

INITIATIEF NALATEN & CULTUUR

Nog veel kansen voor de werving van nalatenschappen op websites van culturele instellingen – 5 tips

Door: Leontien Boogaard, Arjen van Ketel, Marischka Leenaers en Fusien Verloop

[LVWB Fundraising](#) en [Arjen van Ketel Legacy Fundraising](#), die sinds 2018 samenwerken als Initiatief Nalaten & Cultuur, hebben onderzoek gedaan naar de inzet van de website als informatie- en wervingskanaal door culturele instellingen. Aan de hand van een aantal succesfactoren is gekeken hoe en hoe goed culturele organisaties hun website op dit moment inzetten voor nalatenschappenwerving.

Wat bleek? Al veel instellingen zijn goed op weg, maar er valt ook nog het nodige te verbeteren om de nalatenschappenwerving succesvoller te maken. Veel instellingen hebben de praktische informatievoorziening over nalaten wel op orde, maar de wervingskracht en aantrekkelijkheid van de informatie over nalaten kan beter.

Dit onderzoek is gedaan omdat steeds meer mensen goede doelen opnemen in hun testament. Deze trend zal de komende jaren alleen maar verder doorzetten, zo blijkt uit allerlei onderzoeken. Veel goede doelen zetten, met succes, actief in op de werving van nalatenschappen. Ook voor de culturele sector liggen hier veel kansen, die nu nog niet altijd ten volle benut worden. Veel instellingen zijn al hard bezig. Ze zorgen er op verschillende manieren voor dat steeds meer mensen op de hoogte zijn van de mogelijkheden van nalaten aan een culturele instelling, bijvoorbeeld door brochures en initiatieven die nalaten aan cultuur op de kaart zetten, zoals Cultuur Testament, IkWasHier010 en 'Nalaten aan Cultuur'. Ook de websites van culturele instellingen spelen een belangrijke rol, het is vaak de eerste plek waar mensen op zoek gaan naar meer informatie.

In dit artikel lichten we de uitkomsten van het onderzoek toe, benoemen we de succesfactoren en mogelijke verbeterpunten, en delen we een aantal mooie voorbeelden die we tegenkwamen.

Aanpak van het onderzoek

De centrale vraag in het onderzoek was: *Hoe en hoe goed zetten culturele instellingen hun website in voor de nalatenschappenwerving en welke verbeterpunten zijn er?*

Er is gekeken naar culturele instellingen uit verschillende disciplines, regio's en groottes. Een lijst van de culturele instellingen is in de bijlage te vinden.

Alle websites zijn in de periode augustus tot en met september 2021 onderzocht.

De websites zijn op een verschillende aspecten getoetst, waarbij onder meer gekeken is naar:

- de vindbaarheid van de informatie;
- de volledigheid van de praktische informatie;
- de mate waarin de nalatenschappenpropositie inspireert;
- en of de informatie uitnodigt tot contact.

In dit onderzoek zijn 62 websites geanalyseerd. 52 daarvan bevatten informatie over nalaten: die zijn verder onderzocht.

1. De vindbaarheid van de informatie

Een randvoorwaarde voor een goede webpagina over nalaten is dat deze makkelijk te vinden moet zijn. Dat hebben de meeste organisaties goed voor elkaar. Op bijna alle websites is de informatie makkelijk te vinden. Gemiddeld moet de lezer 2,5 keer klikken om bij de informatie te komen. Maar ook regelmatig staat het al in hoofdmenu's of direct bij de informatie over steunen. Het [Residentie Orkest](#) (Muziek voor altijd) heeft het zelfs op homepage staan: zo kun je de informatie echt niet missen.

2. Wat wil de potentiële erflater weten?

Bij de informatie over nalaten heeft de lezer behoefte aan informatie over praktische zaken, bijvoorbeeld op juridisch en fiscaal gebied. Maar ook over het waarom en waarvoor, met inspirerende informatie en voorbeelden. Hierbij gaat het om wat de organisatie betekent voor het publiek en de omgeving, wat de ambities voor de toekomst zijn en hoe de nalater daaraan kan bijdragen.

