



de transparant krant

De Transparant Prijs voor de beste charitatieve verslaggeving

Jury oordeel prijswinnaars

3

Vastleggen is waarde creëren voor de toekomst

Peter van Mierlo, voorzitter
Raad van Bestuur PwC

5

Transparantie en wat doen we ermee?

Boudewijn Poelmann
Directievoorzitter Nationale Postcode
Loterij

7

Uitkomsten De Transparant Prijs!

14

Wijffels trekt lijn Rinnooy Kan door:

'Goede doelen worden niet meer op hun blauwe ogen geloofd'



De uitreiking van De Transparant Prijs 2013 was de laatste handeling die Alexander Rinnooy Kan als juryvoorzitter van de prijs voor zijn rekening heeft genomen. Voorafgaand aan de uitreiking blikte hij samen met zijn opvolger Herman Wijffels terug en vooruit. In de zes jaar die Rinnooy Kan voorzitter was, heeft hij een enorme professionalisering van de verslaggeving gezien, maar maatschappijbreed is een trend zichtbaar van een toenemend wantrouwen ten opzichte van instituties. Aan Wijffels de uitdaging om de rol van de prijs in het verbeteren van de manier waarop goede doelen verslag doen van hun activiteiten en de maatschappelijke toegevoegde waarde die zij creëren, verder te verstevigen.

Het is niet de eerste keer dat de carrièrepaden van Rinnooy Kan en Wijffels elkaar kruisen. In 2006 waren de rollen omgedraaid, want toen was Rinnooy Kan de opvolger van Wijffels als voorzitter van de SER. 'Ik ben blij dat het nu een keer andersom is', lacht Wijffels. 'Maar mijn stempel hoef ik niet meer te drukken. Onder leiding van Alexander heeft De Transparant Prijs een flinke stap gemaakt richting een betere impactverantwoording door goede doelen. Dat is een beweging waarvoor ik me de komende jaren graag inzet om nog meer vorm en inhoud te geven.'

Rinnooy Kan heeft tijdens zijn voorzitterschap ervaren dat goede doelen er steeds beter in slagen zichtbaar te maken welke resultaten zijn behaald. Velen van hen stellen zich openlijk de vraag wat zij nu feitelijk bereiken en wat hun impact is, waarbij ook kwetsbaarheid en dilemma's voorzichtig worden getoond. 'Die mate van transparantie lag nog ver achter de horizon toen ik hier enkele jaren geleden aanschoof.'

Lees verder op pagina 2

Meer resultaat door betere impactverantwoording

Kan impactverantwoording helpen een betere wereld te realiseren?

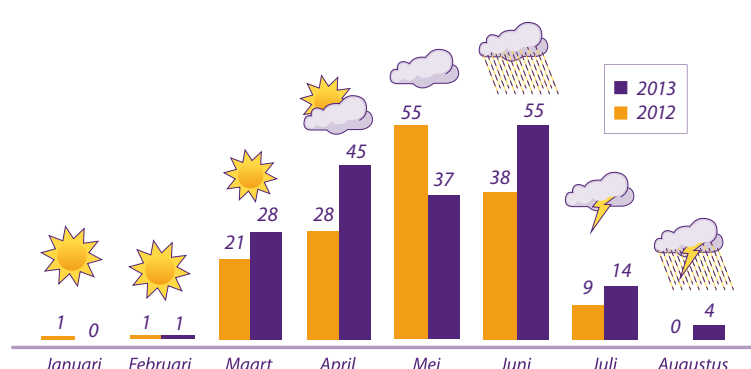
Veel mensen willen dat de wereld beter wordt. Dat honger, armoede, aids en kanker verdwijnen. Uiteraard mag dit niets (of hooguit zo weinig mogelijk) kosten, mag er niets misgaan, moet de directeur eigenlijk pro deo werken vanuit een groot idealisme en moeten problemen wel in afzienbare tijd opgelost worden. Welkom in de wereld van de goede doelen.

Als we willen dat de wereld verandert, kan dat alleen door onze beelden over goede doelen te veranderen. Als we de volgende keer geld geven aan een goed doel, moet niet de eerste vraag zijn hoe groot de overheadkosten en de strijkstok zijn. We moeten vragen hoe groot het probleem is dat de organisatie wil oppakken, wat haar droom is en hoe zij die wil verwezenlijken. De focus op kosten zorgt voor een interne gerichtheid die leidt tot voorzichtigheid en risicomijdend gedrag. De focus op de impact en de droom zorgt voor energie en ondernemerschap, en daarmee voor een grotere impact.

Wij willen dat zo veel mogelijk van onze donatie naar het doel zelf gaat en dat de kosten zo laag mogelijk zijn. De eeuwige strijkstokwestie zorgt ervoor dat fondsenwerving wordt gezien als een kostenpost in plaats van een schaal- en impactvergroter. In Nederland versterken we die gedachte nog door het zogenoemde 25%-plafond: niet meer dan een kwart van de inkomsten mag een organisatie besteden aan fondsenwerving. Die aandacht voor de kosten is nobel, maar is het mogelijk dat het omgekeerde het resultaat is. Dat dergelijke plafonds een gedachtengoed in leven houden dat een barrière vormt voor de groei van goedbedoelenorganisaties?

Lees verder op pagina 12

weerbericht



Dit weerbericht laat zien hoe het gesteld is met de publicatiesnelheid van jaarverslagen in de charitatieve sector. Hoe eerder de publicatie, hoe zonniger. We zien een verslechtering van het weer ten opzichte van voorgaand jaar. De zon trekt verder weg achter de wolken, maar van buien is minder sprake dan vergelijkbare periode voorgaand jaar. Door het sluiten van de deadline op 1 juli 2013 hebben wij deze zomer geen onweersbuien met bliksem gezien. Wij hopen voor komend jaar op meer zonneschijn en minder wolken.

Jaarverslag op één A4

Zonder compact(heid) geen impact

Themaprijs om compacte verslaggeving te stimuleren

De themaprijs van dit jaar is het 'jaarverslag op één A4 of in 2 à 3 minuten'. Een gebruiker van een jaarverslag wil in een kort tijdsbestek meegenomen worden in de kernboodschap van het jaarverslag. Welke organisatie kan het beste/ op de meest originele manier uitleggen wat de maatschappelijke relevantie van deze organisatie is. Hierbij hebben wij de organisaties uitgedaagd om hun maatschappelijke relevantie kort en bondig te presenteren.

Wij hebben hierbij op een viertal aspecten gelet:

- Wordt informatie gegeven over de doelstelling, de strategie en het waardecreatiemodel (wat is uw toegevoegde waarde). Met andere woorden, blijkt uit de A4 welk probleem de organisatie wil oplossen en hoe de organisatie dit gaat doen?

- Bevat de A4 een beleving of een persoonlijk verhaal (story telling) van iemand of een project? Anders gezegd, wordt de doelstelling of een projectresultaat dichtbij de lezer gebracht naast feitelijke informatie?
- Worden financiële prestatie-indicatoren, bijvoorbeeld een overzicht van opbrengsten en bestedingen, kernachtig weergegeven?
- Wordt de impact of worden de resultaten van de bestedingen inzichtelijk gemaakt?

Zeer diverse en creatieve inzendingen

Wij zijn bijzonder aangenaam verrast door de enorm veelkleurige en creatieve inzendingen. We ontvingen maar liefst vijfenzeestig inzendingen in de meest diverse vormen.

- Zeven organisaties stuurden hun jaarverslag als filmpje in. In veel gevallen is de kanttekening uit de beoordeling dat de boodschap in deze

- filmpjes merendeels gaat over de organisatie en de activiteiten en niet zozeer fungeert als mini-jaarverslag of verantwoording. Van de ingezonden filmpjes sprong die van Pink Ribbon er het meeste uit. In dit visuele jaarverslag van drie minuten maakt Pink Ribbon op een aantrekkelijke wijze duidelijk waar zij voor staat en wat werd bereikt in het afgelopen jaar.
- Eenentwintig organisaties namen in hun jaarverslag een samenvatting op. Veelal is dit een pagina met veel feiten en cijfers en toelichtende tekst waarbij met taartpunten de inkomsten en bestedingen zijn opgenomen.
- Het merendeel van de inzendingen betreft

verkorte jaarverslagen die via een nieuwsbrief verzonden worden aan donateurs.

Kunst van het loslaten

Een jaarverslag op één A4 vraagt om het maken van keuzes. Je kunt niet alles opnemen. Het jaarverslag op één A4 moet beknopt inzicht geven in de kern van de prestaties en tevens dienen als etalage die uitnodigt om de winkel binnen te lopen. Het is hierbij begrijpelijk dat in de etalage niet de rommel van het magazijn uitgestald ligt. Het volledige jaarverslag biedt meer mogelijkheden om ook de kwetsbaarheid van de organisatie en de mislukte projecten te tonen.

Genomineerden themaprijs compacte verslaggeving

Deelnemer	Vorm	Toelichting
AMREF Flying Doctors	Miniverslag (los verslag)	Goed compact verslag, waarbij de impact goed duidelijk is gemaakt. Mooie afwisseling tussen feiten en persoonlijke quotes/verhalen.
KWF Kanker-bestrijding	Miniverslag in zeer compact formaat (los verslag)	Mini-jaarverslag in een zeer compact format met een mooie combinatie van inzicht in doelstelling, uitvoering en financiën. Daarnaast is er ruimte voor persoonlijke verhalen. De leesbaarheid is goed.
Pink Ribbon	Filmpje + samenvatting in het jaarverslag	Enige organisatie met een jaarverslag in 3 minuten als filmpje. In het jaarverslag is op 2 A4's een samenvatting opgenomen.
Terre des Hommes	Miniverslag (los verslag)	Zeer compact jaarverslag met een goede balans tussen cijfers en tekst. In het hoofdstuk 'door de ogen van' is voldoende aandacht voor de persoonlijke beleving.

Vervolg van pagina 1

Maar impact is lastig te meten en de maatschappelijke effecten van inspanningen zijn soms moeilijk te registreren. Vandaar ook dat verdere ontwikkeling op dit gebied voor de hand ligt en ongetwijfeld nog gaat plaatsvinden, aldus Rinnooy Kan.



‘Er zijn nog steeds goede doelen die hun jaarverslag niet insturen, terwijl ze in alle opzichten mee kunnen doen’

Impactmeting kent zijn beperkingen volgens Rinnooy Kan en Wijffels, die om deze reden liever spreken over het inzicht geven in de waardecreatie of maatschappelijke bijdrage van goede doelen. Rinnooy Kan: 'Een voorbeeld dat we in de jury hebben besproken, is een goed doel dat hoogbegaafde jongeren in staat stelt hun talenten optimaal te ontwikkelen door beurzen beschikbaar te stellen. Daar heeft iedereen meteen sympathie voor, maar de echte impact van zo'n beurs wordt pas na vele jaren zichtbaar, als het talent zich daadwerkelijk manifesteert. Het zou heel mooi zijn als De Transparant Prijs zich nog verder kan verbreden in de richting van de maatschappelijke waardecreatie door dit soort goede doelen. Impact is daar slechts een onderdeel van.'

Wijffels wil ook de deelname aan de prijs verbeteren. Het afnemende aantal goede doelen dat meedoet aan de prijs is iets wat Rinnooy Kan al langer stoort: 'Er zijn nog steeds goede doelen die hun jaarverslag niet insturen, terwijl ze in alle

opzichten mee kunnen doen. Dat bevalt me niet. Elk goed doel heeft alleen maar iets te winnen en zeker niets te verliezen. Het allerminste dat ze aan De Transparant Prijs overhouden is een goed onderbouwd en doordacht kwaliteitsoordeel van PwC. Dat is hoe dan ook leerzaam en kan tot verbetering inspireren. Het is mij een raadsel waarom er goede doelen zijn die deze kans jaar na jaar laten lopen. Het aantal deelnemende CBF-Keurmerkhouders is al jaren te laag, daar moet De Transparant Prijs samen met het CBF de schouders onder zetten.'

‘Transparantie is een toets van wat je intern wel en niet kunt maken’

Volgens Wijffels moet er nog veel meer worden gehamerd op de preventieve werking van transparantie. Er ontstaat interne reflectie op het moment dat organisaties echt transparant zijn en alle relevante gegevens en feiten open communiceren. 'Transparantie is een toets van wat je intern wel en niet kunt maken. Dat geldt zeker nu ook voor goede doelen. De sector vormt nog een belangrijk deel van het sociale weefsel dat onze maatschappij bij elkaar houdt. Maar we zitten in een overgangsfase, waarin andere maatschappelijke verhoudingen ontstaan. Particulieren gaan bijvoorbeeld steeds meer zelf doen en organiseren. De sector moet daar goed op inspelen en aansluiting bij vinden. Publieksvertrouwen is daarbij van het allergrootste belang. Tien jaar geleden was het feit dat je een goed doel was al voldoende om met de collectebus langs te kunnen gaan. We geven nog steeds veel, maar er is een veel hogere mate van vertrouwen voor nodig.'

‘Niet elke uitgave aan overhead is verantwoord, maar niets eraan uitgeven is onmogelijk’

Wat dat betreft heeft de sector de afgelopen periode een aantal flinke klappen gekregen. Beloningsniveaus en afvloeiingsregelingen domineren het nieuws. 'Veel goede doelen hebben een communicatiestijl ontwikkeld waarbij ze vooral hun goede resultaten zo breed



mogelijk uitdragen en ze worden overvallen als er plotseling iets is uit te leggen dat niet in die categorie thuishoort', zegt Wijffels. 'Op zo'n moment schieten ze te kort in professionele ervaring en discipline om dat in één keer overtuigend te doen en worden ze buitengewoon hard afgestraft in de communicatiecultuur waarin we ons bevinden.'

‘Goede doelen worden niet meer op hun blauwe ogen geloofd en degenen die zich daar mee bezig houden al helemaal niet’

Dat er nog een wereld te winnen is, daar zijn beide heren het wel over eens. Dat De Transparant Prijs daar een rol in kan spelen ook. 'Goede doelen worden niet meer op hun blauwe ogen geloofd en degenen die zich daar mee bezig houden al helemaal niet. Duidelijkheid over de maatschappelijke waarde en bijdrage van de sector is daarom van groot belang. De Transparant Prijs kan daar aan bijdragen door er voor te zorgen dat, als goede doelen iets hebben uit te leggen, ze kunnen terugvallen op wat ze al eerder hebben gepubliceerd. Als dat jaar op jaar aan de hoge eisen van helderheid en inzichtelijkheid voldoet, beschikken ze over een veel steviger vertrekpunt in hun communicatie', aldus Rinnooy Kan.

Zo wordt de sector regelmatig aangevallen over de strijkstok en de vermeende scheve verhoudingen tussen overheadkosten en het bedrag dat daadwerkelijk naar het goede doel gaat. Goed doen mag geen geld kosten. Rinnooy Kan en Wijffels vinden dat goede doelen daar proactiever

in hun communicatie mee om kunnen gaan. 'Vertel gewoon het eerlijke verhaal', stelt Wijffels. 'Professionaliteit kent op enig moment ook zijn prijs. Een goed doel is uiteindelijk gebaat bij een professioneel beheer en goede besteding van middelen. De kosten die daar bij worden gemaakt, moeten wel scherp in de gaten worden gehouden, maar het kan niet kosteloos en dat kan dus ook niet verlangd worden.'

Rinnooy Kan vult aan: 'Niet elke uitgave aan overhead is verantwoord, maar niets eraan uitgeven is onmogelijk. Zo simpel is het. Wij zijn er met deze prijs juist ook voor om de goede doelen de kans te geven duidelijk te maken dat wat zij uitgeven volgens hen verantwoord is. Ik vind De Transparant Prijs ook daarom een geweldig instituut en denk dat de sector zich er gelukkig mee mag prijzen. Ik hoop dat we er nog lang van kunnen profiteren.'

Colofon

Redactie
Anne Kemeling, Brenda Verberne, Claudette van Batenburg, Daan Sleiffer, Eric de Bie, Hanno van der Winde, Helen Kearney, Jaap van Egmond, Joost Blankenspoor, Maarten Elshout, Mariëlle van Dijk, Koen Jonker, Wim van Ginkel

Fotografie
Bastiaan Heus, Bram Budel, Bram Heimens, Wilberto van den Boogaard

Artwork
Emily Simpson

Illustraties
Bas Köhler

Vormgeving
Richard Volbeda

Dtp-opmaak
Eco Digital Publishing B.V.

