



# De *Transparant Prijs*

***Meer impact door  
samenwerking!***

Uitkomsten  
De Transparant Prijs 2016

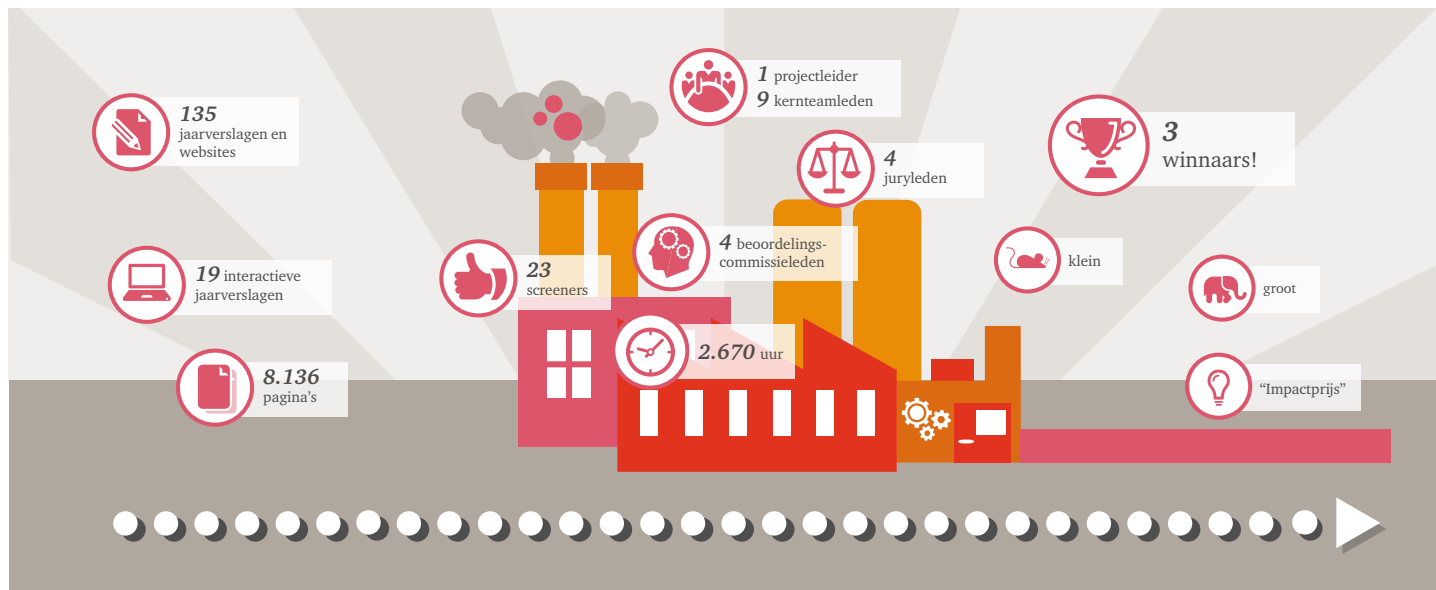


De Transparant Prijs is een initiatief van PwC en mede mogelijk gemaakt door de Nationale Postcode Loterij

## Beoordelingsproces

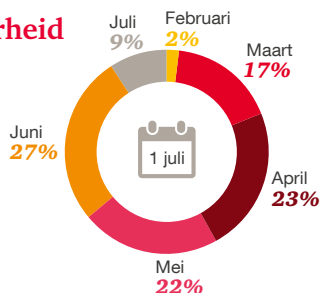
PwC wil bijdragen aan het vertrouwen in de maatschappij en aan het oplossen van belangrijke problemen. Dat is onze 'purpose'. Met De Transparant Prijs wil PwC goede doelen organisaties stimuleren om transparant inzicht te geven in de impact. Een transparante verantwoording over de missie, visie en droom van een organisatie en de impact die daadwerkelijk gerealiseerd is, moet bijdragen aan vertrouwen van het publiek. Impact realiseren is de 'raison d'être' van goede doelen en social enterprises die belangrijke maatschappelijke problemen willen oplossen. PwC zet met De Transparant Prijs organisaties in het zonnetje die een