Praktische informatie over nalaten op orde

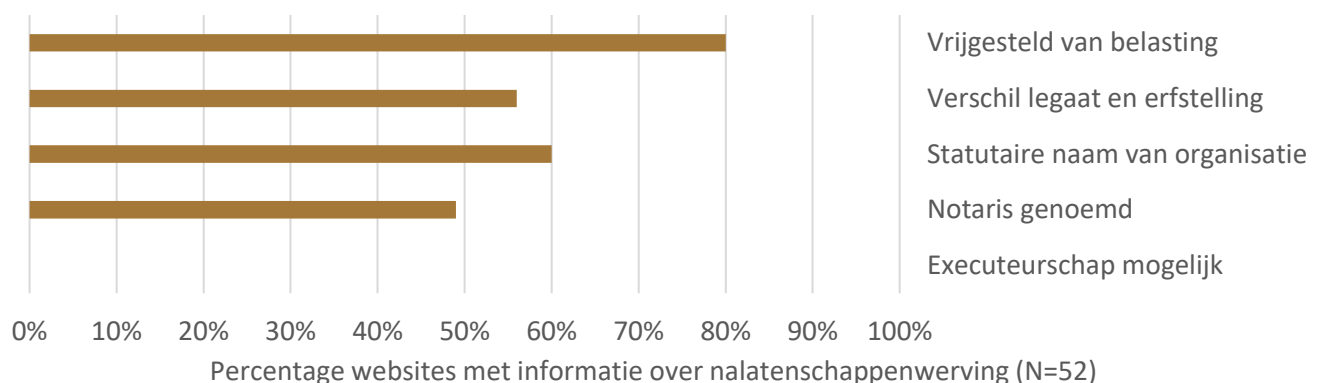
Veel potentiële erfslaters hebben vragen over praktische zaken, zoals het verschil tussen een erfstelling en legaat, hoe het opstellen van een testament werkt of wat de statutaire naam van de instelling is die opgenomen moet worden in het testament. Het beantwoorden van deze praktische vragen is erg belangrijk. Gelukkig hebben veel instellingen dit goed op orde, zoals te zien is in de tabel onderaan deze pagina.

Goede voorbeelden van twee musea

Een goed voorbeeld van een website waar al deze praktische informatie makkelijk te vinden is, is de website van het Allard Pierson. Het museum heeft een [stappenplan](#) met 6 stappen gemaakt, waarin precies wordt uitgelegd hoe het opstellen van een testament en het opnemen van een culturele instelling daarin werkt. Dit maakt het hele proces inzichtelijk voor potentiële erfslaters.

Ook het [Zeeuws Museum](#) is een mooi voorbeeld. Op de website wordt stap voor stap uitgelegd hoe je naast geld ook in natura een object kan nalaten aan het museum, met daarbij een voorbeeld van een codicil om dit in vast te leggen.

De praktische informatie op websites is veelal compleet



3. Het belang van een inspirerende nalatenschappenpropositie

Praktische informatie over nalaten is nuttig, maar de potentiële erflater moet op de website ook verleid worden om na te laten. Een nalatenschappenpropositie is er om de lezer te inspireren. In een nalatenschappenpropositie wordt vanuit het perspectief van de potentiële erflater beschreven waarom diegene zou 'moeten' nalaten aan juist deze instelling

Hoe ziet een goede nalatenschappenpropositie er uit?

Nalaten is echt een gevoelskwestie. Je wilt niet alleen het 'hoofd' raken met praktische informatie, maar vooral ook het 'hart' van mensen. Een inspirerende nalatenschappenpropositie is daarom onmisbaar. In zo'n propositie heeft de potentiële erflater zelf een belangrijke rol: vaak komen donateurs en erfaters er zelf in aan het woord. Hoe spelen hun persoonlijke ervaringen met de culturele instelling een rol? Welke herinneringen zijn er aan de plek? In een propositie wordt ook vooruitgekeken: er worden redenen genoemd om de culturele instelling op te nemen en ook de ambities voor de toekomst van de organisatie toegelicht.