Druk & Lithografie
Verweij Printing

Redactieadres
transparantprijs@nl.pwc.com

www.transparantprijs.nl

Jury oordeel prijswinnaars

Winnaar categorie grote fondsenwervende organisaties: Oxfam Novib

Winnaar Oxfam Novib scoorde het hoogst op impact verantwoording en communicatie en ontvangt als beloning 75.000 euro prijzengeld van de Nationale Postcode Loterij. In de categorie groot deden in totaal 121 instellingen mee. Het is al een aantal jaren zichtbaar dat de beste jaarverslagen elkaar nauwelijks ontlopen in kwaliteit. Acht organisaties scoorden een triple-A. Hiervan werden vier organisaties genomineerd: De Zonnebloem, War Child, Woord en Daad en de uiteindelijke winnaar Oxfam Novib.



Oxfam Novib geeft mensen de mogelijkheid een zelfstandig bestaan op te bouwen zonder armoede, samen met iedereen die zich wil inzetten voor een rechtvaardige wereld waarin armoede tot het verleden behoort. Twee miljard mensen moeten dagelijks rondkomen van minder dan twee dollar per dag. Dit is voor Oxfam Novib onacceptabel en daarom pakt deze organisatie de oorzaken van armoede en onrecht aan.

De afgelopen twee jaar was Oxfam Novib al winnaar van de prijs voor het meest innovatieve jaarverslag.



Dit jaar kent hun online jaarverslag een bijzonder concept genaamd 'oordeel zelf'. Oxfam Novib heeft niet zoals de andere organisaties het jaarverslag online gezet, maar koos voor een ander concept. Zij stuurde vier jonge verslaggevers op pad om verslag te doen van

lopende projecten. Hieromheen werd het online jaarverslag gebouwd en het oordeel van de verslaggevers staat dan ook centraal in het jaarverslag. De verslaggevers keken niet alleen naar de resultaten en organisatie van het werk van Oxfam Novib, maar zij zagen ook de dilemma's waar Oxfam Novib bij haar activiteiten tegenaan loopt. Door middel van korte video's en teksten krijgt de lezer een goede indruk van het werk van Oxfam Novib.

Daarnaast zijn op de site ook verkorte en uitgebreide verslagen te downloaden. Slim is dat het verslag is opgeknipt in drie delen: a) de programma's en activiteiten, b) de strategie, organisatie en governance van Oxfam Novib en c) de financiële verantwoording. Verbeterpunt is de compactheid door het opnemen van een samenvatting of een jaarverslag op een A4.

Winnaar categorie kleine fondsenwervende organisaties: El Fuego



In deze categorie werden genomineerd: El Fuego, Projecten Zuid-Afrika en Weeshuis Sri Lanka. Winnaar is El Fuego die als beloning 25.000 euro prijzengeld krijgt van de Nationale Postcode Loterij.

Nederland kent een grote hoeveelheid aan kleine goede doelen die geweldig veel mooi werk doen dat dichtbij de gever staat. Het is opvallend dat slechts een klein aantal van deze organisaties deelneemt aan De Transparant Prijs, terwijl juist kleine organisaties veel kunnen leren van de gratis feedback. Hier ligt een schone taak voor de SBF om met De Transparant Prijs na te denken hoe een grotere groep kleine organisaties kunnen bereiken, want ook voor kleine organisaties is transparantie een relevant onderwerp.

Winnaar El Fuego bestaat zeven jaar en zet zich in voor straat- en weeskinderen in Peru. De naam 'El Fuego', dat 'het vuur' betekent,

verwijst naar de passie die zij en de vrijwilligers hebben voor het werken aan een betere toekomst voor kinderen die weinig kansen hebben. Het motto van El Fuego is: kansarme kinderen kansrijker maken. Het ideaal van El Fuego is het ondersteunen van kleinschalige lokale initiatieven, die voorzien in de primaire levensbehoeften van straat- en weeskinderen. Ook is het de bedoeling de zelfredzaamheid van lokale organisaties te stimuleren. Deze focus op 'het vuur overdragen' én de persoonlijke benadering zijn nog altijd de leidraad voor El Fuego.

El Fuego doet al negen jaar mee aan De Transparant Prijs en is meerdere malen genomineerd. De jury waardeert het dat El Fuego werk heeft gemaakt van het beter zichtbaar maken van de gerealiseerde impact. El Fuego scoort een 10 op compliance. Het jaarverslag heeft een professionele uitstraling, is overzichtelijk en goed gestructureerd. El Fuego heeft dit jaar ook een online jaarverslag gepubliceerd. Dit is een compliment waard. De jury spreekt haar grote waardering uit voor al het vrijwilligerswerk dat op een zeer professionele wijze wordt uitgevoerd en waarvan uitstekend verslag wordt gedaan.

Winaar categorie meest innovatieve jaarverslag: Terre des Hommes

Bij de themaprijs is compactheid belangrijk. We hebben deelnemers gevraagd ons hun 'jaarverslag op één A4 of in 2 minuten' in te zenden. Een gebruiker van een jaarverslag wil compact, in een kort tijdsbestek meegenomen worden in de kernboodschap van het jaarverslag als ware het een 'elevator pitch'. De vorm is vrij, het kan zijn: online, film, papier, nieuwsbrief, et cetera. De belangrijkste toetsingsaspecten zijn: kort, krachtig en overtuigend.

In deze categorie zijn genomineerd: AMREF, KWF Kankerbestrijding, Terre des Hommes en Pink Ribbon.

Terre des Hommes heeft als ideaal: "Een wereld waarin kinderen niet meer worden uitgebuit. Wij gaan net zo lang door tot dit bereikt is". Ieder kind heeft het recht om op te groeien in een veilige omgeving zonder kinderuitbuiting. Helaas is de realiteit voor veel kinderen in ontwikkelingslanden vaak anders. Ze moeten hun lichaam verkopen, worden verhandeld als koopwaar of worden uitgebuit als arbeider. De aanpak van Terre des Hommes bestaat uit preventie, bescherming en rechtshulp voor slachtoffers.



Daarnaast zet Terre des Hommes kinderrechten op de publieke en politieke agenda's. Het jaarverslag op één A4 van Terre des Hommes is zeer overzichtelijk en maakt in één oogopslag duidelijk wat de aanpak van Terre des Hommes is, waar ze voor staan en welke resultaten zij boeken. Terre des Hommes is er naar de mening van de jury het beste in geslaagd om een compacte vorm te bedenken van één A4 in de vorm van een flyer die je open kunt klappen. De jury vond ook belangrijk dat het jaarverslag op één A4 een kostenbewuste uitstraling heeft. Dus voor Terre des Hommes geen glimmende reclamebrochure.

Beoordelingsproces



Blijf in beweging

De wereld van de goededoelen is **flink in beweging**. De vanzelfsprekendheid waarmee de burger of de overheid geld gaf aan goededoelen is voorbij. Goededoelen moeten nieuwe wegen vinden om hun toegevoegde waarde te laten zien.

De zogeheten geefcijfers tonen aan dat de sector een **krimp** mag verwachten, waarbij de wervingskosten om het geld op te halen toenemen en het steeds lastiger wordt om hetzelfde geefrendement te halen met de traditionele wervingsmethoden. **Innovatie** in fondswerven en het betrekken van stakeholders is een must.

Mijn oproep aan de sector is om opnieuw na te denken over de impact die goededoelen willen realiseren en duidelijk te maken welke relevante bijdrage of plaats in de keten het goede doel heeft. **In onze complexe wereld kan geen enkel goeddoel zonder samen te werken impact realiseren**. Met welke belanghebbenden werkt u samen om uw doelstellingen te realiseren? Het wordt steeds belangrijker na te denken wie uw samenwerkingspartners zijn om uw doelstellingen te realiseren.

Gevers willen gezien worden als partner, serieus genomen worden en weten of de realisatie van de doelstellingen dichterbij is gekomen op een eerlijke en kwetsbare manier. Kunt u uw gevers uitleggen wat u concreet hebt bereikt?

De goededoelensector is een sector waarin organisaties risico's nemen. Ze nemen immers projecten op waarbij gelet op de complexiteit van de problematiek vooraf niet zeker is dat kans op succes bestaat. Maar niets doen is geen optie. Relevant is duidelijk zijn in de visie en de houding die goede doelen hebben als het gaat om risico's en welke stappen worden genomen, om zo ook duidelijkheid te creëren voor het publiek.

PwC stimuleert transparantie in de sector door middel van De Transparant Prijs vanuit de visie dat donateursvertrouwen gebaat is bij een transparante goededoelensector. PwC wil met De Transparant Prijs bijdragen aan de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid van goede doelen. In een wereld die in beweging is, zien we het jaarverslag verschuiven van een verantwoording over compliance naar een verantwoording over waarde.

Juist omdat vertrouwen zo belangrijk is voor goede doelen, is het noodzakelijk voorop te lopen in een moderne publieksverantwoording en de waarde te laten zien die u hebt en creëert. **Wees niet te bescheiden en toon ons waar u trots op bent**.

Blijf in beweging!



Nita Wink
Partner PwC, Voorzitter sectorgroep
Maatschappelijke Organisaties

Een uitreiking waar muziek in zit!



Nieuw dit jaar is een muzikaal intermezzo tijdens de prijsuitreiking. Dit intermezzo is mede mogelijk gemaakt door voormalig De Transparant Prijs winnaar het Nationaal Muziekinstrumenten Fonds, dat dit jaar haar 25-jarig jubileum viert. Het afscheid van juryvoorzitter Alexander Rinnooy Kan leek de organisatie van De Transparant Prijs en het NMF een mooie gelegenheid om de prijsuitreiking op te luisteren met een muzikale bijdrage.

De muzikale bijdrage werd verzorgd door cellist Alexander Warenberg, winnaar van diverse nationale en internationale celloconcoursen en lid van het Van Baerle Kwartet en de Fancy Fiddlers.

Warenberg bracht het cellostuk 'Hongaarse Rhapsody (Op. 68)' van de Boheemse componist en cellist David Popper ten gehore. Dit stuk kan worden getypeerd als romantisch en virtuoos. Deze steekwoorden passen naadloos bij de wijze waarop Alexander Rinnooy Kan vijf jaar lang invulling heeft gegeven aan zijn rol als juryvoorzitter. Wij hopen met deze muzikale bijdrage een passend slotakkoord aan zijn voorzitterschap te hebben gegeven.

Voorkauwen of vaag houden?

De externe verslaggeving van organisaties staat aan de basis van goed ondernemingsbestuur. Maar wie lezen het verslag eigenlijk? Hebben zij er wat aan? Hoe kan het beter? En waarom gebeurt dat dan niet? De interviews gehouden door Erik Roelofsen (hoogleraar internationale financiële verslaggeving en kapitaalmarktcommunicatie aan de RSM, Erasmus) en Robert van de Laan (partner PwC, Sustainability & Responsible Governance) vormen een zoektocht naar de antwoorden op deze vragen. Bestuurders, commissarissen, juristen, toezichthouders, een politicus en andere belanghebbenden komen aan het woord.



Onder andere Jan Aalberts (president Aalberts Industries), Frans Cremers (commissaris), Gerben Everts (bestuurder AFM), Hans Hoogervorst (voorzitter IASB), Angeliem Kemna (CEO APG Asset Management), Jan Maarten Slagter (directeur VEB), Peter Wennink (CFO ASML) en Huub Willems (oud-voorzitter Ondernemingskamer) geven hun visie. Dat levert een variëteit aan perspectieven op die voor bestuurders en accountants interessant zijn om de toekomst van hun eigen verslaggeving te bepalen. Er blijkt onder de geïnterviewden geen strikte consensus over de toekomst van verslaggeving te zijn. Maar het antwoord op de vraag 'wie heeft er het meeste belang bij goede verslaggeving?' blijkt tegelijkertijd onverwacht en kinderlijk eenvoudig: de organisatie zelf.

Bestellen: www.eburon/voor_kauwen_of_vaag_houden



‘Een dikker verslag is niet altijd inzichtelijker’

Hans Gortemaker,
voorzitter beoordelingscommissie van De Transparant Prijs

‘Het belang van transparant verantwoording afleggen is er het afgelopen decennium zeker niet minder op geworden,’ verklaart Hans Gortemaker, voorzitter van de beoordelingscommissie van De Transparant Prijs. Naast zijn functie als hoogleraar auditing aan de Erasmus Universiteit en verschillende bestuursfuncties, weegt hij samen met de andere commissieleden de beoordeling van de ingestuurde verslagen.

‘Wij zijn de schakel tussen de vakmensen van PwC en de jury,’ antwoordt Hans Gortemaker op de vraag welke rol de beoordelingscommissie vervult. ‘De eerste beoordeling van de ingediende jaarverslagen wordt door de professionals van PwC gedaan. Als dat onderzoek een duidelijke winnaar oplevert, is het voor ons vaak eenvoudig om ons daarbij aan te sluiten. Maar zeker met de toegenomen aandacht voor kwaliteit, zien we vaker dat verslagen elkaar dicht naderen. In dat geval gaan wij heel precies beoordelen welke afwegingen PwC heeft gemaakt, en hoe wij de verslagen zelf beschouwen. Wij zorgen voor een onafhankelijke toetsing.’

Expertisegebieden

De commissie bestaat uit leden die elk vanuit hun eigen expertise oordelen. Naast de voorzitter, die in dit geval veel kennis bezit over auditing en verslaggeving, zijn er leden met expertise over goededoelenorganisaties en fondsen, en iemand vanuit de voormalige donateursvereniging. Een volgend lid is expert op het gebied van nieuwe media, internet en communicatie. Verder wil de commissie zichzelf graag uitbreiden met de expertisegebieden impact en resultaat, en journalistiek. Hans Gortemaker: ‘Wij denken ook met PwC mee over de criteria die worden aangelegd en over de thema's waarvoor we per jaar extra

aandacht vragen. Zo keken we dit jaar met speciale interesse naar de communicatiewaarde van de verslagen.’

Wat is hem opgevallen in de afgelopen jaren bij de beoordeling? ‘De toegenomen kwaliteit, zonder enige twijfel. En in onze visie heeft De Transparant Prijs daaraan sterk bijgedragen. Een aardig praktijkvoorbeeld is dat wij van verschillende organisaties weten dat zij tegen hun financieel verantwoordelijken zeggen: wij willen een verslag dat ons in de top tien van De Transparant Prijs brengt.’

Scoringsdrift

Kanttekening bij de toegenomen kwaliteit is volgens Gortemaker dat door de ‘scoringsdrift’ van de deelnemers de verslagen steeds omvangrijker zijn geworden. ‘De kunst is om de verslaggeving beknopt, transparant en pakkend te maken. Welke successen zijn geboekt en wat is er niet gelukt?’

Een dikker verslag is niet altijd inzichtelijker.’ Dit hangt samen met wat volgens hem de toekomst is van verslaggeving: ‘Digitaal wint het van het papieren verslag. Maar ook hier geldt de eis van gebruiksvriendelijkheid. Een lezer wil gericht en interactief informatie kunnen vinden.’

Hoewel de kwaliteit in de afgelopen tien jaar sterk is gestegen, heeft De Transparant Prijs volgens Hans Gortemaker nog een belangrijke rol te vervullen. ‘De honderd grootste goede doelen in Nederland doen nog niet allemaal mee aan De Transparant Prijs terwijl het belang van transparantie er het afgelopen decennium zeker niet minder op is geworden. Onvoldoende transparantie bij één organisatie kan tot ophef leiden waardoor donateurs ook voor andere organisaties de portemonnee gesloten houden. Wij blijven met enthousiasme bijdragen aan de versterking van deze maatschappelijk zeer belangrijke sector.’

‘Verslagleggen is waarde creëren voor de toekomst’

Peter van Mierlo, bestuursvoorzitter PwC, over 10 jaar De Transparant Prijs

Al 10 jaar organiseert ‘zijn’ PwC De Transparant Prijs. De trots van bestuursvoorzitter Peter van Mierlo daarover is bescheiden, maar zijn missie niet: ‘Een bijdrage leveren aan de professionalisering van verslaglegging bij goede doelen is bijdragen aan vertrouwen in de samenleving. Het gaat om de lange termijn. Verslagleggen is waarde creëren voor de toekomst.’

Van Mierlo: ‘Elke organisatie, wel of niet for profit, moet regelmatig terug naar de bron. Waarom bestaat PwC? Als ik het heel kort door de bocht formuleer: omdat wij als organisatie tot doel hebben het vertrouwen in de maatschappij te verhogen. Ja, en om af en toe ook een ingewikkeld of belangrijk probleem op te lossen. Dat is ons *raison d’être*. Zo mag de fiscus ervan uitgaan dat de belastingaangiften van onze klanten kloppen. Of dat de verklaring bij jaarrekeningen in orde zijn. Omdat je wilt dat je elkaar kunt vertrouwen.