voorbeeld zijn voor andere organisaties. In 2016 zijn de beoordelingscriteria herijkt waarbij onze beoordeling start met de websitecommunicatie. Omdat donateurs en stakeholders, die inzicht willen in de impact van een organisatie, dit als eerste raadplegen. Pas daarna kijken we naar het jaarverslag. De beoordelingscriteria hebben een focus op de impactverantwoording en zijn één op één in lijn gebracht met de normen van de erkenningsregeling. Een volledig overzicht van de beoordelingscriteria vindt u op [www.transparantprijs.nl](http://www.transparantprijs.nl)



# Kerngegevens De Transparant Prijs 2016

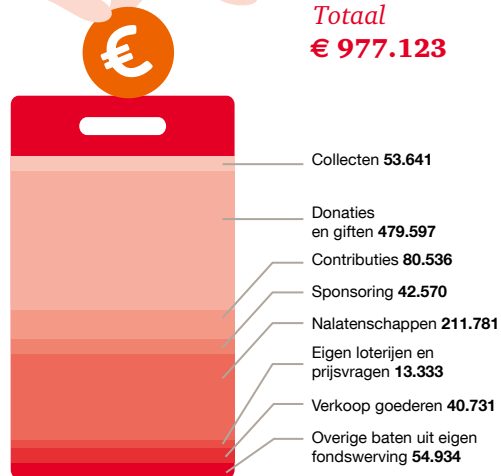
## Beschikbaarheid jaarverslag



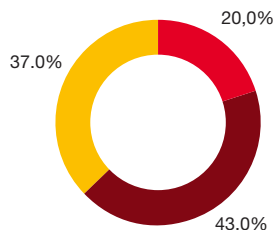
## Baten uit eigen fondsenwerving

(x € 1.000)

Totaal  
**€ 977.123**

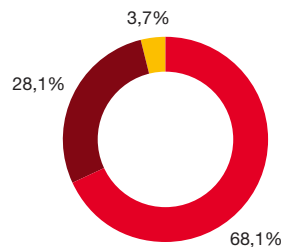


## Impact



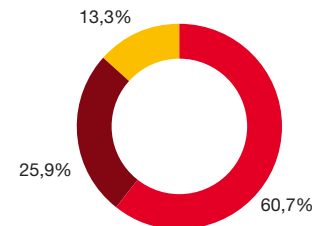
Maatschappelijke resultaatverantwoording is verbeterd ten opzichte van 2015: aantal A-scores gestegen van 15% naar 20%.

## Communicatie



Organisaties gebruiken diverse vormen van communicatie om het maatschappelijk resultaat zichtbaar te maken voor belanghebbenden.

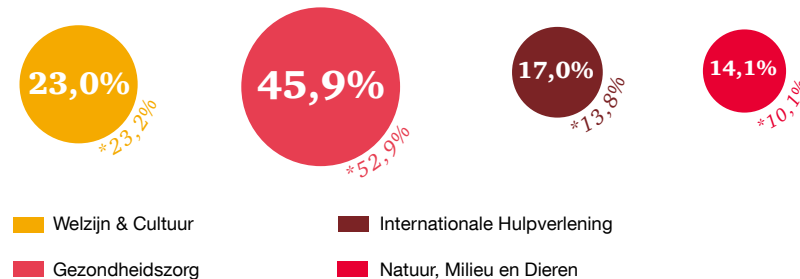
## Compliance



61% van de deelnemers heeft een A gescoord op Compliance (2015: 85%): daling door nieuwe vraag rondom meerjarenbeleid.

