

Stichting Gedeeld Geven helpt fiscaalvriendelijk schenken

“Vermogende families hebben meer aandacht voor goede doelen”

In de Verenigde Staten is ‘planned giving’ door vermogende families al heel lang de normaalste zaak van de wereld. In Nederland komt de geefcultuur eigenlijk nu pas op gang. In navolging van Amerikaanse initiatieven helpt de Stichting Gedeeld Geven al tien jaar Nederlandse families met het fiscaalvriendelijk schenken van grote bedragen aan goede doelen. “Er is daar een cultuur van geven. Er zijn zelfs ranglijsten, waar rijke Amerikanen graag hoog op staan”, zegt Jan van Zijtveld, penningmeester van de stichting. In Nederland zijn vermogende families veel terughoudender, maar Van Zijtveld ziet hier langzaam verandering in komen.

Hoe kun je als vermogende particulier tijdens leven grote bedragen daadwerkelijk schenken aan goede doelen, terwijl je bovendien het levenslange inkomen uit dat vermogen optimaliseert? Als antwoord op

dit vraagstuk werd tien jaar geleden de Stichting Gedeeld Geven opgericht. Met een professioneel bestuur en een raad van advies die grotendeels zijn samengesteld uit specialisten die in de non-profitsector hun sporen hebben verdiend.

Fiscale voordelen

Jan van Zijtveld ziet onder familiebedrijven steeds meer een geefcultuur ontstaan, met name als het gaat om nalatenschapsplanning. Het begunstigen van goede doelen in het kader van nalatenschapsplanning geniet bij veel donateurs de voorkeur, maar om verschillende redenen is het interessanter om schenkingen aan goede doelen via Gedeeld Geven te laten verlopen. De schenker benut dan de fiscale aftrekbaarheid van schenkingen tegen het hoogste tarief, terwijl de schenker bovendien een hoog rendement op het geschonken vermogen voorbehoudt en tegelijkertijd profiteert van een lage waardering in box 3. Het door de schenker voorhouden rendement (‘vruchtgebruik’)

wordt door het goede doel afgedekt bij een verzekeraar en kent dus geen beleggingsrisico. “De combinatie van het behoud van rendement en de fiscale voordelen van het schenken maken dat zonder beleggingsrisico op het geschonken vermogen een hoog netto rendement wordt gerealiseerd”, zegt Van Zijtveld. “Bovendien is het natuurlijk veel zinvoller als de doneur tijdens leven de resultaten van zijn begunstiging kan zien bij het goede doel van zijn keuze en omgekeerd het goede doel ook verantwoording af kan leggen aan de doneur.” De fiscus stelt eisen aan de afhandeling van een Gedeelde Gift en heeft de stichting Gedeeld Geven op basis van de door haar zelf gestelde voorwaarden als uitvoerende partij gehonoreerd.

Top van de markt

Verschillende goede doelen participeren in Stichting Gedeeld Geven, waaronder Artsen Zonder Grenzen, SOS Kinderdorpen, de Nierstichting, het Rode Kruis, Hartstichting, Cor-