De Transparant Prijs, die we nu voor het tiende jaar organiseren, ligt naadloos in het verlengde van wat wij als totale organisatie willen doen. En het mes snijdt hier nadrukkelijk aan twee kanten: enerzijds motiveren we goede doelen om hun transparantie te verhogen en anderszijds vinden onze mensen het oprecht geweldig om mee te werken aan dit project. In de eerste fase hebben wij een team van meer dan dertig PwC’ers aan het werk – in een soort ‘war room’ – om een voorselectie te maken voor de beoordelingscommissie. Daar gaan ongeveer drieduizend manuren in zitten. Wat denk je dat wij daar zelf van leren?’

Van Mierlo vult zijn retorische vraag na een korte stilte zelf aan: ‘Het is een ge-wel-di-ge training in de praktijk van transparantie. Dat is nou het interessante aan ons vak. Het vertrouwen verhogen, maar dan concreet door het inhoudelijk beoordelen van ongeveer tienduizend pagina’s jaarverslag van goede doelen.’

Heeft die 10 jaar De Transparant Prijs aantoonbaar bijgedragen aan professionalisering van de verslaglegging en vergroting van het publieksvertrouwen?

Van Mierlo: ‘Dat zou ik uiteraard heel graag beamen, maar het is lastig om dat voor een hele branche te claimen. Dat is een

attributieprobleem. We kunnen echter wel objectief vaststellen dat de verslagen van de deelnemers steeds beter worden. Natuurlijk is er in het afgelopen decennium ook steeds kritischer naar de verslaglegging zelf gekeken en wordt er meer gevraagd van de deelnemers. Ik zie in elk geval wel een ontwikkeling die in lijn is met een algemene trend dat ook de jaarverslagen van beursgenoteerde ondernemingen steeds beter worden.’

Die professionalisering was wel nodig, denkt u?

Van Mierlo: ‘Het professionaliseren van financiële verslaglegging is niet alleen voor deze branche een punt op de horizon: dat geldt voor vele andere gremia in onze samenleving.’

Maar ‘professionaliseren’ ligt gevoelig in een maatschappelijk gremium waar veel vrijwilligers werken en donateurs allergisch zijn voor goede doelen die lijken op een bedrijf.

Van Mierlo: ‘De professionaliseringsparadox in de wereld van de goede doelen is een bekend probleem. Dat is ook een hele lastige zaak. Maar als het om geld van het gevende publiek gaat, dan is er eigenlijk geen keuze. Je móet wel professioneel omgaan met het geld van de donateurs, uit respect voor hun gift en om hun vertrouwen niet te beschamen.’

Dat geldt dan vooral voor de grote fondsenwervers waar miljoenen omgaan. Maar geldt het ook voor Stichting De Zieke Eik in Vlagtwedde?

Van Mierlo resoluut: ‘Dat principe geldt ook voor zo’n kleine stichting. Natuurlijk speelt hier ook een kosten-batenanalyse: je moet niet met een kwartje een dubbeltje controleren. Tegelijkertijd: dat je je goed



verantwoordt, vind ik niet meer dan normaal. Daar voel je toch een heel natuurlijke verantwoordingsplicht. Als je goed uitlegt wat er met het geld gebeurt, bijvoorbeeld dat een deel naar werving en communicatie gaat, zul je doorgaans op een begripvolle donateur stuiten. Sterker nog: als je je prestaties goed uitlegt, zullen donateurs er ook een zekere mate van trots aan kunnen ontleenen: ‘dat heeft mijn club toch maar mooi voor elkaar gebokst!’

Wat zegt u tegen bestuurders die liever hun tijd en energie stoppen in het redden van mensen, dan in het meedoen met De Transparant Prijs?

Van Mierlo: ‘Dan zeg ik: korte termijn-lange termijn. In deze wereld – ook die van de non profits – zijn te veel mensen en organisaties gefocust op winst in plaats van op echte waardeontwikkeling. Als je geld geeft na een tsunami-ramp wil je dat je donatie op de goede plek komt. Het verslag over hoe het geld is uitgegeven helpt het volgende probleem, dat nog niet is geweest, beter op te lossen. Verslagleggen is: waarde creëren voor het volgende probleem, voor de toekomst.’

www.pwc.nl

Impact voor iedereen

De winnaars van
De Transparant Prijs 2013:



pwc

PwC feliciteert Stichting El Fuego, Oxfam Novib en Terre des Hommes met het winnen van De Transparant Prijs 2013, respectievelijk in de categorieën kleine en grote fondsenwervende instellingen en themaprijs. Ze krijgen de prijs omdat hun jaarverslagen het meest inzichtelijk en onderscheidend zijn. Deze prijs wordt mede mogelijk gemaakt door de Nationale Postcode Loterij die een prijzengeld van 100.000 euro ter beschikking stelt. Het winnen van De Transparant Prijs is voor de drie organisaties een bekroning op de inspanningen voor meer kwaliteit van verslaggeving in de charitatieve sector. Een prestatie om trots op te zijn!

© 2013 PricewaterhouseCoopers B.V. (KvK 3412089) Alle rechten voorbehouden.

Beoordelingscriteria herijkt: focus op impactverantwoording en communicatie



De Transparant Prijs wil bijdragen aan publieksvertrouwen. De Transparant Prijs is ingesteld voor maatschappelijke organisaties die fondsen werven onder het Nederlandse publiek. De Prijs wil een stimulans zijn voor de verdere professionalisering van de kwaliteit en de transparantie van de maatschappelijke verantwoording door de sector. Het gaat bij de Prijs in eerste instantie om de inzichtelijkheid van de verslaggeving en de wijze van communiceren.

Tien jaar De Transparant Prijs: lustrum besteed als 'bezienningsjaar' om relevant te blijven

De Transparant Prijs wil vooroplopen in ontwikkelingen, trends signaleren en op de agenda zetten. Zo stelde juryvoorzitter Alexander Rinnooy Kan bij de prijsuitreiking van vorig jaar dat het tijdperk van het papieren jaarverslag passé is. De trend van online en internetverslaggeving vraagt om nieuwe vormen van verantwoording en heeft ook impact op De Transparant Prijs.

**Arjen Hehenkamp (AzG):
middels het winnen van
De Transparant Prijs kregen
wij erkenning voor het feit
dat we mensen niet alleen
deelgenoot maken van het
werk wat we doen, maar dat
we mensen ook vertellen
over de dilemma's die we
tegenkomen.**

Het afgelopen jaar heeft De Transparant Prijs als 'bezienningsjaar' gebruikt om een aantal trends en reflecties vanuit de sector een plaats te geven. PwC organiseerde een aantal rondetafelbijeenkomsten waar goede doelen met elkaar nadachten over de toekomst van de verslaggeving. Omdat de goededoelensector sterk afhankelijk is van publieksvertrouwen en reputatie is er een natuurlijk belang om voorop te lopen bij ontwikkelingen in verantwoording en transparantie. We wilden nadrukkelijk het bezienningsjaar gebruiken om vooruit te kijken en belangrijke trends op te pakken, zodat we De Transparant Prijs relevant houden voor goede doelen.

Trends in verantwoording door goede doelen

De organisatie van De Transparant Prijs heeft gesproken met een aantal ervaringsdeskundigen uit de sector en experts op het gebied van verslaggeving en communicatie over het jaarverslag van de toekomst en transparantie 3.0. Transparantie over prestaties is een belangrijke drijfveer voor het publieksvertrouwen. De gevende burger en het bedrijf dat bijdraagt willen zeker zijn dat giften en sponsoring naar het beoogde doel gaan en dat ze effectief zijn. Maar er is meer:

- Verantwoording anno 2013 vindt niet meer op één moment plaats. Belanghebbenden verwachten dat er vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week (**24/7**) verantwoording wordt afgelegd. Het jaarverslag is een onderdeel geworden van de communicatiemix en van de permanente verantwoording.
- Daarnaast wordt het voor een donateur steeds belangrijker om te weten dat het geld efficiënt en effectief besteed is. Heeft de organisatie waargemaakt wat zij beloofde? Alles wat in het jaarverslag is opgenomen, moet een relatie hebben met de impact die een goed doel wil hebben en de **impact** die is waargemaakt. De goededoelensector is een sector van hoop, van dromen en van geld geven om die droom te realiseren: 'kanker de wereld uit' of 'het armoedeprobleem opgelost'. Belangrijk is dat een goed doel laat zien welke beloften gedaan zijn aan de donateur, en wat daarvan is gerealiseerd met het geld van de donateur, in taal en beelden die de donateur begrijpt.

- Het laatste punt dat we willen noemen is dat de verslagen de afgelopen jaren toegenomen zijn in omvang, door regelgeving in reactie op gebreken in de sector en door aanbevelingen van De Transparant Prijs. Maar de lezer wil vooral een goed leesbaar verslag, liefst beperkt in omvang, waarin relevante en transparante informatie is opgenomen. Van belang is dat de **passie en uniekheid** van het goede doel terugkomt in het verslag.

Transparantie is geloofwaardigheid en betrouwbaarheid

Transparantie is nog steeds relevant, en het kan geen kwaad helder te blijven maken aan de donateur wat we ermee bedoelen. Het gaat er in de kern om dat een goed doel geloofwaardig en betrouwbaar is in de communicatie. Dit is voor De Transparant Prijs het kernpunt waar wij voor willen staan: **geloofwaardige en betrouwbare verslaggeving**. Met De Transparant Prijs willen we bijdragen aan het vertrouwen van het publiek in de Nederlandse goededoelensector.

Beoordelingscriteria De Transparant Prijs toetsen jaarverslagen op Compliance, Impact en Communicatie

De uitkomsten van het onderzoek en de rondetafelbijeenkomsten zijn samengebracht in een nieuw model, een blauwdruk voor de beoordelingscriteria. Daarmee werden de ingezonden jaarverslagen dit jaar op drie onderdelen getoetst:

- 1. Compliance (20% van de punten):** De compliancevragen – het voldoen aan wet- en regelgeving – zijn vereenvoudigd. Compliance is een minimumvoorwaarde voor deelname. De vragen op dit criterium zijn een selectie van vragen uit Richtlijnen voor de Jaarverslaggeving 650 (RJ650), CBF-Keur, Code Wijffels, ANBI en VFI-handreikingen voor relevante compliancevoorschriften die gesteld worden aan de verslaggeving.
- 2. Impactverantwoording (50% van de punten):** Alles wat in het jaarverslag is opgenomen, moet een relatie hebben met de gewenste en bereikte impact. Belangrijk is dat een goed doel laat zien welke beloften gedaan zijn aan de donateur en wat daarvan is gerealiseerd met het geld van de donateur, in taal en beelden die de donateur begrijpt. Het gaat De Transparant Prijs daarbij niet alleen om de 'technische' impactverantwoording (input – throughput – output – outcome – impact) en alle lastige vraagstukken rondom attributie en de meetmethodiek. Alle aspecten die te maken hebben met strategie, governance en financieel beheer moeten een relatie hebben met het doel en de strategie-uitvoering.
- 3. Communicatie (30% van de punten):** Een jaarverslag moet leesbaar zijn, toegankelijk zijn en een verhaal vertellen. Een boodschap die inhoudelijk steengoed is maar niet overkomt op een gebruiker van een jaarverslag, is een gemiste kans.

Daarnaast is bij de selectie van de prijswinnaar ook de '24/7 communicatie' meegewogen in het oordeel. Van de drie organisaties met de beste jaarverslagen in categorie groot is specifiek gelet op:

- het communicatieconcept of de communicatievisie: is deze passend, onderscheidend en relevant;
- de content van de 24/7 communicatie moet consistent zijn met de kernpunten van het jaarverslag én actueel en interactief zijn.

Voor een volledig overzicht van de beoordelingscriteria, kijk op www.transparantprijs.nl

Verslaggeving

Betrekken, informeren en verantwoorden = bouwen van vertrouwen

1. Compliance

- Scope: jaarverslag**
- Jaarrekening voldoet aan RJ 650/Code Wijffels etc.
 - Voorzien van een controleverklaring
 - Directiebeloning cf. codes

2. Impactverantwoording

- Scope: Jaarverslag**
- Kern is gerealiseerde impact, waardecreatie & maatschappelijke relevantie
 - Vanuit stakeholder donateur
 - Integrale verantwoording over waardecreatieproces:
 - Strategie & doelstelling
 - Governance & risicobeheer
 - Financieel beheer
 - Communicatie
 - Impact & resultaten

3. Communicatie

- Scope: Jaarverslag**
- Leesbaarheid
 - Beleving/storytelling
 - Compactheid
 - Toegankelijkheid
 - KISS proof
 - Kwetsbaar opstellen
 - Interactief
 - Tijdig beschikbaar

Verantwoordingscommunicatie over impact 24/7 (breder dan jaarverslag)

Toetsing op a) communicatievisie en concept (passend, onderscheidend en relevant) én b) toetsing op contentaspecten: consistentie / up to date / interactief

Transparantie en wat doen we ermee?

Transparantie van een goed doel speelt een belangrijke en directe rol in de keuze om een doel te steunen. Dat bleek vorig jaar uit onderzoek dat PwC met de Nationale Postcode Loterij uitvoerde. Men geeft eerder geld, of meer geld, aan goede doelen die transparant zijn over doelstellingen én resultaten.

Transparantie is ook een beetje 'hot'. Waar vroeger vooral media beschikten over 'eeuwige archieven', waar flink uit geschreven werd trouwens, kunnen we vandaag allemaal beschikken over zo'n eeuwig archief via de zoekmachines. En wie zou er in een onderzoek zeggen dat het niet uitmaakt? Onlangs lanceerde een aantal Nederlandse mediaorganisaties publeaks.nl, waar je veilig en anoniem informatie kunt lekken naar de pers. Op zich een goede ontwikkeling. Hopelijk dwingt het mensen in verantwoordelijke posities ook tot een hoger niveau van bewustzijn. Hopelijk. Want de vraag is vervolgens: wat doen we met die gegevens waarover we dankzij meer openheid kunnen beschikken? Het is goed dat de media, particulieren en ngo's verantwoordelijke bestuurders scherp houden en dat ze maatschappelijke druk kunnen uitoefenen. We moeten met die informatie alleen dan ook wel wat doen.

Enkele weken geleden mocht ik in de rubriek 'Brandende Kwestie' van Het Financieel Dagblad een onderwerp bespreken dat mij na aan het hart ligt. 'Het ontbreekt te veel mensen op hoge posities aan een moreel kompas', was daar mijn stelling. Dat morele kompas zou beter moeten werken door meer transparantie, meer openheid. Maar doet dat het ook?

Zo'n moreel kompas, begint bij de leiders binnen een organisatie. Zij moeten varen op hun moreel kompas. In het FD gaf ik twee voorbeelden waarbij je je kunt afvragen of dat kompas ondanks de openheid wel werkt. Zo mag KPN zich afvragen of ze wel met meneer Carlos Slim van America Movil moet willen onderhandelen; of we ons nationale telecom bedrijf wel willen uitleveren aan een nieuwe eigenaar met zo'n slechte reputatie, die dankzij een bedenkelijk monopolie schaamteloos de toch al niet welvarende Mexicanen torenhoge tarieven (de hoogste ter wereld) kon laten betalen; waardoor hij kon uitgroeien tot de rijkste man op aarde. Zijn bedrijven zoeken altijd de grenzen van de wet op, geholpen door een leger accountants en advocaten.

We weten dus wie we in huis halen; het is allemaal bekend, allemaal op te zoeken. Maar doen we er ook wat mee?

Inmiddels weet ook iedereen wel dat de aarde opwarmt en zien we de schade voor het milieu die door onze economische activiteiten wordt aangericht? Maar doen de verantwoordelijkheden er wat mee?

Daar moet in de toekomst de kracht zitten van het particulier initiatief. Burgers kunnen veel meer bereiken dan ze vaak denken, juist dankzij de



toegenomen transparantie; door zich bijvoorbeeld te organiseren en de problemen op de agenda te zetten. In dat zogenoemde 'maatschappelijk middenveld' zit een enorme verborgen kracht die meer ruimte kan krijgen en pakken. Daar zitten de echt onafhankelijke denkers, die niet te maken hebben met (bedrijfs)belangen of partijpolitieke overwegingen en daarom effectief kunnen bijdragen aan die betere samenleving.