## Sectorverdeling 2016

\*2015



## Kerngegevens De Transparant Prijs 2016 (vervolg)

Aantal deelnemers:



**93**  
Groot  
**42**  
Klein



**76%** van  
deelnemers heeft  
een CBF-keurmerk  
**39%** van CBF-  
keurmerkhouders  
is deelnemer



**79%**  
van de deelnemers  
van voorgaand jaar  
(109 organisaties)  
zond ook dit jaar  
hun verslag in

**AAA**

**17** deelnemers  
hebben een triple A  
score



Gemiddelde score top 100 **7,2**  
Gemiddelde score totaal **6,7**  
Gemiddelde score meerdere  
jaren deelgenomen **7,0**



**19** Interactieve  
jaarverslagen

Gemiddeld  
aantal pagina's

**70**



<b>Totale baten</b>	2015 x € 1.000	2014 x € 1.000	Mutatie in %
Baten uit eigen fondsenwerving	977.123	913.851	6,9%
Baten uit gezamenlijke acties	5.948	3.697	60,9%
Baten uit acties van derden	305.836	281.386	8,7%
Subsidies van overheden	1.007.833	1.062.613	-5,2%
Baten uit beleggingen	54.305	114.003	-52,4%
Overige baten	77.884	68.963	12,9%
Totaal baten	2.428.929	2.444.513	
Afname baten 2015 - 2014	15.584		
Afname in %	0,6%		

<b>Bestedingen</b>	2015 x € 1.000	2014 x € 1.000	Mutatie in %
Bestedingen aan de doelstelling	2.108.992	2.150.106	-1,9%
Kosten werving baten	146.692	141.092	4,0%
Kosten beheer en administratie	92.525	91.242	1,4%
Totaal lasten / bestedingen	2.373.818	2.398.091	-1,0%
Kosten eigen fondsenwerving (kosten fondsenwerving / baten eigen fondsenwerving)	14,5%	15,0%	
Kosten beheer & administratie / totaal lasten	5,2%	5,2%	

Deelnemers representeren **58%** van de totale sectorinkomsten (2,4 miljard)

## Meer impact door samenwerking!

De winnaars van  
De Transparant Prijs 2016

Red een  
Kind

STOP HONGER  
HELP EEN BOER

HEIFER



**pwc**

PwC feliciteert Red een Kind en Heifer Nederland met het winnen van De Transparant Prijs 2016, respectievelijk in de categorieën grote en kleine goede doelen. Zij krijgen de prijs omdat hun website en jaarverslaggeving het meest inzichtelijk en onderscheidend is. Deze prijs wordt mede mogelijk gemaakt door de Nationale Postcode Loterij die een prijzengeld van 100.000 euro ter beschikking stelt, waarvan 25.000 euro voor de impactprijs. Het winnen van De Transparant Prijs is voor deze organisaties een bekroning op de inspanningen voor meer kwaliteit van verslaggeving en verantwoording over maatschappelijk resultaat. Een prestatie om trots op te zijn!

# Deelnemers & scorelijst

Categorie grote goede doelen

## De kopgroep

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Top 100	Score TP 2016		
			Impact	Comm.	Compl.
<b>1. Stichting Red een Kind</b>	13	✓	A	A	A
<b>2. Stichting The Hunger Project</b>	7		A	A	A
<b>3. Stichting Plan Nederland</b>	13	✓	A	A	A
<b>4. Stichting Simavi</b>	13	✓	A	A	A
Stichting Wakker Dier	8	✓	A	A	A
Stichting Terre des Hommes Nederland	13	✓	A	A	A
Stichting Opkikker	10	✓	A	A	A
Wereld Kanker Onderzoek Fonds	9	✓	A	A	A
Stichting Woord en Daad	12	✓	A	A	A
Nederlandse Hartstichting	11	✓	A	A	A
Nationale Vereniging de Zonnebloem	13	✓	A	A	A
Foundation Rural Energy Services (FRES)	8		A	A	A
Stichting SOS-Kinderdorpen	12	✓	A	A	A
Dorcas	13	✓	A	A	A
Vereniging Amnesty International	13	✓	A	A	A
Amref Flying Doctors	12	✓	A	A	A
Leprastichting	10	✓	A	A	A

