is een gelegenheid om kennis te maken met de opleiding Besturen van Filantropische Fondsen.

**Docenten:**  
prof. Theo Schuyt (Centrum voor Filantropische Studies VU) en Ann Huijbregts-Gummels (Erasmus Centre for Strategic Philanthropy)

**Duur:**  
19.00-21.00 uur

**Kosten:**  
deelname aan deze  
masterclass is gratis

**Aanmelden via:**  
[vakbladfw.nl/2fE7OaG](http://vakbladfw.nl/2fE7OaG)

## 31 oktober 2017 Management en Marketing van Maatschappelijke Organisaties



VRIJE  
UNIVERSITEIT  
AMSTERDAM

Centrum voor  
Filantropische  
Studies

Maatschappelijke organisaties vragen een andere management- en marketingstijl dan commerciële organisaties. In de cursus Management en Marketing van Maatschappelijke Organisaties leert u effectieve management- en marketingstrategieën voor non-profitorganisaties toe te passen op uw eigen werkpraktijk, waarbij theorieën uit algemeen management en marketing worden vertaald naar de praktijk van goede doelen, non-profitorganisaties en vermogensfondsen. Punten van aandacht zijn onder meer succesfactoren en strategieën, systematische analyse en aanpak van organisatievraagstukken voor leidinggevenden binnen non-profits en stakeholdermanagement, en uiteraard de marketing van het goede doel.

**Docenten:**  
dr.ir. Frank de Bakker,  
dr. Arnold Wilts en  
dr. Ivar Vermeulen

**Duur:**  
8 bijeenkomsten van 2 uur

**Kosten:**  
€ 1500,- inclusief  
studiemateriaal (10% korting  
voor ANBI's).

**Aanmelden via:**  
[vakbladfw.nl/2ve9MWA](http://vakbladfw.nl/2ve9MWA)

## 1 & 8 november 2017 Tweedaags college nalatenschappen



Filantropie - Financiën - Fondsenwerving

Nalatenschappen zijn van groot belang voor non-profitinstellingen. Steeds meer mensen laten een deel van hun vermogen na aan een goed doel. En dat aantal zal alleen maar stijgen de komende jaren. De vergrijzing zet door en tussen nu en 2030 komt de welvarende protestgeneratie (geboren tussen 1946-1954) te overlijden. Tegelijkertijd neemt de aandacht voor goede doelen alleen maar toe: eigen verantwoordelijkheid en maatschappelijke betrokkenheid worden steeds belangrijker gevonden.

Nalatenschappen vormen nu reeds twintig procent van de inkomsten eigen fondsenwerving van goededoelenorganisaties. Tot 2030 wordt minimaal een verdubbeling van de inkomsten verwacht. Besteedt jouw goede doel voldoende aandacht aan nalatenschappen? Zorg dat je als organisatie voorbereid bent en dat jouw organisatie ook gesteund wordt in nalatenschappen. Naast de standaardwerving met een dm- brief en een brochure, wordt tijdens deze training dieper ingegaan op het werven van potentiële erflaters uit je eigen donateursbestand. Ook vragen omtrent het nut van een advertentie en social media komen aan bod. Hierbij is het belangrijk na te gaan wie precies je doelgroep is voor nalaten; wie zijn de potentiële erflaters?

Vanzelfsprekend vormt de strategie van de organisatie op het gebied van nalatenschappen een belangrijk onderdeel. Hoe zorg je voor een verankering van de activiteiten en het niet uit het oog verliezen van de langetermijn-doelstelling?

Behalve voor fondsenwerfers is deze tweedaagse training ook interessant voor managers en juristen die nalatenschappen afwickelen en meer willen weten over de wervingsaspecten.

### Onderwerpen die behandeld worden tijdens deze twee dagen:

- juridisch: waar krijg je als fondsenwerfer mee te maken?
- werven van geïnteresseerden en belangstellenden
- identificeren van mensen die het goede doel reeds hebben opgenomen in hun testament
- het gesprek aangaan: huisbezoek, telefonisch gesprek
- relatiebeheer: hoe houd je 5-25 jaar de relatie goed?
- Strategie rond nalatenschappen

**Docenten:**  
Henk de Graaf

**Kosten:**  
Tweedaags topcollege  
+ terugkommiddag met  
aansluitend een diner:  
€ 985,- (geen btw).  
(kennismakingsaanbod)

**Aanmelden via:**  
[vakbladfw.nl/2vXvgoo](http://vakbladfw.nl/2vXvgoo)

Najaar, sept t/m nov.  
Fundraising  
Grantmaking  
Sponsoring

Windesheim 

Aan de orde komen zes modules. Op dit moment zijn de modules Filantropie, Communicatie, Charitymarketing en Sponsoring al gestart.