Vanuit dat besef is de Postcode Loterij opgericht: om met elkaar een rechtvaardige, groene wereld te creëren en daarvoor de goede doelen organisaties te ondersteunen. Die daarbij op hun beurt ook maximaal transparant moeten zijn, want dat is noodzakelijk voor de broodnodige reputatie. Die reputatie moet vlekkeloos zijn want de weerstanden om dingen te veranderen zijn groot. Openheid van zaken helpt daarbij.

Zo zijn we terug bij de transparantie van de goede doelen sector zelf.

Goededoelenorganisaties bestaan dankzij mensen die op een goede dag besloten actie te ondernemen en zich gingen inzetten voor een betere wereld. En dankzij mensen, die deze initiatieven steunen. Met raad en daad, of met geld.

Daarom wil de Nationale Postcode Loterij ook bijdragen aan het werk van De Transparant Prijs: met deze samenwerking tussen PwC en de Postcode Loterij onderstrepen we het belang dat wij hechten aan eerlijke en open communicatie van goededoelenorganisaties. Hoe transparanter een organisatie is, des te groter de kracht van die organisatie uiteindelijk zal zijn.

De Nationale Postcode Loterij stelt daarom ook graag 25.000 euro beschikbaar voor de winnaar bij de kleine instellingen en 75.000 euro voor de winnaar bij de grote instellingen.

Boudewijn Poelmann

Directievoorzitter Nationale Postcode Loterij

Meer bekendheid door De Transparant Prijs

Wakker Dier en de Stichting Projecten Zuid-Afrika (SPZA) waren vorig jaar de winnaars van De Transparant Prijs. Waaraan hebben zij het prijzengeld besteed en is hun naamsbekendheid door het winnen van de prijs groter geworden? Arthur Wiltink, van Wakker Dier en Riekje de Vries-Pels van SPZA vertellen.



1. Waaraan hebben jullie het prijzengeld besteed?

Riekje de Vries-Pels van Stichting Projecten Zuid-Afrika (SPZA): 'Het prijzengeld hebben we besteed aan projecten van onze lokale partners in Zuid-Afrika. Het gaat dan bijvoorbeeld om buitenschoolse opvang, begeleiding van startende kleuterscholen en studiebeurzen en studiebegeleiding.

2. Merk je door de prijs dat de naamsbekendheid groter is geworden? Heeft SPZA (meer) reacties gekregen?

'Wij denken dat onze naamsbekendheid wel groter is geworden, maar dan vooral binnen de goededoelensector. We zijn de afgelopen jaren diverse malen uitgenodigd voor forums, discussies en interviews. Het feit dat we zo goed gescoord hebben bij De Transparant Prijs, wekt wel vertrouwen. Verder zien we elk jaar het aantal bezoekers op onze website groeien, met een duidelijke piek tussen september en november. Helaas heeft dat maar nauwelijks effect op het aantal donateurs.'

'En last but not least: De Transparant Prijs is ook belangrijk voor onze Zuid-Afrikaanse partners.

Van hen hebben we hartverwarmende reacties ontvangen. Zij zijn trots op het aandeel dat zij leveren. En wij vinden het geweldig dat zij onze transparantie als een voorbeeld zien en dat vervolgens in eigen kring in praktijk brengen.'

3. Merken jullie dat het onderwerp transparantie in de afgelopen tien jaar meer is gaan leven? Dit ook in combinatie met de hogere verwachtingen vanuit de maatschappij?

'Het lijkt er wel op dat transparantie steeds meer is gaan leven. Het gaat steeds vaker over transparantie en niet alleen in de goededoelensector. Voor bedrijven is er ook een prijs voor het meest transparante jaarverslag op het gebied van MVO verslaggeving.



4. Wat is voor jullie de reden om mee te blijven doen aan De Transparant Prijs?

'We blijven leren, van elk juryrapport. We hebben wel eens overwogen om een jaartje over te slaan en niet mee te doen, omdat we al zo vaak genomineerd zijn en de prijs ook diverse malen hebben gewonnen. Maar we realiseerden ons dat we onze donateurs niet kunnen uitleggen waarom we een reële kans op 25.000 euro, toch ongeveer een kwart van onze begroting, zomaar zouden laten lopen.'



1. Waaraan hebben jullie het prijzengeld besteed?

Arthur Wiltink, Directeur Stichting Wakker Dier: 'Dankzij de prijs konden we onze plofkipcampagne uitbreiden. Met deze campagne zijn al vele successen geboekt. Veel bedrijven zoals Unilever, Struik, Olvarit, Wagner Pizza en veel academische ziekenhuizen hebben toegezegd over te schakelen op vlees van kippen die diervriendelijker leven.'

2. Merk je door de prijs dat de naamsbekendheid groter is geworden? Heeft Wakker Dier (meer) reacties gekregen?

'Voor Wakker Dier is deze prijs en de erkenning die daarbij hoort, extra belangrijk omdat we pittig campagne voeren. Dat kan alleen als je transparant bent over je werkwijze en helder verantwoording aflegt. De prijs van zo'n gerenommeerd instituut maakt voor iedereen duidelijk dat je deze uitgangspunten goed vorm geeft. We krijgen hier dan ook regelmatig zeer positieve reacties op.'

3. Zijn dit soort initiatieven goed voor de transparantie in de sector?

'Jazeker, ze dagen de koplopers uit om jaarlijks nog een stapje te verbeteren en trekken de minder presterende organisaties omhoog door goede voorbeelden te tonen.'





10 jaar *De Transparant Prijs* 10 complimenten aan de sector

- 1. Tijdigheid is verbeterd.**
Jaarverslagen worden eerder gepubliceerd. Naar onze mening kan de tijdigheid nog beter.
- 2. Communicatiewaarde van jaarverslaggeving is toegenomen.**
Jaarverslagen zijn steeds beter leesbaar geworden. De Transparant Prijs is altijd pleitbezorger geweest van soberheid. Een jaarverslag moet passen bij de aard van de organisatie.
- 3. Goede doelen durven meer kwetsbaarheid te tonen.**
Hier zijn duidelijk stappen voorwaarts gezet. Het kwetsbaar durven opstellen blijft naar onze mening een belangrijk aandachtspunt de komende jaren.
- 4. Compactheid is verbeterd.**
De afgelopen jaren was er een trend van steeds dikkere jaarverslagen die completer werden en daarmee hoog scoorden bij De Transparant Prijs. We zien dat goede doelen dit jaar slim gebruik maken van verkorte jaarverslagen. “Less is more” blijft een aandachtspunt.
- 5. Meer aandacht voor impact.**
De Transparant Prijs heeft impact tot kern benoemd van de verantwoording van goede doelen. Laat zien wat je gedaan hebt om een betere wereld te realiseren. De komende jaren zullen wij met de sector nadenken over hoe de transparantie van impact verbeterd kan worden – met daarbij de kanttekening dat niet alles gemeten kan worden of in een cijfer uitgedrukt. De uitkomsten van dit jaar laten zien dat nagedacht moet worden over prestatie-indicatoren waarmee organisaties kunnen laten zien welke progressie bereikt is en wanneer ze tevreden zijn over de prestaties.
- 6. Online jaarverslaggeving heeft een vlucht genomen.**
Goede doelen gebruiken veel beter nieuwe vormen van online verantwoording. Dit biedt interactieve mogelijkheden om verhalen te vertellen en te laten zien aan de donateur wat met het geld gedaan is, welke resultaten bereikt zijn en tegen welke dilemma’s de organisatie aanloopt.
- 7. Compliance en voldoen aan wet- en regelgeving is in belangrijke mate op orde.**
In de beginjaren van De Transparant Prijs hebben wij nog veel opmerkingen gemaakt die te maken

Toplijsten verschillende sectoren

Natuur en Milieu

1. Stichting Wakker Dier
2. Stichting AAP
3. Vereniging Milieudefensie
4. Stichting World Society for the Protection of Animals (WSPA)
5. Vereniging Natuurmonumenten

Welzijn & Cultuur

1. Nationale Vereniging de Zonnebloem
2. Stichting CliniClowns Nederland
3. Stichting Humana
4. Stichting VanHarte
5. Stichting Nationaal Jeugdfonds Jantje Beton

Gezondheid

1. Stichting Pink Ribbon
2. Health(e) Foundation (klein)
3. Stichting KWF Kankerbestrijding
4. Stichting Diabetes Fonds
5. Nederlandse Stichting voor het Gehandicapte Kind (NSGK)

Internationale Hulpverlening

1. Stichting Oxfam Novib
2. Stichting War Child Nederland
2. Stichting Woord en Daad
4. Stichting Dorcas Hulp Nederland
5. Stichting El Fuego (klein)

- hadden met het voldoen aan de regels. De laatste jaren zien we dat de sector zich dit aspect eigen heeft gemaakt. Alertheid blijft echter altijd geboden. Met name bij kleinere organisaties is aandacht voor compliance nodig en kan De Transparant Prijs helpen door het beschikbaar stellen van kennis en “best practices”.

8. Toezichthouders laten nadrukkelijker in de verslagen zien hoe toezicht is uitgeoefend.
Voor de goede doelen is het, gelet op vertrouwen en reputatie, belangrijk dat de governance goed functioneert. Wij zien in de jaarverslagen van de afgelopen jaren een toegenomen aandacht voor de governanceparagraaf. Tegelijk mogen toezichthouders zich nog nadrukkelijker uitspreken over kansen en risico’s, sterkten en zwakten van de organisatie.

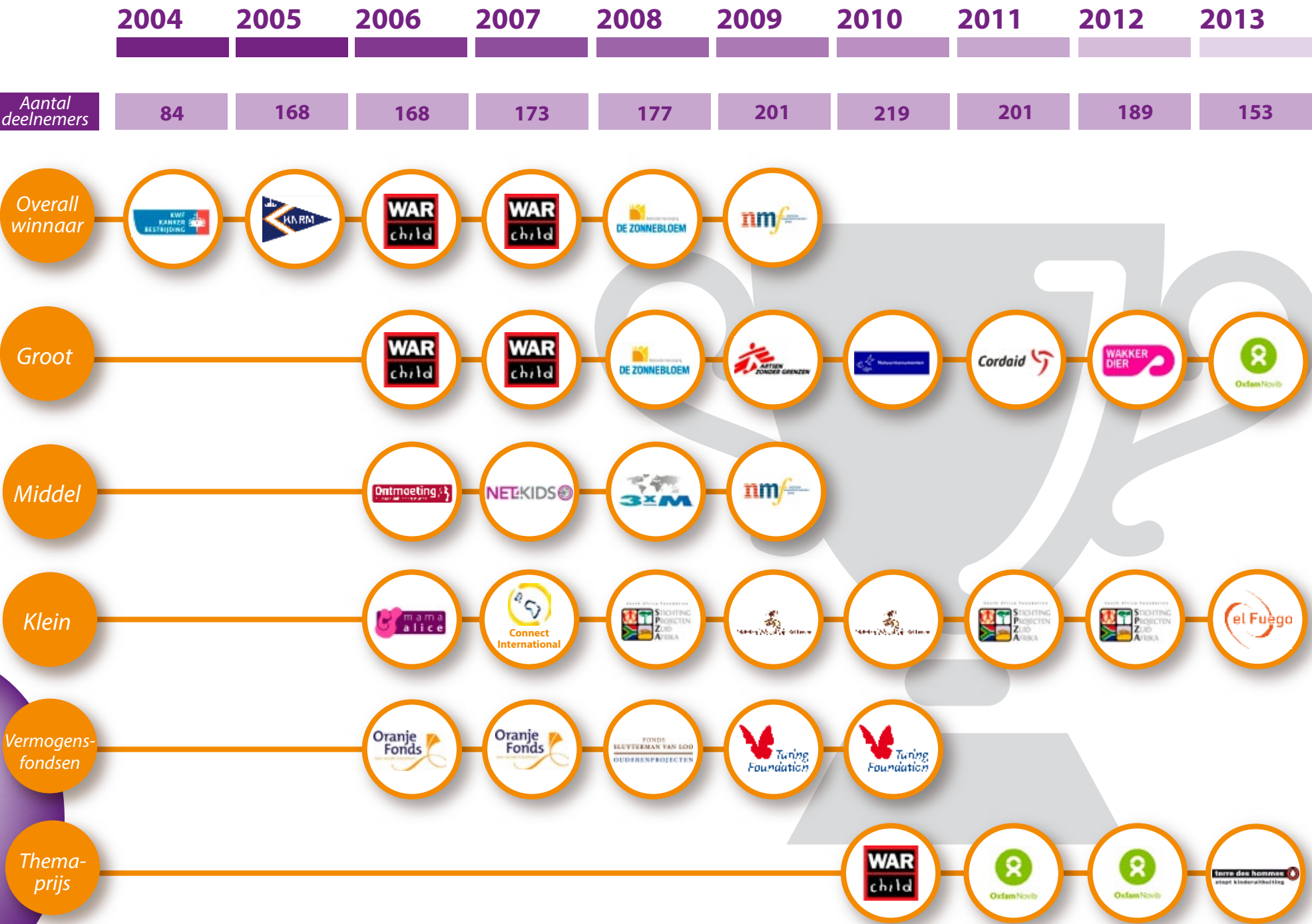
9. Meer aandacht voor de eigen toegevoegde waarde.
Goededoelenorganisaties laten meer zien welke toegevoegde waarde ze hebben in het realiseren van de doelstellingen. Ongetwijfeld heeft dit mede te maken met veranderende economische omstandigheden en maatschappelijke vragen bij het nut en de noodzaak van ontwikkelings-

samenwerking. Goede doelen zijn zich meer bewust van de maatschappelijke context waarin ze acteren en hun eigen positie daarbinnen. Wat nog beter kan, is inzicht geven in aspecten als ‘businessmodel’, ‘verdienmodellen’ en het waardecreërend vermogen.

10. Meer aandacht voor de toekomst.
De toekomstparagraaf is de afgelopen jaren steeds beter gevuld. Verbeterpunt blijft de concreetheid en mate van diepgang.

Bij alle complimenten zijn kritische kanttekeningen gemaakt en voor elk van de aspecten communicatie, impactverantwoording en communicatiewaarde hebben wij verbetermogelijkheden signaleerd. Dat hoort bij een sector in beweging. We hebben in tien jaar grote stappen vooruit gezet, maar ook dan zal transparantie altijd blijven vragen om een houding van leren en verbeteren.
- | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Aantal deelnemers: | 84 | 168 | 168 | 173 | 177 | 201 | 219 | 201 | 189 | 153 |
| <i>Klein</i> | | 47 | 37 | 47 | 39 | 39 | 37 | 32 | 34 | 32 |
| <i>Middel</i> | | 42 | 38 | 38 | 30 | 67 | - | - | - | - |
| <i>Groot</i> | | 72 | 83 | 80 | 88 | 75 | 170 | 149 | 142 | 121 |
| <i>Vermogensfondsen</i> | - | 7 | 10 | 8 | 14 | 13 | 7 | 20 | 13 | - |
| <i>Overige</i> | - | - | - | - | 6 | 7 | 5 | - | - | - |
| Verdeling sector: | | | | | | | | | | |
| <i>Natuur en milieu</i> | 12% | 10% | 11% | 11% | 12% | 12% | 9% | 8% | 8% | 9% |
| <i>Internationale hulpverlening</i> | 36% | 37% | 41% | 46% | 46% | 42% | 44% | 48% | 44% | 53% |
| <i>Gezondheidszorg</i> | 25% | 19% | 20% | 19% | 17% | 17% | 16% | 14% | 20% | 14% |
| <i>Welzijn en cultuur</i> | 27% | 30% | 22% | 20% | 23% | 26% | 31% | 30% | 28% | 24% |
| <i>Lokaal wervend</i> | - | 4% | 6% | 4% | 2% | 3% | - | - | - | - |
| Gemiddelde score | 5,0 | 4,6 | 5,2 | 5,4 | 5,4 | 5,6 | 5,9 | 5,8 | 6,1 | 6,4 |
| Gemiddelde score deelname meerdere jaren | 5,0 | 5,2 | 5,5 | 6,0 | 6,0 | 6,2 | 6,1 | 6,1 | 6,3 | 6,4 |
| Gemiddelde score top 100 | - | - | - | - | - | - | 6,4 | 6,5 | 6,7 | 6,8 |
| Hoogste score | 7,6 | 7,7 | 7,9 | 8,4 | 8,5 | 8,8 | 8,4 | 8,6 | 9,0 | 8,4 |
| Laagste score | 1,4 | 1,5 | 1,7 | 0,5 | 0,5 | 2,0 | 2,0 | 2,1 | 2,4 | 2,7 |
| Tijdigheid inzending | - | - | - | - | 51% | 57% | 45% | 53% | 80% | 80% |
| Publicatie binnen 3 maanden | - | 7% | 10% | 12% | - | - | 12% | 13% | 18% | 15% |
- | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|-------------|-------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Deelname top 100 | - | - | - | - | - | - | 92 | 81 | 80 | 73 |
| Deelname CBF-keurmerk | 30% | 40% | 46% | 42% | 44% | 50% | 57% | 48% | 47% | 43% |
| Keurmerk deelnemers | 82% | 69% | 77% | 71% | 74% | 68% | 74% | 72% | 74% | 83% |
| Vorm van het jaarverslag: | | | | | | | | | | |
| <i>Publieksverslag met volledig financieel verslag</i> | 51% | 66% | 65% | 65% | 63% | 69% | 71% | 73% | 77% | 65% |
| <i>Publieksverslag met verkort financieel verslag</i> | 41% | 27% | 30% | 29% | 32% | 27% | 24% | 21% | 21% | 30% |
| <i>Alleen volledige jaarrekening</i> | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% | 1% | 0% |
| <i>Alleen een bestuursverslag en overige</i> | 7% | 6% | 3% | 4% | 4% | 2% | 4% | 6% | 2% | 5% |
| Gemiddeld aantal pagina's | - | - | - | 62 | 64 | 71 | 71 | 65 | 72 | 71 |
| Dikste verslag | - | - | - | 336 | 457 | 253 | 196 | 220 | 246 | 158 |
| Dunste verslag | - | - | - | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 10 |
| Totale baten | | | 2,1 miljard | 1,8 miljard | | 2,3 miljard | 2,8 miljard | 2,7 miljard | 2,6 miljard | 2,6 miljard |
| % totale sector | | | | | | | 80% | 73% | 67% | 65% |
| Bestedingsratio baten | | | 89% | 102% | | | 85,9% | 85,2% | 88,2% | 84,8% |
| Bestedingsratio lasten | | | | | | | 93,8% | 89,4% | 88,3% | 86,2% |
| Kosten werving baten | | | | | 6,3% | 6,8% | 7,0% | 6,5% | 7,8% | 7,1% |
| Kosten beheer & administratie | | | | | | | 4,0% | 3,7% | 3,7% | 3,4% |
- 8 de transparant krant oktober 2013