## De achtervolgers (1)

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Top 100	Score TP 2016		
			Impact	Comm.	Compl.
Stichting War Child Nederland	12	✓	A	A	B
Stichting ICS	12	✓	A	A	B
Stichting Aap	13	✓	B	A	A
LIGHT FOR THE WORLD	13	✓	B	A	A
Stichting Kinderpostzegels Nederland	8	✓	B	A	A
Stichting De Regenboog Groep	6		B	A	A
Kansfonds	8		B	A	A
Stichting Cordaid	12	✓	B	A	A
Stichting VanHarte	7		B	A	A
Stichting Oxfam Novib	13	✓	B	A	A
Vereniging Natuurmonumenten	12	✓	B	A	A
Stichting Edukans	9	✓	B	A	A
Stichting CliniClowns Nederland	13	✓	A	B	A
Epilepsiefonds	13	✓	B	A	A

## De achtervolgers (2)

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Top 100	Score TP 2016		
			Impact	Comm.	Compl.
Stichting Max Foundation	2		A	A	B
Stichting Tear Fund Nederland	11	✓	B	A	A
Free Press Unlimited	2		B	A	B
Stichting Johan Cruyff Foundation	11	✓	B	B	A
Stichting Wilde Ganzen / IKON	13	✓	B	A	A
Stichting Compassion Nederland	9	✓	B	B	B
Stichting KWF Kankerbestrijding	13	✓	B	B	A
Stichting Solidaridad	13	✓	B	A	B
Stichting Siriz	6	✓	B	A	B
Stichting De Verre Naasten	10	✓	B	A	A
Stichting Mercy Ships Holland	6	✓	B	B	A
Waddenvereniging	11		B	A	A
Het Nederlandse Rode Kruis	9	✓	B	A	A
CARE	4	✓	B	A	B
Stichting voor Vluchteling-Studenten UAF	12	✓	B	A	A
Stichting Natuur en Milieu	13		B	B	A
Vereniging Vogelbescherming Nederland	12	✓	B	B	A
Vereniging Milieudefensie	11	✓	B	A	A
Vereniging Humanitas	10		B	A	A
Stichting Prins Bernhard Cultuurfonds	13	✓	B	B	A
Oranje Fonds	12	✓	B	A	A
Reumafonds	10	✓	B	B	A
Stichting Greenpeace	13	✓	B	A	A
NSGK	10	✓	B	A	A
Nederlandse Brandwonden Stichting	8	✓	B	A	B
Prinses Beatrix Fonds	13	✓	B	A	B
Aids Fonds	10	✓	B	A	A
Nierstichting	11	✓	B	A	A
Stichting Het Zuid-Hollands Landschap	8		B	A	B
KNCV Tuberculosefonds	11		B	A	A
Stichting Ontmoeting	11		B	A	A
Vereniging Het Nederlands Bijbelgenootschap	12	✓	B	B	B
Stichting World Vision	10	✓	B	A	B
Kerk in Actie	12	✓	B	B	A
De Rudolphstichting	12		B	B	B
Stichting Mama Cash	11	✓	B	B	B

## Het peloton

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Top 100	Score TP 2016		
			Impact	Comm.	Compl.
Stichting Alzheimer Nederland	12	✓	C	A	A
Stichting World Servants Nederland	8		C	A	A
Maag Lever Darm Stichting	10	✓	C	A	B
Stichting Vluchteling	13	✓	C	A	A
MAF Nederland	12	✓	C	A	A
Stichting LEPRZ Zending Nederland	12		C	A	B
Stichting Nederlands Comité Unicef	12	✓	C	A	A
Vereniging de Gereformeerde Zendingbond	11	✓	C	A	A
Vereniging VluchtelingenWerk Nederland	12	✓	C	A	A
Rutgers	1		C	A	B
Hersenstichting Nederland	10	✓	C	B	A
Gevangenenzorg Nederland	6		C	B	A
Stichting Het Geldersch Landschap	7	✓	C	A	B
Stichting MS Research	6	✓	C	B	A
Stichting Open Doers	12	✓	C	A	B
De Vrolijkheid	12		C	B	B
Fonds Gehandicaptensport	7	✓	C	B	B
Nationaal Fonds voor Vrijheid en Veteranenzorg	7		C	B	A
Vereniging Rembrandt	6	✓	C	B	A
Vereniging Bartiméus Sonneheerdt	10	✓	C	B	B
Stichting IFAW	2		C	A	B