Binnenkort starten de volgende modules (aansluiten is nog mogelijk):

- Financiële en Juridische Aspecten
- Projectaanvraag schrijven en Beoordelen

**Docenten:** Vakkundige gastdocenten uit de filantropische sector en docenten van Windesheim.

**Kosten:**  
v.a. € 435,- per module.

**Aanmelden en info via:**  
[bit.ly/2dkwa8P](http://bit.ly/2dkwa8P)

**25 januari 2018**  
**Besturen van**  
**Filantropische Fondsen**  
**2018**

**ECOSP**

Erasmus Centre for Strategic Philanthropy



Veel (potentiële) bestuursleden hebben ruime ervaring opgedaan als professional binnen een bepaald vakgebied. Voor het adequaat besturen van filantropische (vermogens) fondsen zijn daarnaast specifieke kennis en vaardigheden noodzakelijk. De opleiding Besturen van Filantropische Fondsen heeft als doel om u in een kort tijdsbestek toe te rusten met de noodzakelijke kennis en vaardigheden. De opleiding is voor vrijwilligers-bestuursleden van (vermogens)fondsen, of iedereen die overweegt om in de toekomst zitting te nemen in een dergelijk bestuur.

De opleiding bestaat uit de volgende vier modules: 1) het

domein van de filantropie (januari/februari); 2) het besturen van filantropische (vermogens) fondsen (maart/april); 3) financieel- en vermogensbeheer (juni); 4) strategie en impact (september/oktober). U sluit de opleiding af met een adviesrapport.

De docenten zijn onder andere prof. dr. Theo Schuyt (Centrum voor Filantropische Studies VU), mr. Reinier Russell (Russell Advocaten), ir. Boudewijn de Blij (Fonds 1818), Ruud van de Ven (Van Lanschot) en Ann Huijbregts-Gummels, MBA (Erasmus Centre for Strategic Philanthropy).

**Duur:**

4 elke module bestaat uit twee bijeenkomsten van vier uur. De bijeenkomsten vinden plaats op donderdagavond van 17.00 tot 21.00 uur. Het diner wordt verzorgd door de opleiding.

**Locatie:**

de eerste helft van de opleiding vindt plaats op de VU (Amsterdam), de tweede helft van de opleiding vindt plaats op de Erasmus Universiteit (Rotterdam).

**Kosten:**

€ 2.500,- inclusief studiemateriaal (10% korting voor ANBI's)

**Aanmelden via:**

[vakbladfw.nl/2fE7OaG](http://vakbladfw.nl/2fE7OaG)

Op deze servicepagina's brengen we actuele programma-informatie over erkende opleidingen en officiële onderwijsinstellingen, zoals de 3F-Academy (inclusief de daarin geïntegreerde - en mede door onszelf opgerichte - VFW Vakopleidingen Fondsenwerving), hogescholen en universiteiten. Maar het blijft een overzicht dat geen volledigheid nastreeft. Ga daarom vooral naar de verschillende websites en verdiep je in het aanbod.



## FOUNDERS VAKBLAD FONDSENWERVING

VriendenLoterij Amsterdam (020 573 74 58)

## SPONSORS VAKBLAD FONDSENWERVING

Annie Connect Ede (088 330 50 50)

Centrum Nalatenschappen  
's Hertogenbosch (073 610 10 40)

Cherridata Voorburg (070 303 05 94) ifunds  
Amersfoort (033 467 70 30)

Kalff Almere (036 7111 999)

Kentaa Arnhem (026 2616240)

Mindwize Hoofddorp (023 567 70 00)

PSI/Vransen DMP  
Amsterdam ZO (020 495 38 38)

Reactie & Respons  
Amsterdam (0880 280 280)

Social Call Hoofddorp (023 565 66 66)

WWAV Amsterdam (020 571 5871)

## ABONNEESERVICE

Onze abonentenservice is  
uitbesteed aan Abonnementenland.