De nalatenschappenpropositie verdient meer aandacht op de meeste websites

Ongeveer de helft van de onderzochte websites heeft een nalatenschappenpropositie op de website. Maar, deze nalatenschappenproposities zijn vaak erg summier en onvoldoende inspirerend. Gemiddeld bestaat de informatie op de webpagina's uit 292 woorden, een korte alinea, waarvan slechts een aantal zinnen gewijd is aan de nalatenschappenpropositie. Terwijl juist een uitgebreide propositie overtuigend en inspirerend werkt. Veel nalatenschappenproposities zijn vrij algemeen en bevatten meestal iets in de trant van 'doorgeven aan de volgende generatie, behouden voor de toekomst, bijdragen/steunen als iemand er niet meer is'. Dit is echter heel generiek en uitwisselbaar en niet geschreven vanuit het bijzondere van juist deze organisatie.

"Maar wij weten ook: een orkest in het testament opnemen doet iemand niet zomaar. In overleg met de notaris kan de bestemming voor de gift aangegeven worden, persoonlijk contact daarover met het orkest is altijd mogelijk. Dat alles gebeurt uiteraard met de grootste zorgvuldigheid. Want een nalatenschap is niet alleen een enorme blijk van waardering voor ons orkest en de musici, het is vooral een betekenisvolle laatste groet van de persoon in kwestie. Als getuigenis van wat bij leven zo waardevol was én als boodschap naar nieuwe generaties."

Rotterdams Philharmonisch Orkest

"Vroeger kwam ik elke week bij de OBA met mijn ouders. We kwamen dan thuis met een tas vol boeken, voor elk wat wils. Dat gaf me zo'n gelukkig gevoel, al die verhalen en kennis die ik tot me kon nemen. Ik zie wel dat kinderen van nu steeds meer digitale middelen gebruiken. Hopelijk lezen ze ook nog mooie verhalen. De bibliotheek blijft belangrijk, ik kan me geen leven zonder voorstellen."

OBA lid, 78 jaar, al 66 jaar lid

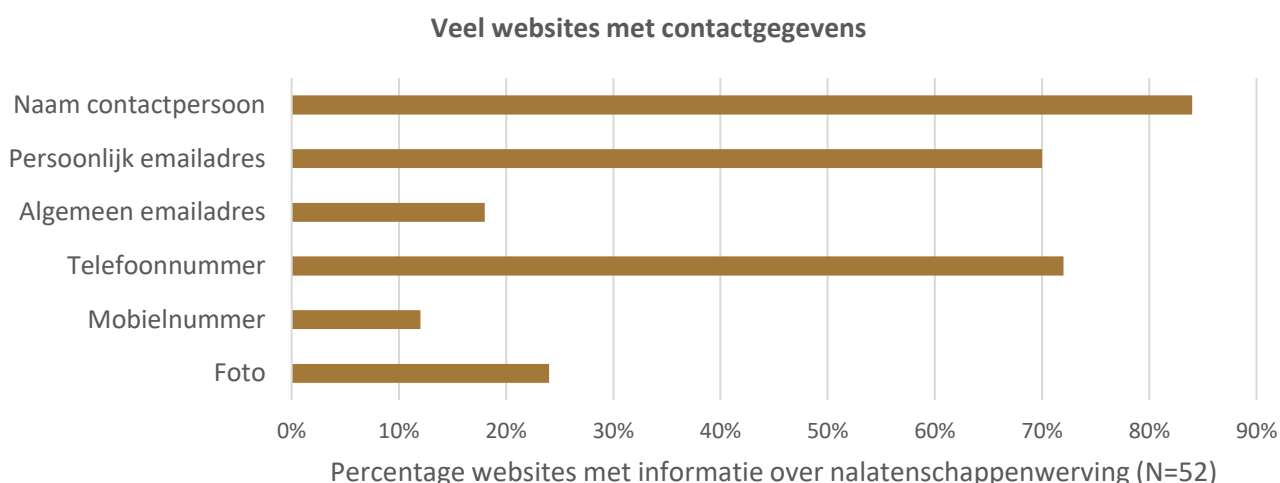
Citaten, foto's en video maken de propositie aantrekkelijker

Een andere tip om de website inspirender te maken is door voorbeelden, quotes, foto's en video's van erfaters of donateurs op te nemen. Dit kan zijn in de vorm van een interview of een aansprekend verhaal. Eén vijfde van de websites heeft citaten of voorbeelden van erfaters die aangeven waarom zij aan de organisatie willen nalaten, en uitleg over wat er met de nalatenschap of schenkingen in natura gebeurt. Twee goede voorbeelden zijn het [Prins Bernhard Cultuurfonds](#) met wel 8 verhalen van erfaters en executeurs, of de [OBA](#), met een mooi citaat van een mevrouw die al 66 jaar lid is van de bibliotheek. Driekwart van de onderzochte websites heeft nog geen van deze elementen.