## De achterblijvers

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Top 100	Score TP 2016		
			Impact	Comm.	Compl.
ARK Natuurontwikkeling	1		C	C	C
European Cultural Foundation	7		C	C	C
Hulphond Nederland	2	✓	C	A	C
Nationale Opera & Ballet	1		C	B	C

# TOP 100

Dit jaar heeft 69% van de top 100 goede doelen deelgenomen aan De Transparant Prijs. De gemiddelde score van de top 100 is 7,2.

De kopgroep van 17 grote goede doelen ontvangt het triple A logo.



## Toelichting op de scorelijst

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

- Kopgroep = A score (score hoger dan 7,5)
- Peloton = B score (score 5,5 tot 7,5)
- Achterblijvers = C (score lager dan 5,5)

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

- Kopgroep = AAA score (triple-A)
- Achtervolgers = geen C score
- Peloton = overige deelnemers die niet top kopgroep, achtervolgers of achterblijvers behoren
- Achterblijvers = C op compliance of bij een C score op zowel impact als communicatie

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.

Bij de kopgroep en de achtervolgers wordt de rangorde gepresenteerd per deelnemer. In de overige groepen zijn de deelnemers in alfabetische volgorde gepresenteerd.

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

# Deelnemers & scorelijst

Categorie kleine goede doelen

## Toplijsten verschillende sectoren

### Internationale Hulpverlening

1. Red een Kind
2. The Hunger Project
3. Plan Nederland
4. Simavi
5. Terre des Hommes

### Gezondheidszorg

1. Wereld Kanker Onderzoek Fonds
2. Nederlandse Hartstichting
3. Epilepsiefonds
4. KWF Kankerbestrijding
5. Siriz

### Natuur, Milieu en Dieren

1. Wakker Dier
2. Stichting AAP
3. Natuurmonumenten
4. Milieudefensie
5. Natuur en Milieu

### Welzijn & Cultuur

1. Opkikker
2. De Zonnebloem
3. Amnesty
4. Regenboog Groep
5. Kansfonds

## De kopgroep

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Score
<b>1. Stichting Heifer Nederland</b>	13	A
<b>2. Women on Wings</b>	4	A
<b>3. Stichting Mama Alice</b>	8	A
Stichting Metakids	11	A
Stichting ADRA Nederland	8	A
Stichting Christelijke Media Projecten (3xM)	13	A
Stichting Projecten Zuid-Afrika	12	A
Stichting HomePlan	9	A
Stichting Weeshuis Sri Lanka	11	A
Stichting Niketan	9	A
Stichting Kinderhulp Bodhgaya	7	B
Stichting Bibliof Nederland	9	B

## Het peloton

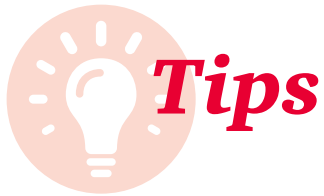
Deelnemer	Aantal jaar deelname	Score
Abrazos	1	B
CAS International (Comité Anti Stierenvechten)	3	B
Gelderse natuur en milieufederatie	1	B
Kadish Foundation	1	B
Stichting A.S.A.P.	13	B
Stichting Child Helpline International	6	B
Stichting Dapper Kind	2	B
Stichting Geef de kinderen van Mpongwe een toekomst	10	B
Stichting HoPe Nederland	9	B
Stichting Hulp Oost-Europa	11	B
Stichting Jacana	1	B
Stichting Move	1	B
Stichting Partnership Foundation	2	B
Stichting Present Zwolle	1	B
Vitalis	6	B
Voordekunst	1	B
Zeister Zendingsgenootschap ZZG	10	B