Opzeggen en vragen over  
abonnementen Nederland:

Abonnementenland | Postbus 20 |

1910 AA Uitgeest

T 0251-76 01 36

F 0251-31 04 05

abonnementen@fondsenwerving.nl

Opzeggen en vragen over  
abonnementen België:

Abonnementenland | Diependaalweg 6 |

3020 Herent

T +32 (0)28 08 55 23

Nieuwe abonnementen enz.

Voor nieuwe abonnementen,

adreswijzigingen, en nazendingen:

www.fondsenwerving.nl > [Abonneren]

## CONTACT

Vakblad Fondsenwerving

Hollandse Kade 30 | 1391 JM Abcoude

T (020) 700 5151

Postbus 157, 1390 AD Abcoude

vakblad@fondsenwerving.nl

www.fondsenwerving.nl

## CONGRESTEAM

Jaap Zeekant

jaap.zeekant@fundsetcetera.nl

Chris Zeekant

chris.zeekant@fundsetcetera.nl

Wiebe de Graaf

wiebe.degraaf@fundsetcetera.nl

Walter van Kaam

Jolan van Herwaarden


Jeroen Hogenhout

Herman Vransen

Pelagia de Wild

## ADVERTENTIES

**taalhulp.nl**  
*Drs. Marianne Zeekant*



*Was het nou met...*

Dokter Koomansstraat 1  
1391 VZ Abcoude  
Tel.: 06-22 50 50 20  
marianne@taalhulp.nl  
www.taalhulp.nl

- Workshops nieuwe spelling
- Training en advies op het gebied van schriftelijke communicatie
- Redactie en correctie van teksten

 **J. WOLF**  
LEGAL ADVICE

Na het recent beëindigen van mijn notarispraktijk richt ik me nu geheel op het ondersteunen van goede doelen en andere non-profits, bij de afhandeling van nalatenschappen.

**HAAL HET MAXIMALE UIT ERFENISSEN!**

**IK ZORG**

- dat alle formeel noodzakelijke handelingen tijdig en op de juiste wijze plaatsvinden;
- dat de afhandeling niet langer duurt dan nodig;
- dat de financiële middelen zo snel en optimaal mogelijk beschikbaar komen;
- dat onvoorziene risico's worden uitgesloten, door scherp te letten op de juridische aspecten;
- dat het overleg met andere begunstigde personen of organisaties effectief en met zorg verloopt.

Mijn samenwerking met het goede doel kan structureel zijn, waarbij ik beschikbaar ben voor de afhandeling van alle voorkomende nalatenschappen. Ook voor de afhandeling van incidentele, lastige dossiers, kan ik worden ingeschakeld. Ik geef ook adviezen over de inhoud van communicatie-uitingen voor potentiële erfstaten. Ik ben van origine Duits en ken ook dat recht goed, zodat u ook voor grensoverschrijdende nalatenschappen bij mij terecht kunt.

**Neem gerust eens contact met mij op voor een oriënterend gesprek:**

---

A Jutta Wolf, Postbus 7373, 2701 AJ Zoetermeer T 06-12 80 03 87  
E jwolflegaladvice@gmail.com

Ook jouw  
advertentie  
hier?

**Mail naar:**  
vakblad@fondsenwerving.nl



## Samen zetten we Het Vergeten Kind op 1



De VriendenLoterij PrijzenMarathon staat de hele maand september in het teken van Het Vergeten Kind. Deelnemers spelen mee voor ruim 375.000 prijzen en steunen met de helft van hun lotprijs de bouw van Het Huis van Het Vergeten Kind. Zo zorgen de VriendenLoterij en haar deelnemers ervoor dat duizenden kinderen in Nederland met een instabiele of onveilige thuissituatie de aandacht krijgen die ze verdienen en gewoon weer kind kunnen zijn.

**Bekijk de actie op [vriendenloterij.nl](http://vriendenloterij.nl)**



Speel bewust

De vergunning voor de loterij is afgegeven door de Kansspelautoriteit onder kenmerk 10234 d.d. 23/12/2016. Kijk voor meer informatie over de actie op [vriendenloterij.nl](http://vriendenloterij.nl)