Ook gebruiken slechts 5 organisaties film om op hun websites te vertellen over nalaten. De [Bachvereniging](#) heeft op de website bijvoorbeeld een uitgebreid interview met een donateur die vertelt over zijn beweegredenen om de vereniging op te nemen in zijn testament. Een ander mooi voorbeeld is het [Internationaal Theater Amsterdam](#), dat een video-interview met de directeur en een acteur in het ensemble heeft gemaakt. Dit is extra inspirerend, omdat de kijker dan van de mensen in de organisatie hoort wat de steun voor hen betekent.

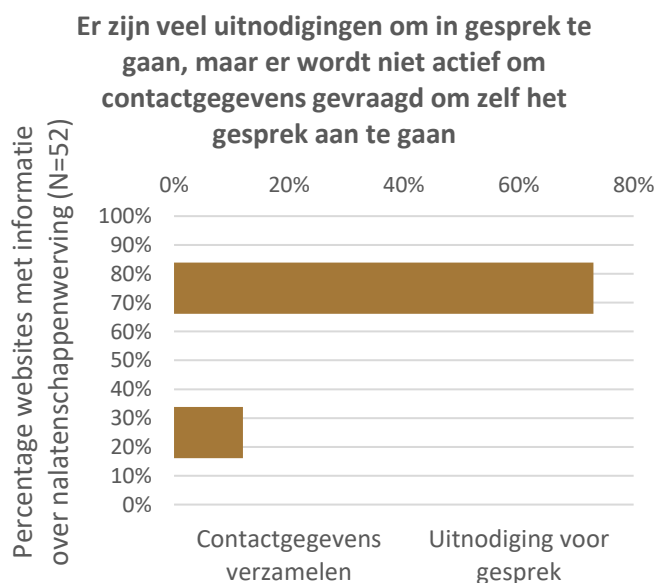
4. Contactmogelijkheden zijn essentieel om leads te werven

Naast een vindbare en inhoudelijk sterke pagina is het belangrijk dat er voor de potentiële erflater een mogelijkheid tot contact is. Bijna alle culturele instellingen vermelden contactgegevens op hun website, vaak uitgebreid met naam, persoonlijk e-mailadres en telefoonnummer. Maar direct contact via bijvoorbeeld een contactformulier is vrijwel overal afwezig. Slechts op 12% van de websites staat een contactformulier. Toch is dat een goede manier om gegevens van geïnteresseerden te verzamelen, heel belangrijk om met potentiële erfelers in contact te komen en om met hen een relatie op te kunnen bouwen. Bij het [Molenfonds](#) vinden we een mooi voorbeeld van een contactformulier waarbij geïnteresseerden hun contactgegevens achterlaten om de brochure op te vragen. Zo worden meer potentiële relaties geworven dan als zij zelf contact moeten zoeken via telefoon, brief of e-mail.



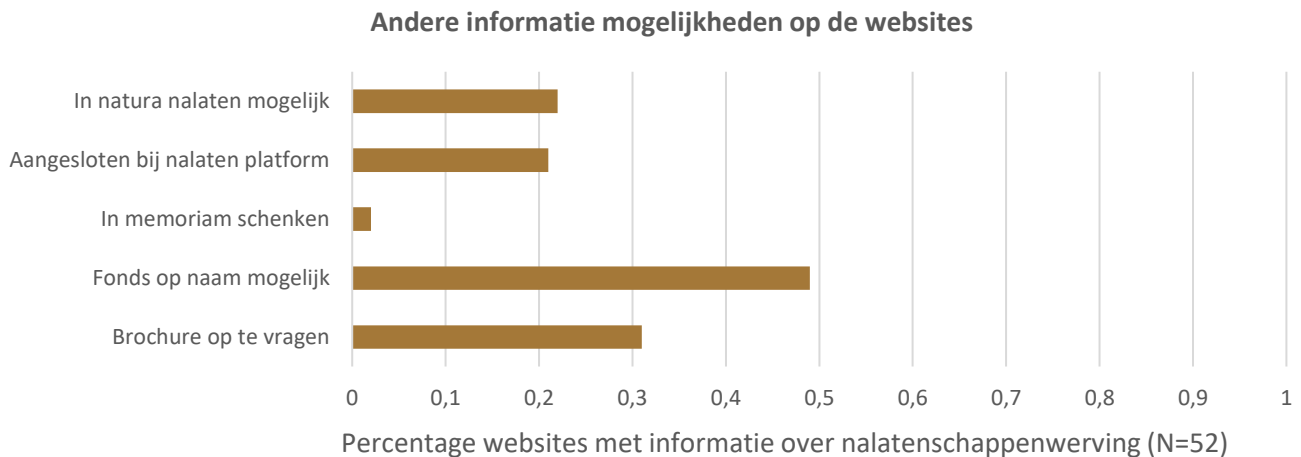
Leads genereren door middel van een brochure