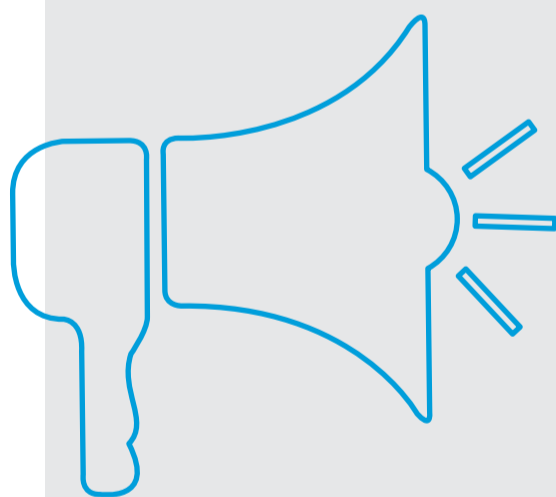


Jan van Zijtveld

daid, VU MC en Oxfam Novib. Maar donateurs kunnen in principe aan elk goed doel schenken. Van Zijtveld: “De aangesloten goede doelen omarmen ons initiatief omdat zij hier in hun fondsenwerving een mogelijkheid zien om hun achterban te benaderen.” In de praktijk blijkt echter wel dat de specifieke kennis over estate planning veelal ontbreekt bij deze NGO’s, waardoor Stichting Gedeeld Geven zelf haar boodschap gaat uitdragen. “Het gaat om de top van de markt en grote schenkingen. Vermogende families herkennen onze boodschap en we hebben goede contacten met family offices en estate planners.” ■

COLUMN

De USP waarover ieder familiebedrijf beschikt



Familiebedrijven beschikken over verschillende aspecten die ze standaard bezitten en waarmee ze zich heel natuurlijk kunnen onderscheiden. Vergelijk het met talent en lichaamsbouw. Het talent heb je, zonder dat je er iets voor hoeft te doen. Het is alleen een kwestie van het optimaal benutten. Je lichaamsbouw is vooral in bepaalde situaties heel handig is. Zo heeft het familiebedrijven door de zeven magere jaren geholpen. Maar nu de crisis ten einde is, is het amper nog een Unique Selling Point. En dat betekent dat ze weer volop moeten inzetten op hun ‘talent’: hun sympathieke imago.

Lange tijd was bescheidenheid troef in familiebedrijvenland. Familiegestuurde ondernemingen zijn doorgaans niet gewend zichzelf op de borst te kloppen, actief de media op te zoeken of succesvolle cases tentoon te

stellen. Dat heeft lang goed gewerkt, maar nu ze met dat beleid het risico lopen ingehaald te worden door disruptieve spelers, voelen sommige zich genoodzaakt een andere koers te varen. Natuurlijk, je hoeft niet ineens hoog van de toren te blazen. Er is ook nog zo iets als een tussenweg.

Uit een eerder onderzoek van Fambizz, Flynth en MKB Adviseurs, blijkt dat familiebedrijven social media nou niet bepaald omarmen. Maar liefst driekwart zegt er geen gebruik van te maken. Met tot gevolg dat ze de helft minder opdrachten via LinkedIn binnenhalen dan niet-familiebedrijven (10 resp. 20 procent). Ze komen automatisch ook minder vaak in de media, want een groot deel van het nieuws zoeken journalisten, ook de redactieleden van Fambizz, op Twitter en LinkedIn.

Familiebedrijven hebben doorgaans een mooi verhaal te vertellen. Over de oprichting. Hoe het allemaal begon. Hoe het bedrijf in de loop der jaren van koers is veranderd. Welke rol familieleden en misschien wel de koude kant hebben gespeeld. De overdracht. Overlijden. Geboorte. Het maakt je bedrijf en dienstverlening menselijk. Het is een uniek verhaal, waar niet-familiebedrijven niet van kunnen profiteren. Net als talent is het iets waar je over beschikt en dat je, mits optimaal benut, kan helpen te groeien en te concurreren. Ik verbaas me er dan ook nog steeds over dat er nog zoveel familiebedrijven zijn die niets met dat talent doen en hun familieverhaal niet delen via bijvoorbeeld hun website.

Hoe het zeker wel kan, illustreert de familie Van Bommel mooi op haar website. Bij binnenkomst op de homepage zien we de drie broers. Even met de muis op de foto staan en we zien tevens tot welke generatie ze behoren. En met slechts één klik op het menu-item ‘Since 1734’ krijgen we het familieverhaal te lezen. Ik voel sympathie. Leer het bedrijf een beetje kennen. En zo wordt verbondenheid geboren. Slim. Mooi. En logisch. Misschien ben je als familiebedrijf ook wel een beetje verplicht om je family story te delen. Naar je klanten, jezelf en je bedrijf. Als je het voor je houdt, voelt dat toch een beetje als een verspild talent. Want als je een mooi verhaal hebt, waarom zou je het dan niet vertellen?



SUZANNE WIJERS UITGEVER FAMBIZZ