Prijswinnaars in de afgelopen 10 jaar



Marc van den Tweel
(Natuurmonumenten): het winnen van De Transparant Prijs is een goede impuls geweest om te blijven werken aan publieksvertrouwen door openheid van zaken te geven. "Komt dat zien".

Roemer Boogaard (KNRM): donateurs hebben er best begrip voor dat sommige dingen niet goed gaan, maar rapporteer daar dan ook over. Zo win je het vertrouwen van de donateur.

Kern van 33 deelnemers die al tien jaar meedoen: significant hogere transparantiescore

Het aantal keer dat wordt deelgenomen aan De Transparant Prijs is van invloed op de score. Organisaties die voor het eerst meedoen halen gemiddeld een lagere score dan organisaties die al meerdere malen hebben deelgenomen. Deelnemers die twee jaar of langer deelnamen haalden een gemiddelde score van 6,4. De 33 deelnemers die al tien jaar deelnemen scoorden gemiddeld een 7,1.

Aantal deelnemers	Aantal deelnemers TP 2013	Gemiddelde score TP 2013	Aantal deelnemers TP 2012	Gemiddelde score TP 2012
1 jaar	4	5,5	16	4,6
2 jaar	9	5,2	12	5,2
3 jaar	8	5,6	18	5,2
4 jaar	12	5,6	23	5,9
5 jaar	14	6,2	23	5,9
6 jaar	17	6,3	15	6,4
7 jaar	16	6,4	20	6,4
8 jaar	17	6,4	26	6,8
9 jaar	23	6,8	36	7,1
10 jaar	33	7,1		

Gemiddelde lengte van de verslagen stabiliseert op 71 pagina's, maar wel een omslag zichtbaar voor wat betreft het maximum aantal pagina's

De lengte van de ingezonden jaarverslagen varieert van 10 tot 158 pagina's. Het gemiddelde jaarverslag telt 71 pagina's (vorig jaar 72 pagina's). Voorgaande jaren kenden sommige verslagen nog een omvang van meer dan tweehonderd pagina's. We concluderen dat de aandacht die wij al meerdere jaren vragen voor compactere jaarverslagen succes heeft.

Cijfers *van de sector*

Deelnemers representeren 65% van sectorinkomsten

Het percentage inkomsten van de deelnemers aan De Transparant Prijs ten opzichte van de sectorinkomsten is stabiel ten opzichte van voorgaand jaar, ondanks de afname van het aantal deelnemers van 189 in 2012 naar 153 in 2013. In 2012 (cijfers 2011) representeerden de deelnemers met € 2,6 miljard inkomsten circa 67% van de sectorinkomsten. Dit jaar is dat tevens € 2,6 miljard, maar 65% van de sectorinkomsten. Voor komend jaar heeft De Transparant Prijs de doelstelling om € 2,8 miljard en daarmee 75% van de sectorinkomsten te beoordelen. We hebben hierbij als sectorgegevens de CBF-cijfers 2011 genomen die een totaal van € 3,7 miljard inkomsten toont bij 962 organisaties.

Inkomsten van goede doelen in 2012 met 7% toegenomen, eigen fondsenwerving is stabiel gebleven

Het goede nieuws is dat de baten uit eigen fondsenwerving nog altijd licht toenemen. Als

gevolg van innovatieve wijzen van fondsenwerving blijven Nederlanders geven. De baten uit beleggingen zijn voor het eerst sinds jaren weer gestegen (€ 103 miljoen in 2012 ten opzichte van € 44 miljoen in 2011). De subsidiebaten zijn vooral gestegen doordat een aantal internationale hulporganisaties meer bestedingen heeft gedaan uit beschikbaar gestelde MFS-middelen. Oorzaak hiervan is dat de besteding aan de MFS-programma's op stoom is gekomen waardoor een intensivering van de bestedingen zichtbaar is. Hierbij past de kanttekening dat deze inkomsten eindig zijn door de afloop van de MFS-financiering.

Meerjarencijfers van de grootste honderd goede doelen: groei in inkomsten en bestedingen aan de doelstelling

Wij hebben van de grootste 100 goede doelen de cijfers over de afgelopen vijf jaar inzichtelijk gemaakt. Hieruit blijkt een aantal bijzonderheden:

- De totale baten laten een opmerkelijke groei zien van € 2,1 miljard in 2008 naar € 2,4 miljard in 2012.
- De piek in 2010 werd veroorzaakt door de baten

die ontvangen zijn voor de aardbeving in Haïti en in 2012 heeft de stijging met name betrekking op de baten uit MFS2 (daar waar voorgaand jaar de baten uit subsidies daalden door de trage start van het MFS2-programma).

- Ook de bestedingen aan de doelstelling zijn toegenomen. Gemiddeld wordt € 2,0 miljard besteed aan de doelstelling.
- De eigen fondsenwervingsinkomsten zijn relatief stabiel en jaarlijks goed voor € 1,1 miljard inkomsten.

Financiën	De TP 2013 2012	De TP 2012 2011	De TP 2011 2010	De TP 2010 2009	De TP 2009 2008
Totaal baten	2.379.357	2.317.677	2.455.638	2.311.804	2.089.048
Mutatie tov jaar 2008	114	111	118	111	100
Baten eigen fondswerving	1.106.816	1.143.273	1.099.188	1.046.118	1.065.675
Baten acties derden	262.619	285.833	344.384	232.525	228.864
Baten gezamenlijke acties	92.811	106.556	130.689	56.581	64.615
Subsidies overheden	771.305	685.779	721.350	797.090	756.175
Baten beleggingen	107.533	48.652	88.331	125.827	-84.503
Overige baten	38.273	47.584	71.696	53.663	58.222
Totaal lasten/bestedingen	2.351.099	2.309.989	2.343.562	2.232.205	2.158.654
Bestedingen aan de doelstelling	2.064.501	2.022.218	2.063.903	1.960.853	1.900.937
Mutatie tov jaar 2008	109	106	109	103	100
Kosten Beheer & Administratie (B&A)	83.693	88.560	86.996	82.100	78.214
Kosten B&A / totale bestedingen	3,6%	3,8%	3,7%	3,7%	3,6%
Kosten eigen fondsenwerving	182.360	178.360	167.998	170.085	163.798
Kosten eigen fondsenwerving / totaal eigen fondsenwerving	16,5%	15,6%	15,3%	16,3%	15,4%
Personeelskosten	587.959	551.574	532.584	494.433	464.964
Gemiddeld aantal FTE's	11.070	11.110	10.846	10.093	9.889
Gemiddelde personeelskosten per FTE	53.113	49.647	49.104	48.988	47.018

De Transparant Prijs bedankt

De Transparant Prijs was de afgelopen tien jaar niet mogelijk zonder de inzet en betrokkenheid van de volgende mensen en organisaties. Wij bedanken hen hartelijk voor hun Pro Deo bijdrage (een lid van de jury of beoordelingscommissie krijgt geen beloning).

Juryleden

- Prof.dr. Alexander Rinnooy Kan (juryvoorzitter TP 2008 t/m TP 2013), universiteitshoogleraar Economie en Bedrijfskunde
- Drs. Monika Miltz MBA (vanaf TP 2007), zelfstandig bestuursadviseur en commissaris
- Drs. Kajsa Ollongren (vanaf TP 2013), secretaris-generaal op het ministerie van Algemene Zaken
- Prof.dr. Betteke van Ruler (vanaf TP 2010), hoogleraar communicatiewetenschappen
- Prof.dr. Herman Wijffels (vanaf TP 2013), hoogleraar Duurzaamheid en Maatschappelijke Verandering

Oud juryleden

- Mr. Morris Tabaksblat (juryvoorzitter TP 2004 t/m TP 2007, overleden 20 oktober 2011)
- Drs. Chris Buijink (TP 2006 t/m TP 2011), voormalig secretaris generaal bij het ministerie van Economische Zaken, nu voorzitter Nederlandse Vereniging van Banken (NVB)
- Drs. Esther Jacobs (TP 2004 t/m TP 2006), oprichter Donateursvereniging
- Drs. Pim Mol (TP 2004 t/m TP 2009), directeur

Private Banking Rabobank

- Prof.dr. Arnold Schilder (TP 2004 t/m TP 2006), voormalig directielid DNB, nu voorzitter van de International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)
- Drs. Jan Willem Oosterwijk (TP 2005, overleden 29 mei 2010), voormalig SG ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie

Leden beoordelingscommissie

- Hans Gortemaker (vanaf TP 2009), onafhankelijk voorzitter, accountant en verslaggevingsexpertise
- Martijn Bennis (vanaf TP 2011), partner Redactiepartners Mediagroep (expertise: internet/nieuwe media en communicatie)
- Henk van Stokkom (vanaf TP 2012), gids voor vermogensfondsen en vermogende particulieren bij het structureren en implementeren van hun donaties en charitatieve investeringen
- Anne van Beuningen (vanaf TP 2011), voormalig Philanthropy advisor bij Insinger de Beaufort Family & Charity Office
- René Groeneveld (TP 2008 t/m TP 2013), namens donateurspanel



Juryleden v.l.n.r. Betteke van Ruler, Monika Miltz, Alexander Rinnooy Kan, Kajsa Ollongren, Herman Wijffels

Oud leden beoordelingscommissie

- Peter van Steensel (TP 2004 t/m TP 2012), partner Positioneringsgroep, expert: merken en communicatie
- Peter Scholten MBA (TP 2004 t/m TP 2010), partner Scholten&VanderMeij, expert: impact
- Matthéus van de Pol (TP 2004 t/m TP 2011), namens ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie
- Karel de Snoo (TP 2004 t/m TP 2009), namens donateurspanel

Partners De Transparant Prijs:

- Donateursvereniging (vanaf TP 2004 t/m TP 2006)
- Stichting Civil Society (vanaf TP 2006 t/m TP 2012)

- De kosten van eigen fondsenwerving zijn relatief stabiel gebleven, maar over 2012 gestegen naar 16,5%. Veel organisaties zetten extra in op fondsenwerving om de baten uit eigen fondsenwerving op peil te houden (gewogen gemiddelde).
- De kosten van beheer & administratie zijn eveneens stabiel en over 2012 bedragen deze 3,6% van de totale lasten. Dit is een bijzonder laag percentage, zeker in vergelijking met andere sectoren.

Droomproject

Nationale Goede Doelen Dag waarin goede doelen laten zien wat bereikt is met de ruim vier miljard euro aan donaties van Nederlanders



Wim van Ginkel
Director PwC, Projectleider De Transparant Prijs

Ieder jaar wordt door goededoelenorganisaties ruim € 4 miljard aan bestedingen gedaan voor allerlei mooie en indrukwekkende doelen. In de media komt reeds jaren met enige regelmaat de vraag terug of het geld effectief en efficiënt besteed is. Mensen geven geld aan goede doelen omdat ze geloven in de droom en de concrete projecten die goede doelen uitvoeren om honger de wereld uit te helpen, onrecht en armoede op te lossen en een wereld zonder kanker, aids en spierziekten mogelijk te maken.

De goededoelensector is een sector van hoop en verwachting. Mensen blijven aan goede doelen geven zolang ze het vertrouwen hebben dat met hun donatie de wereld (een beetje) beter wordt, kortom, dat hun bijdrage zin heeft. Al vele jaren investeren goede doelen in een betere communicatie en onderzoeken zij methoden om de impact van hun activiteiten beter inzichtelijk te maken. Hierbij komt al snel de complexiteit van het meten van impact om de hoek kijken met een risico dat uiteindelijk voor donateurs geen duidelijke informatie ontstaat over de bereikte impact.

Vanuit De Transparant Prijs hebben we dit jaar de focus van onze toetsing gelegd op de impact verantwoording.

Ik bleef zelf met de vraag zitten hoe we de impact van de goededoelensector meer zichtbaar kunnen maken voor het Nederlands publiek. Met De Transparant Prijs zien we dat de sector veel ontzettend mooie resultaten bereikt waar we eigenlijk buitengewoon trots op moeten zijn. Tegelijk is de beeldvorming in de media veelal gebaseerd op schandalen of vragen of de directeur niet te veel verdient en of het geld wel goed besteed wordt. Denk aan het effect van ontwikkelingssamenwerking. Als we impact echt zichtbaar willen maken dan moeten we meer doen dan alleen een jaarverslagprijs.

Ik ben daarom op het idee gekomen om een **Nationale Goede Doelen Dag** te lanceren. Op deze dag wil ik twee doelen bereiken: a) goede doelen zeggen op deze dag aan het Nederlands publiek: bedankt voor de ruim € 4 miljard die het afgelopen jaar werd gegeven en b) we laten op deze dag aan het Nederlands publiek zien wat met het geld is gedaan.

Naast een aantal succesverhalen wordt op deze dag eerlijk getoond wat niet goed ging. Radio, TV, internet en kranten besteden aandacht aan de dag. Bekende Nederlanders komen op TV en radio om te vertellen over hun goede doel. Scholen in Nederland kiezen een goed doel als project en stellen dit op de woensdagochtend centraal in de lessen. Goede doelen sluiten deze dag de kantoren en de medewerkers trekken erop uit om voor de klassen te gaan staan en te vertellen wat ze doen en bereikt hebben. Zij laten de jongeren zien dat de wereld groter is dan de eigen woonplaats en zorgen ervoor dat jongeren een beter begrip krijgen van grote vraagstukken als honger, armoede, natuur of ziektebestrijding. De middag gebruiken de scholen voor het organiseren van sponsorlopen om geld op te halen voor het goede doel. Midden op de dag hebben we dan (uiteraard) de prijsuitreiking van De Transparant Prijs.

Een droom begint met het uitspreken ervan. De volgende stap is om de sector warm te krijgen mee te doen en woensdag 1 oktober 2014 de eerste Nationale Goede Doelen Dag te realiseren. **Wie doet mee?**

Achter de schermen van De Transparant Prijs

Zojuist is De Transparant Prijs uitgereikt. In een middag tijd is uitgelegd wie de verschillende winnaars zijn en waarom. Aan deze uitreiking van een paar uur gaat echter een omvangrijk proces van screening en beoordeling vooraf. De Transparant Krant neemt u mee voor een kijkje achter de schermen.