Een goede en laagdrempelige manier om met geïnteresseerden in contact te komen is het aanbieden van meer informatie. De brochure is daarvoor een veelgebruikt middel en is veel laagdrempeliger dan bijvoorbeeld een persoonlijk gesprek of bijeenkomst. Als de geïnteresseerde NAW-gegevens moet achterlaten voor het downloaden van de brochure, kunnen er leads gegenereerd worden. Nog maar 31% van de organisaties heeft een brochure over nalaten op de website staan, tegenover 73% die een persoonlijk gesprek aanbieden. Mogelijk hebben nog niet alle organisaties een brochure beschikbaar.



5. Bijzonderheden op de nalatenpagina's

Een aantal websites bieden ook extra informatiemiddelen of mogelijkheden aan, zoals brochures, stappenplannen of andere documenten. Het [Holland Festival](#) noemt als enige dat geven ter nagedachtenis aan iemand ("In Memory Giving") ook mogelijk is. Bij [EYE](#) is het mogelijk om een herdenkingsdienst te organiseren. Verder hebben 6 instellingen ook actuele informatie op de webpagina staan, zoals recente artikelen, bijzondere giften en geplande bijeenkomsten. Door dit soort bijzonderheden valt een organisatie extra op.



Conclusie

Terecht besteden steeds meer culturele instellingen aandacht aan nalaten. Ook op hun website, de plek waar potentiële nalaters vaak als eerste kijken. Deze informatie is nu vaak nog vrij zakelijk en informatief en nog te weinig inspirerend. Hier liggen kansen voor verbetering. Culturele organisaties hebben vaak alle ingrediënten in huis om een inspirerende nalatenschappenpropositie te maken. Daarnaast liggen er kansen om meer contact te leggen met mensen die geïnteresseerd zijn in nalaten. Door makkelijke contactmogelijkheden en een brochure aan te bieden.

De website is slechts één onderdeel van alle communicatie over nalatenschappen. Idealiter vormt dit een samenhangend geheel, met als belangrijkste onderdelen een goede nalatenschappenpropositie, een brochure en een relatie- of stewardshipprogramma. Nalatenschappen staan nu volop in de belangstelling. Het is daarom belangrijk om nu de website en de overige communicatiemiddelen (verder) te ontwikkelen, voor een goed en stevig financieel fundament in de toekomst.

Over het Initiatief Nalaten & Cultuur

In 2018 zijn LVWB Fundraising en Arjen van Ketel Legacy Fundraising het Initiatief Nalaten & Cultuur gestart, een platform om kennis en ervaring te delen en om de cultuursector te versterken in het werven van nalatenschappen. Arjen van Ketel is specialist in de werving van nalatenschappen en werkt veel voor goede doelen. LVWB Fundraising heeft al meer dan 20 jaar ervaring in allerlei vormen van fondsenwerving bij vele culturele organisaties en heeft veel expertise over nalatenschappenwerving voor cultuur. Vanuit dit Initiatief bieden we naast onderzoek ook workshops en trainingen aan. Lees hierover meer op [onze website](#). En volg ons op [LinkedIn](#), waar we regelmatig posten over nalaten aan cultuur.

Meer informatie of vragen? Neem contact met ons op:

Leontien Boogaard: Leontien@lvwbfundraising.nl

Arjen van Ketel: Arjen@arjenvanketel.nl

Fusien Verloop: Fusien@lvwbfundraising.nl

Marischka Leenaers: Marischka@lvwbfundraising.nl