## De achterblijvers

Deelnemer	Aantal jaar deelname	Score
Stichting Byounique	3	C
Dierenstichting Hope	1	C
Health[e]Foundation	8	C
ME/CVS-Stichting Nederland	2	C
New Dutch Connections	1	C
SDSP	12	C
Stichting Chimbo	3	C
Stichting Dierenpiramide	1	C
Stichting Dierenvoedselbank Utrecht	1	C
Stichting Hellabeem	1	C
Stichting Konijnenopvang Joy	1	C
Stichting PALM	1	C
Vision Afrika Europe	2	C







## Tips

- 1.** Een visuele weergave, zoals een infographic of een filmpje op de website, informeert de donateur beter over haar/zijn bijdrage aan de maatschappij. Resultaat wordt met name op basis van output verantwoord. Het streven is verantwoording op basis van 'outcome' of zelfs impact. En geef dit resultaat/deze impact ook weer in de samenvatting of visuele weergave.
- 2.** Maak de stakeholderdialoog inzichtelijk voor de lezers van het jaarverslag door te laten zien hoe de input van belanghebbenden invloed heeft op de organisatie, de strategie, de werkwijze, de projecten en de medewerkers.
- 3.** Organisaties geven zelden op één plaats weer welke thema's voor de stakeholders relevant zijn. Met een materialiteitsanalyse maak je als organisatie duidelijk hoe de stakeholders invloed hebben op de thema's uit het jaarverslag. Best practice is om in een connectiviteitsmatrix de samenhang weer te geven: hierdoor blijkt direct uit het jaarverslag dat er een koppeling bestaat tussen strategie, geformuleerde doelstellingen, realisatie, risico's/dilemma's en strategie-executie ten opzichte van de lange termijn.
- 4.** Ontwikkelingen in de omgeving hebben grote invloed op de strategische keuzes en het beleid van organisaties. Beschrijf de relevante omstandigheden door een contextanalyse op te nemen in het jaarverslag. Zo wordt het voor de stakeholder duidelijk hoe de organisatie in haar aanpak rekening houdt met de relevante ontwikkelingen voor haar doelgroep of maatschappelijk doel.
- 5.** Stel je op de hoogte van vergelijkbare projecten bij andere organisaties in hetzelfde werkgebied (geografisch of inhoudelijk) en maak de lezer van het jaarverslag duidelijk waarom het project van uw organisatie toegevoegde waarde biedt naast het project dat een andere organisatie reeds uitvoert. Bij de meeste organisaties worden nu met name de samenwerkingen met andere organisaties besproken, wat onvoldoende informatie geeft.
- 6.** Vertel in het jaarverslag hoe je als organisatie omgaat met negatieve of positieve neveneffecten op de mensen en de omgeving en geef de lezer ook inzicht in hoe de organisatie met deze neveneffecten omgaat.



## Tops

- 1.** Why?! Sinds dit jaar is de vraag waarom de organisatie op aarde is, beoordeeld op basis van de website in plaats van het jaarverslag. Organisaties geven op hun websites goed aan welk maatschappelijk probleem zij willen oplossen en waarom dit relevant is.
- 2.** Op de websites zien we dat organisaties de resultaten zichtbaar maken via filmpjes en foto's vanuit de doelgroep waardoor de resultaten tot leven komen en de donateurs aanspreken.
- 3.** Organisaties spelen meer in op het community gevoel van het ongebonden willen zijn van de donateurs. Op de websites worden verschillende mogelijkheden geboden om betrokken te zijn bij een organisatie. Naast werving van donateurs kun je bijvoorbeeld ook als vrijwilliger deel nemen aan het maatschappelijk doel. Dit versterkt het community gevoel.
- 4.** Blogs worden ingezet als storytelling en beleving. We zien een trend dat steeds meer organisaties gebruik maken van blogs geschreven door stakeholders. De persoonlijke beleving van de schrijver zorgt er voor dat de lezer een beter beeld krijgt van de impact van de organisatie. En zo inspeelt op een betrokken en emotionele band met de organisatie.