Enkele tientallen PwC'ers vanuit het hele land voeren de screening uit. Zij trekken in de zomermaanden enkele weken naar het PwC-kantoor in Utrecht, om daar aan de slag te gaan met het doornemen van alle ingestuurde jaarverslagen. Aan de hand van ongeveer zestig vragen wordt zo een eerste inschatting gemaakt van de score van een deelnemer op de pijlers Compliance, Impact en Communicatie.

Afhankelijk van de omvang van de deelnemende organisatie, neemt de screening van één deelnemer tussen de vier en acht uur in beslag. Dit is echter pas de eerste stap in het proces. Nadat de screeners tot een eerste score zijn gekomen, komen vervolgens de 'tweede lezers' in actie. Dit zijn ervaren PwC'ers,

die hetzelfde jaarverslag nog eens doornemen om te kijken of zij tot dezelfde invulling van de vragenlijst zouden komen.

Nadat ook zij hun bijdrage hebben geleverd, is het nog de beurt aan het Kernteam De Transparant Prijs van PwC om nog een laatste blik op de juryrapportages en scores te werpen, voordat zij een adviesrapportage opstellen voor de beoordelingscommissie en jury. De uitkomst van hun beraadslagingen kent u inmiddels, maar die uitkomst zou er niet geweest zijn zonder de inzet en het enthousiasme van de dertig screeners en reviewers. In meer dan drieduizend uren en onder het genot van ontelbare koppen koffie legden zij de basis voor de uitreiking van vanmiddag!

Stichting Nederland - Batam

Stichting Nederland - Batam, vorig jaar genomineerd in de categorie Klein, heeft dit jaar als eerste deelnemer haar verslag ingestuurd. Al in maart 2013 hebben we de aanmelding ontvangen en kon ook de achterban het jaarverslag 2012, het jaar waarin de stichting haar 25-jarig bestaan heeft gevierd, raadplegen. Een mooie prestatie!



Stichting Karuna Foundation

De vermelding 'snelste stijger' is dit jaar voor Stichting Karuna Foundation, een jonge stichting met de doelstelling de kwaliteit van leven van kinderen met een beperking in ontwikkelingslanden te verbeteren. Met een stijging van 1,8 punten komt Karuna uit op een puntentotaal van 6,6, een stijging van maar liefst 37%.

Karunafoundation

Stichting World Society for the Protection of Animals (WSPA)

De stichting World Society for the Protection of Animals (WSPA) verdient dit jaar de titel 'beste debutant'. Met een score van 7,5 laat de stichting drie andere debuterende deelnemers achter zich. Gefeliciteerd!



Stichting DIO

Veel instellingen blijven worstelen met het dilemma om het jaarverslag compact te houden. Stichting DIO heeft met een verslag van slechts zeventien pagina's het dunste verslag dat dit jaar een voldoende wist te scoren!



Meer resultaat door betere impactverantwoording

Vervolg van pagina 1

Dan Pallotta is een Amerikaanse ondernemer die strijd voert tegen de beperkingen die non-profitorganisaties in vergelijking met het bedrijfsleven krijgen opgelegd. Hij is het niet eens met de manier waarop onder meer overheden naar goede doelen kijken en vindt dat zij deze sector achterstellen. Veel goede doelen staan voor grote, complexe maatschappelijke uitdagingen, waarvoor een heel andere aanpak vereist is. Daarvoor moeten ze maatschappelijke ondernemingsvrijheid krijgen, marketing- en investeringsruimte hebben. Niet de omvang van de overhead, maar van de impact telt. De waarde van de activiteiten die zij verrichten, is belangrijk. Wat bereiken ze met het geld dat ze uitgeven?

Maar hoe druk je de waarde (van de activiteiten) van een goed doel uit in geld? Dan Palotta geeft aan dat de filantropie de markt is voor liefde. Liefde om goed te doen voor achtergestelde minderheden. Als we een wereld willen waarin niemand wordt buitengesloten en anderen openstaan voor achtergestelde minderheden, moet de goededoelensector een serieus onderwerp van gesprek worden.

Goede doelen als maatschappelijke ondernemers

Dan Palotta vergelijkt goede doelen met het bedrijfsleven en ziet verschillen op vijf gebieden:

- Salaris van medewerkers: Waarom mogen mensen die goed werk verrichten voor goede doelen niet veel verdienen? Medewerkers van een commerciële organisatie mogen dit wel, schenken hun verdiende geld aan het goede doel en worden gezien als filantroop. In Nederland bestaat natuurlijk de VFI-norm voor het salaris van directeuren van goede doelen. Maar staat deze beloning wel in verhouding tot de complexiteit en omvang van de organisatie? Er moeten natuurlijk normen zijn, maar momenteel gaat de discussie te veel over het maximuminkomen en te weinig over wat een organisatie heeft bereikt (de impact).

Dan Palotta als inspiratiebron voor mindshift: van een focus op de overhead en strijkstok naar een focus op de impact die een goed doel wil realiseren

- Marketing en reclame: Het maakt ons niet uit hoeveel een bedrijf uitgeeft aan marketing, maar we willen niet dat onze donaties opgaan aan reclamekosten. Alsof investeren in reclame geen extra geld kan opleveren dat de organisatie weer kan besteden aan het doel.
- Nemen van risico's voor innovatieve fondswerving: Hierdoor zijn goededoelenorganisaties terughoudend met dappere, gedurfde, grootschalige inspanningen. Als zo'n evenement mislukt zijn ze bang dat de reputatie van het doel schade oploopt. Maar als ze niet innoveren, kunnen ze niet groeien en daarmee geen grote sociale problemen oplossen.
- Tijd: Goede doelen mogen geen reserves opbouwen om te investeren in de lange termijn. Investeren in de professionaliteit van de organisatie betekent dat het geld niet naar de doelstelling gaat op de korte termijn. Zodra organisaties geld oppotten (in de ogen van de donateur) stopt de donateur met doneren.
- Uitkeren van winst: In de non-profitsector kunnen organisaties geen geld besteden aan het aantrekken van kapitaal om te investeren in nieuwe ideeën of het nemen van risico.

Impact realiseren als belangrijkste doel

Ondernemerschap heeft te maken met het nemen van risico, het verzilveren van kansen, het durven investeren in nieuwe ontwikkelingen en dat is alleen mogelijk met gepassioneerde mensen die oog hebben voor een zeer professionele bedrijfsvoering. Dat geldt in het bedrijfsleven, maar ook bij goede doelen. Om succesvol te zijn op langere termijn is het noodzakelijk te investeren in de professionaliteit van de organisatie en de bedrijfsvoering. Juist in een sector die ingewikkelde maatschappelijke problemen oppakt, is focus op een duurzaam gezonde organisatie van essentieel belang. Zolang het realiseren van impact maar voorop blijft staan en de organisatie voortdurend transparant verantwoording aflegt over de realisatie van de doelstellingen. Een goed doel met ambitieuze doelen kan

bijna nooit tevreden zijn, hoewel het ook best trots mag zijn als het successen boekt. Dat levert een gezonde spanning op tussen het doel dat nog niet bereikt is en de gerealiseerde vooruitgang.

Impact meten om van te leren, maar ken de beperkingen

Impact zien we als een houding die gericht is op het realiseren van ambitieuze doelen, het nastreven van een droom en met focus werken aan het realiseren van die droom. Een goed doel moet zich ervan bewust zijn dat een donateur geen geld geeft voor de organisatie, maar om een droom te realiseren. Uiteraard hoort bij deze houding ook een wil om de donateur te laten zien welke resultaten gerealiseerd zijn.

Impact gaat nadrukkelijk niet om meten alleen. Uit diverse onderzoeken blijkt hoe complex het meten van impact is. Het aspect dat niet is gemeten en de vraag naar de neveneffecten spelen altijd een rol. Als een donateur geld geeft aan een onderzoek of voor het slaan van een waterput, is de 'output' relatief eenvoudig te meten. Maar interessanter is de vraag welk effect de output heeft gehad op de doelgroep en of de doelstelling van de organisatie (bijvoorbeeld: verbetering gezondheidszorg) is behaald. Door het betrekken van de doelgroep bij het vaststellen van impact en het zoeken naar objectiviteit en onafhankelijkheid in het meten krijgt een organisatie meer inzicht in de vooruitgang die is gerealiseerd. Door impact te onderzoeken krijgt het goede doel inzicht in de vraag of de aanpak werkt, wat er verbeterd kan worden en of het inzicht in de risico's juist was. Met andere woorden: meet impact om van te leren, maar wees tegelijk bewust van de beperkingen van het meten.

De Transparant Prijs is van mening dat het meten van impact primair van belang is voor de organisatie zelf. Als de organisatie bij elke beslissing over de verdeling van geld zich afvraagt wat de impact en de neveneffecten zijn, komt dit de besluitvorming ten goede.

Daarnaast kan ze zo ook veel beter beoordelen op welke aspecten het beoogde doel gemeten of vastgesteld kan worden.

Een organisatie moet inzichtelijk kunnen maken waarom juist zij de beste organisatie is om een probleem op te lossen en daarom het vertrouwen van de donateur waard is. Goede doelen zullen steeds meer uitgedaagd worden inzicht te geven in de manier waarop zij waarde creëren. Het gaat om de antwoorden op de vragen: welk probleem lost de organisatie op, op welke wijze doet zij dit, wat heeft

Impact (maatschappelijke waarde) centraal zetten in de verantwoording

zij hiervoor nodig, wat heeft zij uiteindelijk bereikt? En dit alles in een taal die de donateur begrijpt.

Impact heeft ook te maken met vertrouwen, reputatie en naamsbekendheid (merkwaarde). Van goede doelen met een hoge merkwaarde verwacht de maatschappij dat ze ook effectief zijn in het realiseren van doelen, in het hebben van maatschappelijke waarde (welke bijdrage levert de organisatie aan de maatschappij?).

Maatschappelijke waarde meet je over de jaren heen. De waarde kun je niet jaarlijks beoordelen aan de hand van een handjevol (financiële) ratio's. Wat voor impactverantwoording wel nodig is, is een gemeenschappelijke taal die iedereen begrijpt.

Er is groeiend empirisch bewijs dat organisaties die in staat zijn inzicht te geven in de waarde die zij voor de maatschappij creëren, meer waardering krijgen van belanghebbenden. Een aantal koplopers



Anne Kemeling

Senior Manager PwC, Sustainability & Responsible Governance

(vooral in de private sector) is al bezig met het rapporteren van hun maatschappelijke waarde in geld. Voorbeelden hiervan zijn Puma en Unilever.

Transparantie als begrip is leeg. Een organisatie die alleen transparant is, is nietszeggend. Het gaat in de kern om geloofwaardig en betrouwbaar te zijn in wat je doet. Als een goed doel belooft om kanker de wereld uit te helpen, wil een donateur weten wat gedaan is met deze belofte.

Het is daarom tijd voor een nieuw stelsel van verslaggeving dat goede doelen beter faciliteert om verantwoording af te leggen over de impact. De huidige verslaggeving voor goede doelen is, ondanks de verantwoording over diverse kwalitatieve aspecten in het jaarverslag, te eenzijdig gericht op voornamelijk financiële prestaties. De verslaggeving van organisaties voldoet op verschillende vlakken niet langer aan de huidige eisen. Zij is ontoegankelijk en te sterk gericht op compliance. De lezer van het verslag wil weer terug naar een goed leesbaar stuk, waarin relevante en transparante informatie is opgenomen. Van belang is de passie/het unieke van het goede doel dat terug moet komen in het verslag.

De jaarverslagen zijn de afgelopen jaren toegenomen in omvang. De vraag is of de transparantie van de informatie daarmee ook is toegenomen. Wanneer slaat meer om in te veel? Wanneer bereikt de lezer van een jaarverslag zijn verzadigingspunt?

Het nut van informatie moet voorop staan. Organisaties doen er goed aan uit te zoeken welke informatie belanghebbenden waarderen en gebruiken om beslissingen te nemen. Deze inzichten moeten zij gebruiken om alleen materieel en relevante informatie op te nemen in het jaarverslag. Meer impact realiseren door compactheid.

Goede doelen kunnen de relevantie van hun jaarverslag vergroten door een focus op impact. Begin eens met de vraag of de informatie in uw huidige jaarverslag bijdraagt aan het inzicht over de impact die u wilt communiceren.

'Impact meten en rapporteren: ontdek je eigen route'

In 2011 heeft PwC een pilot uitgevoerd met Amnesty International, Leger des Heils en KWF Kankerbestrijding. De uitkomsten van deze pilot zijn gepresenteerd in het boekje 'Impact meten en rapporteren: ontdek je eigen route'. Inmiddels is het gedachtengoed verder ontwikkeld en heeft PwC een methode ontwikkeld om inzicht te krijgen in het proces van waardecreatie en om uiteindelijk de impact van een organisatie te meten. Organisaties moeten volgens de methodiek van PwC drie stappen zetten: waarde begrijpen, waarde meten en hierover op een bruikbare, vergelijkbare manier rapporteren.

Stap 1. Begrijpen en uitleggen

De organisatie bepaalt eerst de reikwijdte en brengt de waardeketen en het waardecreatieproces in kaart.

Reikwijdte bepalen en waardecreatieproces in kaart brengen

Welke reikwijdte de organisatie kiest, hangt af van de relevantie voor belanghebbenden. De organisatie bepaalt welke thema's het meest belangrijk zijn, bijvoorbeeld menselijk kapitaal. Ten tweede bepaalt ze of ze in het proces de hele organisatie meeneemt of slechts een onderdeel ervan. Als laatste stelt ze vast of ze effecten buiten de organisatie, in de keten, ook meeneemt (denk bijvoorbeeld aan samenwerkingspartners of de gehele waardeketen). Afhankelijk van de gekozen reikwijdte, brengt de organisatie haar inputs, activiteiten, outputs en uitkomsten in kaart, en bepaalt de onderlinge verbanden.

Stap 2. Meten en aantonen

In stap 2 gaat het om het identificeren van indicatoren, het verzamelen van data, het meten en het eventueel moneteriseren van de impact/waarde van de verrichte activiteiten.

Indicatoren identificeren en impact meten

Allereerst bepaalt de organisatie de indicatoren die inzicht geven in de uitkomsten en de impact voor elk onderdeel van het waardecreatieproces. Op basis hiervan weet zij welke data zij moet verzamelen. De organisatie kan met behulp van kwantitatieve technieken de verzamelde data analyseren. Hiermee haalt ze zaken die 'sowieso gebeurd zouden zijn' (niet direct gerelateerd aan de activiteiten van de organisatie), uit de uitkomsten en kan ze haar eigen waarde of impact isoleren.

Monetariseer eventueel de impact

Monetariseren is in feite niets meer dan een prijskaartje hangen aan de 'niet-financiële' impact van een organisatie, zodat deze impact ook in financiële termen kan worden uitgedrukt. Bijvoorbeeld, als een organisatie tweehonderd banen oplevert, kan ze berekenen hoeveel dit oplevert in termen van een hoger inkomen, verhoogde

consumptie, meer belastingopbrengsten, enz. In een arme omgeving zou dit ook kunnen leiden tot beter onderwijs voor kinderen en een beter toekomstperspectief voor familieleden. Ook deze effecten kan ze in geld uitdrukken. Monetariseren maakt het mogelijk om kwalitatief verschillende impacts te vergelijken en daardoor goed geïnformeerde keuzes te maken.

Stap 3. Rapporteren en verbeteren

In stap 3 rapporteert de organisatie over de maatschappelijke waarde (de impactverantwoording). De organisatie rapporteert zowel de intern als extern verkregen inzichten. Als zij daarbij het waardecreatieproces als leidraad gebruikt, maakt ze van het verslag 'het verhaal' van de organisatie.

Aandacht voor de positieve en negatieve impact

Door het koppelen van een euroteken aan de maatschappelijke waarde, kan de organisatie beter bepalen hoe zij de negatieve impact kan beperken en de positieve impact kan vergroten om zodoende meer waarde te creëren. Dit leidt tot betere beslissingen door zowel management als beleggers. Uit de ervaringen van koplopers blijkt dat ze beter in staat zijn hun strategie te bepalen, risico's te beheersen en beleids- en procesverbeteringen door te voeren. Ook zijn ze in staat om beter te communiceren met beleggers in hun verslaglegging.

Stan Termeer (KWF): wij zijn ervan overtuigd dat De Transparant Prijs een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan het transparanter worden en beter verantwoording afleggen door KWF en andere organisaties.

Zonder strijkstok geen impact

"Liefde voor de mensheid", dat is wat filantropie oorspronkelijk betekent. In de lange historie van de filantropische sector zijn woorden als goeddoen, naastenliefde en liefdadigheid belangrijke begrippen. De positieve gevolgen van filantropie zijn een grote betrokkenheid van mensen die zich met geld en tijd inzetten voor een ander, voor het realiseren van dromen van een betere wereld. Betrokkenheid en draagvlak om te koesteren. Goede doelen leven van publieksvertrouwen. In de filantropische sector leeft ook het beeld dat goeddoen geen geld mag kosten. Al het geld dat donateurs geven moet direct naar het goede doel gaan. Het lijkt of vragen naar het resultaat en de impact minder belangrijk zijn dan hoeveel het heeft gekost en hoe groot de strijkstok is.

Waar komt de strijkstok vandaan?

De zegswijze 'Er blijft veel aan de strijkstok hangen' betekent 'lang niet alles komt ten goede aan wie er recht op heeft'. Het gaat hier niet om een strijkstok van een viool of cello, maar om een maatstok waarmee bakjes (de zogenoemde maten) met koren, kalk en andere droge waren werden afgestroken als ze waren gevuld. De inhoud kwam zo gelijk te staan met de rand van de maat.

Het Groot Uitdrukkingenwoordenboek van Van Dale vermeldt dat de zegswijze vroeger 'Er blijft veel aan de maat en de strijkstok hangen' luidde. Blijkbaar wist men de strijkstok zó handig te hanteren dat men er zelf iets aan overhield en de klanten tekort werd gedaan. Een koopman kon bijvoorbeeld tijdens het afstrijken met zijn vingers ongemerkt wat graan uit de maat halen. Ook werd er met de strijkstokken zelf geknoeid.

Zelfverrijking in de sector of juist gericht op verrijking van anderen?

De sector heeft diverse codes en richtlijnen als het gaat om good governance, directiebeloning en verantwoording. Deze zijn bedoeld als minimum standaard voor gedrag dat het publiek verwacht. Het is belangrijk dat kleinere en grotere organisaties zich bewust zijn van hun eigen rol in het publieksvertrouwen. Schandalen en negatieve media-aandacht maken duidelijk dat organisaties deze minimum normen gewoon moeten hanteren en strak moeten handhaven. Belangrijker is echter het gedrag van leiders: walk the talk. De strijkstok is een symbool voor zelfverrijking, er zelf beter van worden. Ik durf de stelling wel aan dat mensen die in de sector werken, besturen en toezichhouden niet gericht zijn op zelfverrijking, maar op 'verrijking' van een ander en zich hier met veel passie voor inzetten. Geen eigenbelang maar de maatschappelijke doelstelling staat voorop. Mensen in en om de sector moeten elkaar wel scherp houden en elkaar aanspreken op gedrag dat hier niet bij past.

Zonder kosten voor management en administratie geen impact

Geen enkele organisatie kan zonder adequate bedrijfsvoering en adequaat bestuur en toezicht. Als je dit niet goed organiseert dan gaan we de complexe vraagstukken van die goede doelen niet oplossen. Het is geweldig als kosten gesponsord worden, maar dit mag en kan echter niet als norm voor de sector gelden. Gemiddeld zijn de bestedingen aan beheer & administratie het afgelopen jaar ruim 5% geweest, wat laag is als je het vergelijkt met andere sectoren in onze economie. Belangrijk is dat organisaties transparant zijn over de kosten en zich ervan bewust zijn dat er altijd kritisch naar de omvang van de kosten gekeken moet worden, zeker als het om geld van donateurs gaat.

Van liefdadigheid naar maatschappelijke ondernemers

Is het tijd voor een naamsverandering van de goededoelensector of filantropische sector waar de sfeer van liefdadigheid en goede intenties en voornemens centraal staan? Past een positionering als maatschappelijke organisatie of sociaal ondernemer niet veel beter bij de manier waarop moderne goededoelenorganisaties duurzaam succesvol impact maken? Ik denk aan ondernemers die met hart en ziel werken aan een maatschappelijke doelstelling, gericht zijn op resultaat en meerdere verdienmodellen kennen, naast de meer traditionele fondsenwerving onder het publiek. Ondernemers die vooroplopen in een transparante en eerlijke communicatie.

We moeten ons wel bewust zijn dat een naamsverandering ook een flinke gedragsverandering betekent. Een mooie uitdaging voor de sector. Op naar maatschappelijk betrokken ondernemers die impact maken!

Wim van Ginkel

www.pwc.nl/capitaselecta

Blijf in beweging

*Nieuwe ontwikkelingen
Maatschappelijke Organisaties*

pwc

De wereld van de goede doelen is flink in beweging. De vanzelfsprekendheid waarmee de burger of de overheid geld gaf aan goede doelen is voorbij. Goede doelen moeten nieuwe wegen vinden om hun toegevoegde waarde te laten zien. In de Capita Selecta voor de goededoelensector wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste ontwikkelingen van het afgelopen jaar en wordt vooruit geblikt naar de thema's die de komende jaren relevant zijn. Download deze publicatie nu via onze website: pwc.nl/capitaselecta

© 2013 PricewaterhouseCoopers B.V. (KvK 3412089) Alle rechten voorbehouden.

Uitkomsten De Transparant

Aantal deelnemers is afgenomen: doelstelling is om aantal deelnemers met CBF-Keurmerk te laten groeien (43% is te laag)

	TP 2013	TP 2012	TP 2011	TP 2010	TP 2009
Aantal deelnemers	153	189	201	219	201
Aantal deelnemers top 100	73	80	79	92	
Aantal deelnemende CBF-Keurmerkhouders (in % van totaal aantal CBF-Keurmerkhouders)	43%	47%	48%	57%	50%

Na een piek in 2010 door de verplichte deelname van de top 100, neemt het deelnemersaantal de afgelopen jaren af. Oorzaak is het stopzetten van de categorie vermogensfondsen en een trend dat een naar onze mening te grote groep organisaties het jaarverslag niet voor 1 juli gereed heeft. Daarnaast is er een klein aantal organisaties dat om uiteenlopende redenen geen behoefte heeft om jaarlijks deel te nemen aan De Transparant Prijs.

Tegenvallend is het aantal CBF-Keurmerkhouders dat deelneemt. Van het totaal van 268 CBF-Keurmerkhouders neemt slechts 43% deel aan De Transparant Prijs. Wij zijn in overleg met het CBF om komend jaar de deelname van de CBF-Keurmerkhouders sterk te laten toenemen tot minimaal 75% en een volledige dekking onder de top 100 van grootste goede doelen.

Deelnemers overwegend grotere instellingen die kennelijk meer belang hebben bij een goed jaarverslag

Aantal deelnemers	Klein	Groot	Vermogensfonds	Totaal
Deelnemers 2012	34	142	13	189
Nieuw of eerder meegedaan	6	8	0	14
Afvallers	(9)	(28)	(13)	(50)
Verschuiving van categorie	1	(1)	0	0
Deelnemers 2013	32	121	0	153

Uit het verloop van het aantal deelnemers blijkt dat de categorie klein een omvang blijft houden van ruim 30 deelnemers. In categorie groot is zichtbaar dat met name de kleinere organisaties in de categorie groot afvallen. Met name organisaties die net boven de categoriegrens van € 0,5 miljoen inkomsten uitkomen, lijken te besluiten om niet elk jaar deel te nemen.

In eerdere jaren was het aantal afvallers gelijk, maar deed jaarlijks een gelijk aantal nieuwe deelnemers mee. Het lijkt of De Transparant Prijs met name interessant is voor de grotere organisaties.

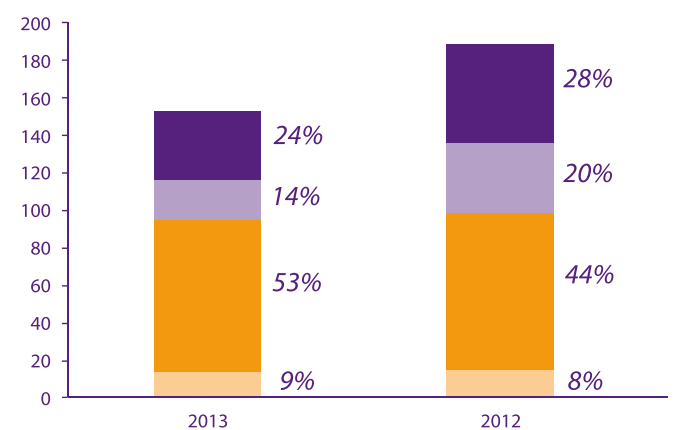
Meerderheid deelnemers zijn organisaties in de sector Internationale Hulpverlening

De deelnemende instellingen zijn ingedeeld in de vier door het CBF gedefinieerde sectoren. Evenals in voorgaande jaren domineren goede doelen die werkzaam zijn in de sector Internationale Hulpverlening. In absolute aantallen is, ondanks de daling van het totaal aantal deelnemers, wel het aantal deelnemers in deze sector stabiel gebleven

op 81 (vorig jaar 84). In de sector Welzijn & Cultuur daalt het aantal deelnemers naar 36 (2012: 53). De sector Gezondheidszorg toont een daling naar 22 deelnemers (2012: 37). De sector Natuur, Milieu en Dieren is ook dit jaar stabiel met 14 deelnemers (2012: 15).

Verdeling van het jaarverslag naar sector

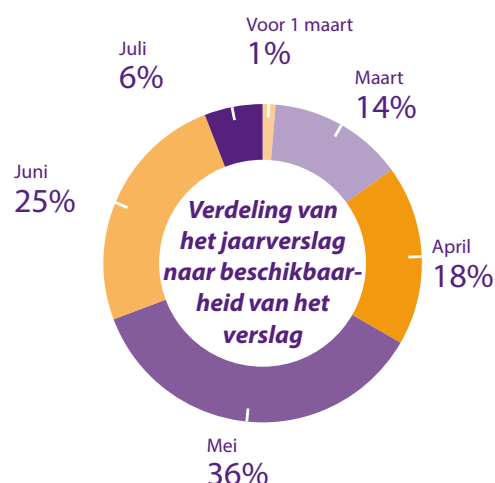
- Welzijn & Cultuur
- Gezondheidszorg
- Internationale Hulpverlening
- Natuur, Milieu en Dieren



80% van de deelnemers slaagt erin om voor de deadline van 1 juli het jaarverslag in te leveren (vorig jaar ook 80%): eerste verslag Nederland-Batam op 11 maart binnen

Per 1 juli, de uiterste datum voor inzending, hebben wij 122 verslagen ontvangen, procentueel gezien gelijk aan voorgaand jaar (toen 152 van de 189 verslagen ontvangen per 1 juli). De eerste inzending is van Stichting Nederland-Batam en kwam op 11 maart binnen, een uitstekende prestatie.

Eind maart, drie maanden na afloop van het boekjaar, waren in totaal 23 jaarverslagen beschikbaar, 15% van het totaal (vorig jaar 29 verslagen, 13%).



Trend naar meer online jaarverslagen: aandachtspunt om ook online KISS-proof te verantwoorden

Organisaties kiezen er steeds vaker voor om alleen een online jaarverslag te publiceren. De vorm van het online jaarverslag is nog zeer wisselend: van de pdf die te downloaden is tot een jaarverslag dat men via internet interactief kan samenstellen op basis van eigen interesse. Online verslagen bieden een mogelijkheid om ook filmmateriaal op te nemen zodat een lezer een afwisseling heeft van tekst, beeld en geluidmateriaal.

Een belangrijk aandachtspunt is dat het online jaarverslag compact blijft: KISS-proof (keep it short and simple). Bij een online jaarverslag is de keuze voor de structuur en een zoekfunctie belangrijk om de gewenste informatie eenvoudig vindbaar te maken.

Compactheid is verbeterd, trend is dat naast volledige jaarverslagen ook verkorte jaarverslagen worden opgesteld

De lengte van de ingezonden jaarverslagen varieert van 10 tot 158 pagina's. Het gemiddelde jaarverslag telt 71 pagina's (vorig jaar 72 pagina's). Voorgaande jaren kenden nog diverse verslagen een omvang van meer dan 200 pagina's. Wij concluderen dat de aandacht die wij al langer vragen voor compactere jaarverslagen gehoor vindt.

Daarnaast is dit jaar een trend waarneembaar om naast het volledige jaarverslag een verkort jaarverslag op te stellen. Wij zien dat het volledige jaarverslag in omvang nagenoeg gelijk is aan voorgaande jaren. Belangrijk is dat in het verkorte jaarverslag geen sprake is van cherry picking; er worden niet enkel mooie verhalen opgeschreven maar er wordt een reële samenvatting gegeven van het totale verslag.

Hard copy met een volledig financieel verslag is nog altijd de meest gebruikte vorm

Van de 153 deelnemers hebben 100 deelnemers (65%) een publieksverslag met een volledig financieel verslag ingezonden (2012: 57%). 46 inzendingen (30%) kwamen binnen in de vorm van een publieksverslag met verkort financieel verslag (2012: 21%). Van 7 deelnemers (5%) ontvingen we een apart bestuursverslag zonder financieel verslag. 35 organisaties (2012: 38) hebben ook hun volledige jaarrekening meegestuurd bij de inschrijving, deze zijn ook beschikbaar voor het publiek.

Ook dit jaar zijn de verslagen zeer divers qua opmaak: van zwart-wit tot full colour, van geprint tot drukwerk. Een belangrijke ontwikkeling is de ontvangst van meer digitale en interactieve jaarverslagen. Dit jaar waren er 20 organisaties die een online jaarverslag hebben gepubliceerd.



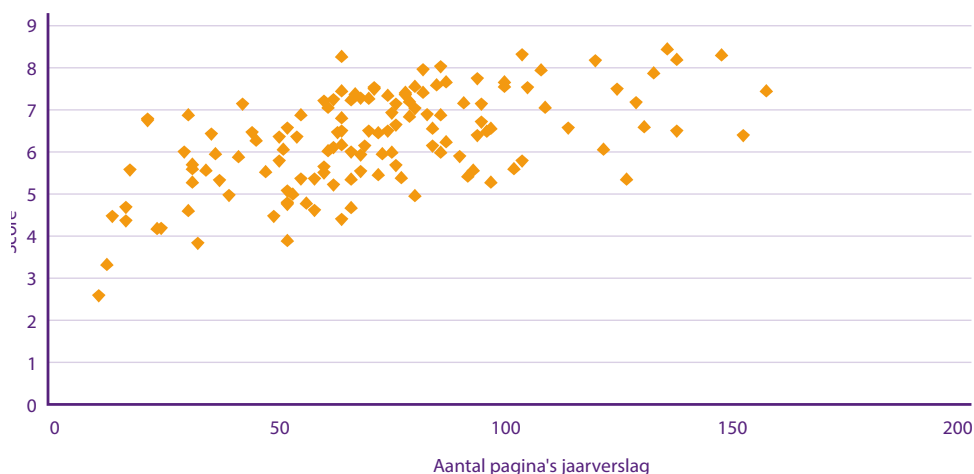
Prijs 2013: Feiten en cijfers

Ook met zeventien pagina's is het mogelijk een voldoende te scoren

In het figuur hieronder is de score afgezet tegen het aantal pagina's. Uit deze figuur blijkt dat een hoge score ook behaald kan worden met een laag aantal pagina's. Wij merken dat veel instellingen worstelen met het dilemma om het jaarverslag compact te houden, maar zien ook dat veel organisaties dit jaar hun verslag

compacter hebben gemaakt. Kernpunt voor compactheid is dat meer vanuit de impact en resultaten verslag wordt gedaan en de meer beschrijvende informatie via het internet wordt verantwoord. Het dunste verslag dat dit jaar een voldoende wist te scoren heeft 17 pagina's (Stichting DIO).

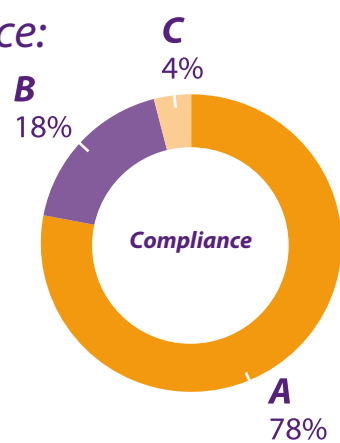
Score t.o.v. aantal pagina's



78% scoort een A op compliance: prima resultaat

Van de 153 deelnemers hebben 119 organisaties een A-score behaald voor de pijler compliance.

- Van de 78% van de organisaties met een A-score hebben 6 organisaties de maximale score behaald.
- 18% van de deelnemers heeft een B-score behaald (55-75% van de punten).
- 4% van de deelnemers scoort een C en is onvoldoende op orde.