## Genomineerden impactprijs

Met De Transparant Prijs willen we graag aan Nederland laten zien welke mooie en bijzondere projecten met het geld van de donateurs gerealiseerd zijn om aan te tonen dat geven zin heeft en dat goede doelen maatschappelijk relevant zijn. Dit jaar is het onderwerp van de themacategorie “impactprijs” – voor het best practice project van een goed doel op het thema maatschappelijk resultaat – tot stand gekomen in samenwerking met andere partijen. Het gaat hierbij om het boegbeeldproject dat ‘hét’ voorbeeld is dat een organisatie graag noemt als donateurs of andere stakeholders vragen op welk project de organisatie trots is.



### Rode Kruis

#### De Welkom Winkels

Met duizenden per week kwamen vluchtelingen in september 2015 letterlijk op slippers en zonder warme kleding het land in. De vraag naar kleding en spullen bij vluchtelingen was overweldigend groot. Daarnaast hadden veel Nederlanders een sterke behoefte om vluchtelingen concreet te helpen. Het Centraal Orgaan opvang Asielzoekers (COA) stond voor een grote uitdaging en riep de hulp van het Rode Kruis in. Binnen twee weken waren de eerste Welkom Winkels van het Rode Kruis operationeel. Mensen konden bij een Welkom Winkel kleding en spullen inleveren, waarna de gift door vrijwilligers werd gesorteerd op maat en soort. Vervolgens werden de ingezamelde spullen op basis van behoeftes en in afstemming met het COA, het Leger des Heils en Sympany, uitgedeeld aan vluchtelingen. Het principe was simpel, maar de impact, zowel maatschappelijk als voor vluchtelingen, groot. Via 31 Welkom Winkels ontvingen meer dan 10.000 vluchtelingen kleding en spullen en werden er ruim 6700 vrijwilligersdiensten gedraaid.

# Genomineerden impactprijs

## *Amref Flying Doctors*

### Het mobiele platform Leap

Jaarlijks sterven er in Sub-Sahara Afrika 162.000 zwangere vrouwen door een gebrek aan medische ondersteuning. Vrouwen overlijden aan infecties en complicaties, vaak onder erbarmelijke omstandigheden. Amref Flying Doctors gelooft dat het opleiden van gezondheidsvrijwilligers uitkomst biedt. Deze vrijwilligers hebben het vertrouwen van hun gemeenschap en zijn - mits getraind - van grote waarde. Ze verlenen onder meer basiszorg, informeren zwangere vrouwen over het belang van vaccinaties en geven baby's een veilige start. Amref Flying Doctors lanceerde daarom het mobiele platform Leap. Leap traint vrijwilligers waar en wanneer dan ook via de mobiele telefoon en geeft in een noodsituatie direct toegang tot een arts. En Leap kan meer: zo biedt het de mogelijkheid om bij een crisissituatie of uitbraak, zoals ebola, vrijwilligers snel van essentiële informatie te voorzien. De impact van Leap is groot. Wanneer het potentieel van vrijwilligers volledig wordt benut kunnen we jaarlijks het overlijden van maar liefst 3,6 miljoen kinderen voorkomen.



# Genomineerden impactprijs



## Hartstichting

### Nederland één 6-Minutenzone

Het project van de Hartstichting is erop gericht dat slachtoffers van een hartstilstand in heel Nederland binnen 6 minuten gereanimeerd worden. Jaarlijks kunnen we zo minimaal 2.500 levens redden. Samen met andere partijen, waaronder de oproepsystemen Hartveilig Wonen en Hartslag Nu gemeenten, zorg- en onderwijsinstellingen en Reanimatiepartners, bouwen we aan een duurzaam netwerk van burgerhulpverleners dat het aantal dodelijke slachtoffers van een hartstilstand terugdringt. Om dit voor elkaar te krijgen zijn 170.000 burgerhulpverleners nodig. Via TV, online kanalen en social media werden mensen die kunnen reanimeren opgeroepen om zich aan te melden via [hartstichting.nl/reanimatie](http://hartstichting.nl/reanimatie). De inspanningen van de Hartstichting en samenwerking met talloze partners hebben ertoe geleid dat er in 6 maanden tijd 40.000 nieuwe burgerhulpverleners werden geworven, een stijging van 43%.