De totale score toont dat het onderwerp compliance goed in de genen zit van de sector

Met de compliancevragen in de beoordelingscriteria stellen wij vast of het jaarverslag is opgesteld op basis van de verslaggevingsrichtlijn 650, of dat wordt voldaan aan relevante aspecten van de ANBI, VFI-handreikingen en CBF-Keurmerk voor de jaarverslaggeving. Ook wordt getoetst of een toelichting is opgenomen van de directeursbeloning conform de handreiking van de VFI.

De positieve uitkomst is niet verrassend aangezien de sector al jaren bezig is met het voldoen aan codes en richtlijnen.

Voor De Transparant Prijs gaat de complianceverantwoording over de fundamenteën van het jaarverslag. Met een aantal kernaspecten toetsen wij of het jaarverslag voldoet aan het minimum.

Belangrijkste verbeterpunten voor de complianceverantwoording

- Informatie over bestuur of toezichthouders is bij 38% van de deelnemers nog niet volledig (taak en werkwijze, de wijze van benoeming, de zittingsduur en relevante nevenfuncties).
- Informatie over de evaluatie van het functioneren van bestuur of toezichthoudend orgaan: 80% neemt geen of zeer beperkte informatie op.
- Bij 69% van de deelnemers dient de inzichtelijkheid te worden verbeterd van het verband tussen de risico's van de organisatie en de omvang en functie van de continuïteitsreserve.
- De toekomstparagraaf mag steviger en uitgebreider.
- Inzicht geven in de kostenpercentages van eigen fondsenwerving en beheer & administratie en de wijze van kostentoerekening vindt bij 37% van de deelnemers onvoldoende plaats.
- Ook het inzicht geven in de communicatie met belanghebbenden blijft een uitdaging. Ruim 40% geeft geen volledig beeld van het communicatiebeleid of vrijwilligersbeleid.

Compliment aan de sector voor toename van de gemiddelde transparantiescore ondanks aanscherping van criteria

	TP 2013	TP 2012	TP 2011	TP 2010	TP 2009
Gemiddelde score alle deelnemers	6,4	6,1	5,8	5,9	5,6
Gemiddelde score van instellingen die meerdere jaren hebben meegedaan	6,4	6,3	6,1	6,1	6,2
Gemiddelde score van top 100-deelnemers	6,8	6,7	6,5	6,4	-
Hoogste score	8,4	9,0	8,6	8,4	8,8

Dit jaar zijn de beoordelingscriteria herzien. Dit heeft tot gevolg dat een jaarverslag gemiddeld 0,5 punt lager scoort dan vorig jaar. Wij zien dat met name op de nieuwe vragen bij de pijler

impactverantwoording beperkt gescoord wordt. Dat desondanks de gemiddelde score dit jaar opnieuw is toegenomen is verheugend en een compliment waard aan de sector.

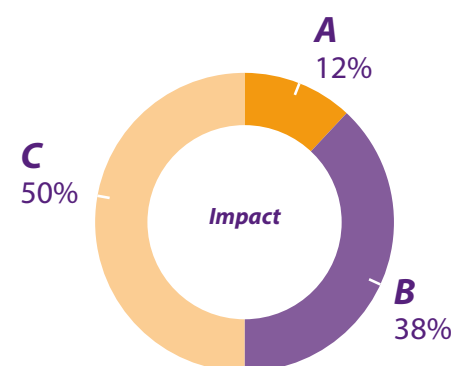
Impactverantwoording kan nog sterk worden verbeterd: 12% scoort een A, 50% van de deelnemers een C

Van de 153 deelnemers hebben slechts 18 deelnemers een A-score behaald voor de pijler Impact (>75% van de maximale punten). De gemiddelde score is een C.

De hoogste score op de pijler impact was **Dorcas Hulp Nederland**.

De helft van de deelnemers heeft voor de pijler Impact een C-score behaald.

De laagste score in deze pijler was 70 punten.



Belangrijkste verbeterpunten voor de impactverantwoording

- Het merendeel van de organisaties (72%) neemt in het jaarverslag geen samenvatting op. Voor het komende jaar adviseren we de organisaties om de lezer op slechts een bladzijde (of in 2 of 3 minuten) mee te nemen in de doelstelling, strategie en het waardecreatiemodel, de gerealiseerde impact, maatschappelijke relevantie en de kritische prestatie-indicatoren (kpi's) waarop de organisatie stuurt (financieel en niet-financieel).
- 58% van de organisaties geeft weinig inzicht in de risico's en de wijze waarop de organisatie hierop inspeelt.
- 79% van de organisaties geeft beperkt inzicht in de gehanteerde financiële kpi's.
- Inzicht geven in niet-financiële prestatie-indicatoren wordt door 90% van organisaties nog beperkt gedaan. Meer inzicht is gewenst in de dilemma's voor meten van de gerealiseerde impact.

Communicatiekracht van het jaarverslag behoeft versterking: 56% van de organisaties scoort een C

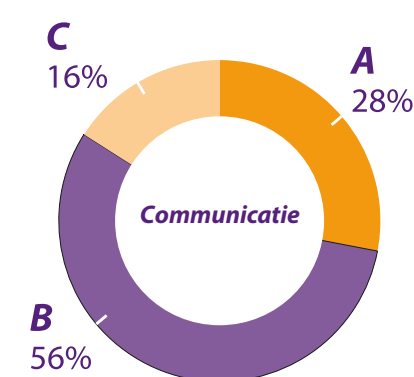
Van de 153 deelnemers heeft 28% een A-score behaald voor de communicatie. De hoogste score is behaald door **War Child**.

Een aantal organisaties maken het met een keuzemenu makkelijker.

- Er bestaat nauwelijks mogelijkheid om direct te reageren op het jaarverslag.

Belangrijkste verbeterpunten voor de communicatiewaarde van de verantwoording

- Communicatie kan aan kracht winnen door meer gebruik te maken van datavisualisatie en storytelling om 'beleving' te creëren.
- Kwetsbaar opstellen over tegenvallende projectresultaten en mislukkingen is de afgelopen jaren verbeterd, maar wordt door de helft van de deelnemers nog te beperkt gedaan.
- Toegankelijkheid van de informatie in het online jaarverslag laat nog te wensen over. Kan de lezer gemakkelijk zelf de voor hem/haar relevante informatie bereiken (cafetariamodel)? Bij veel deelnemers (89) betreft het online jaarverslag een pdf waarin moeilijk of niet kan worden gezocht.



TOP 100 Dit jaar heeft 73 procent van de top 100 goede doelen deelgenomen aan De Transparant Prijs. Hun gemiddelde score is met 0,1 gestegen naar een mooie 6,8. Op naar de 7!

Deelnemers & scorelijst

Categorie grote fondsenwervende instellingen



De kopgroep

Deelnemer	TOP 100	Aantal jaar deelname	Score	Score TP 2013
1. Stichting Oxfam Novib	TOP 100	10	8,4	AAA
2. Nationale Vereniging de Zonnebloem	TOP 100	10	8,4	AAA
2. Stichting War Child Nederland	TOP 100	9	8,4	AAA
2. Stichting Woord en Daad	TOP 100	9	8,4	AAA
Stichting Dorcas Hulp Nederland	TOP 100	10	8,3	AAA
Stichting Wakker Dier		5	8,3	AAA
Stichting Liliane Fonds	TOP 100	10	8,2	AAA
Stichting SOS-Kinderdorpen	TOP 100	9	8,1	AAA



De achtervolgers

Deelnemer	TOP 100	Aantal jaar deelname	Score TP 2013
Aids Fonds	TOP 100	7	ABB
AMREF Flying Doctors	TOP 100	9	ABA
Diabetes Fonds	TOP 100	9	ABA
Fietsersbond		6	BBB
Foundation Rural Energy Services (FRES)		5	ABB
Hivos		10	BBA
International Institute for Communication and Development		2	BBB
Koninklijke Nederlandse Redding Maatschappij	TOP 100	10	ABB
Leprastichting	TOP 100	7	ABB
MAF Nederland	TOP 100	9	ABA
Reumafonds	TOP 100	7	ABB
Stichting Aap	TOP 100	10	ABA
Stichting Christelijke Media Projecten (3xM)		10	ABA
Stichting CliniClowns Nederland	TOP 100	10	ABA
Stichting Compassion Nederland	TOP 100	6	ABB
Stichting Cordaid	TOP 100	9	ABB
Stichting Edukans	TOP 100	6	AAB
Stichting Exodus Den Haag		3	ABB
Stichting Heifer Nederland		10	ABA
Stichting HomePlan		6	ABA
Stichting Humana	TOP 100	7	ABA
Stichting ICCO		6	ABB
Stichting Johan Cruyff Foundation		8	ABB
Stichting KICI	TOP 100	10	ABB
Stichting Kinderpostzegels Nederland	TOP 100	5	ABB
Stichting Kom over en help		10	ABB
Stichting KWF Kankerbestrijding	TOP 100	10	ABB
Stichting Leger des Heils	TOP 100	6	BBB
Stichting LEPRA Zending Nederland		9	AAB
Stichting Mama Cash	TOP 100	8	AAB
Stichting Mercy Ships Holland	TOP 100	3	ABB
Stichting Nationaal Jeugdfonds Jantje Beton	TOP 100	10	ABA
Stichting Natuur en Milieu		10	ABB
Stichting Nederlands Comité Unicef	TOP 100	9	ABB
Stichting Ontmoeting		8	ABB
Stichting Opkikker		7	ABB
Stichting Pink Ribbon		5	ABB
Stichting Plan Nederland	TOP 100	10	AAB
Stichting Red een Kind	TOP 100	10	AAB
Stichting Save the Children	TOP 100	9	AAB
Stichting Simavi	TOP 100	10	ABA
Stichting Solidaridad	TOP 100	10	ABB
Stichting Stop Aids Now!	TOP 100	7	ABB
Stichting Terre des Hommes Nederland	TOP 100	10	ABA
Stichting VanHarte		4	ABB
Stichting Wilde Ganzen / IKON	TOP 100	10	ABB
Vereniging Artsen zonder Grenzen	TOP 100	10	ABA
Vereniging de Gereformeerde Zendingsbond	TOP 100	8	ABB
Vereniging Het Nederlands Bijbelgenootschap	TOP 100	9	ABB
Vereniging Milieudefensie	TOP 100	8	ABA
Vereniging Natuurmonumenten	TOP 100	9	ABB
WSPA	TOP 100	1	ABA



Het peloton

Deelnemer	TOP 100	Aantal jaar deelname
De Rudolphstichting		9
De Vrolijkheid		9
Family Help Programme Holland - Sri Lanka		7
Hersenstichting Nederland	TOP 100	8
Het Nederlandse Rode Kruis	TOP 100	6
Kerk in Actie	TOP 100	9
KNCV Tuberculosefonds		8
LIGHT FOR THE WORLD	TOP 100	10
Maag Lever Darm Stichting	TOP 100	8



Het peloton

Deelnemer	TOP 100	Aantal jaar deelname
Nationaal Epilepsie Fonds	TOP 100	10
Nederlandse Hartstichting	TOP 100	8
NSGK	TOP 100	7
Orange Babies		8
Oranje Fonds	TOP 100	9
Prinses Beatrix Fonds	TOP 100	10
SPARK		4
Stichting A.S.A.P.		18
Stichting Child Helpline International		3
Stichting ChildsLife International	TOP 100	5
Stichting Collectieve Israel Actie	TOP 100	6
Stichting De 12Landschappen		7
Stichting De Verre Naasten	TOP 100	7
Stichting Greenpeace	TOP 100	10
Stichting Hulp Oost-Europa		8
Stichting International Child Support	TOP 100	9
Stichting Mensen met een Missie	TOP 100	6
Stichting Metakids		8
Stichting MS Research	TOP 100	3
Stichting Operatie Mobilisatie Nederland	TOP 100	4
Stichting Prins Bernhard Cultuurfonds	TOP 100	10
Stichting Siriz	TOP 100	4
Stichting Skanfonds		5
Stichting The Hunger Project		4
Stichting Vluchteling	TOP 100	10
Stichting voor Vluchteling-Studenten UAF	TOP 100	9
Stichting Women Win		4
Stichting World Servants Nederland	TOP 100	5
Stichting World Vision	TOP 100	7
Stichting WorldGranny		4
Stichting Youth for Christ Nederland		3
The Bible League		6
Vereniging Amnesty International	TOP 100	10
Vereniging Bartiméus Sonneheerdt	TOP 100	8
Vereniging Humanitas		7
Vereniging VluchtelingenWerk Nederland	TOP 100	9
Vereniging Vogelbescherming Nederland	TOP 100	9
Vereniging Wycliffe Bijbelvertalers Nederland	TOP 100	10
Waddenvereniging		8
Wereld Kanker Onderzoek Fonds	TOP 100	6



De achterblijvers

Deelnemer	TOP 100	Aantal jaar deelname
Nationaal Fonds voor Vrijheid en Veteranenzorg		4
Pauselijke Missiewerken Nederland (Missio)		6
Stichting Alzheimer Nederland	TOP 100	9
Stichting De Brug		4
Stichting Het Groninger Landschap		8
Stichting Het Zuid-Hollands Landschap		7
Stichting Jeugd met een Opdracht		5
Stichting Net4kids		5
Stichting STOPersentumoren.nl		2
WereldOuders		6
World Press Photo	TOP 100	3
Zeister Zendingsgenootschap ZZG		7

Toelichting op de scorelijst

De eindscore van een organisatie wordt ingedeeld in een klasse A/B/C-rating op de onderdelen Compliance, Impact en Communicatie.

- **A**-rating: score van 75% of meer van de punten op een onderdeel
- **B**-rating: score tussen de 55% en 75% van de punten op een onderdeel
- **C**-rating: score minder dan 55% van de punten op een onderdeel

De scores van de deelnemers worden gepresenteerd in de volgende klassen:

- Kopgroep = AAA-score (triple-A)
- Achtervolgers = één of meerdere B-score, geen C-score
- Peloton = overige deelnemers die niet tot de kopgroep, achtervolgers of achterblijvers behoren
- Achterblijvers = C op Compliance of een C op zowel Impact als Communicatie

Categorie kleine fondsenwervende instellingen



De kopgroep

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Score	Score TP 2013
1. Stichting El Fuego	9	8,2	AAA



De achtervolgers

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Score TP 2013
2. Stichting Projecten Zuid Afrika	10	ABA
2. Stichting Weeshuis Sri Lanka	8	AAB
Health[e]Foundation	5	AAB
Stichting Karuna Foundation	2	ABB
Stichting Kinderhulp Bodhgaya	4	ABB
Stichting Nederland-Batam	10	ABA
Stichting Niketan	6	ABA



Het peloton

Deelnemer	Aantal jaar deelname
CooP-Africa, Cycling out of Poverty	2
Nederlands Albert Schweitzer Fonds	7
SDSP	9
Stichting Actie Calcutta (SAC)	8
Stichting DIO	6
Stichting Geef de kinderen van Mpongwe een toekomst	7
Stichting HoPe Nederland	6
Stichting Jonge Helden	1
Stichting Kwasa	3
Stichting Mama Alice	5
Stichting Pater Schlooz	2
Stichting Peace Is The Way	9
Stichting Pico Sol	2
Stichting Present Amsterdam	5
Stichting Steunpunt Bali	3
Vitalis	4



De achterblijvers

Deelnemer	Aantal jaar deelname
Beautiful Kidz Namibia	2
Stichting ActieZwerfhonden	4
Stichting ADRA Nederland	5
Stichting BOKO AFRICA Foundation	1
Stichting CHILD SURGERY-Viêt Nam	5
Stichting Eritrea Hagez	2
Stichting Limpopo Projects	2
Women on Wings	1

Bij de kopgroep en de achtervolgers wordt de rangorde gepresenteerd per deelnemer. In de overige groepen zijn de deelnemers in alfabetische volgorde gepresenteerd. Belangrijkste reden is dat De Transparant Prijs deelnemers stimuleert om mee te doen en zo te leren en te verbeteren. Een publieke afstraffing is niet het doel. Door deelnemers in te delen in een groep wil De Transparant Prijs organisaties stimuleren de verantwoording te verbeteren om een volgend jaar door te dringen tot de kopgroep of de achtervolgers.

Top 100-deelnemers categorie groot.
In de scorelijst van categorie groot is zichtbaar of een deelnemer tot de top 100 van grootste fondsenwervende instellingen in Nederland behoort.