

Geven in Nederland 2011



Geven in Nederland 2011

Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk

Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt, Drs. B.M. Gouwenberg, Dr. R.H.F.P. Bekkers (red.)

2011 Reed Business bv, Amsterdam

ISBN 978 90 3524 529 7

© Reed Business bv

Behoudens de door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever die daartoe door de auteur(s) met uitsluiting van ieder ander onherroepelijk is gemachtigd.

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die nochtans onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich gaarne aanbevelen.

Voorwoord

Het tweejaarlijkse onderzoek 'Geven in Nederland' brengt sinds 14 jaar de cijfers over het geefgedrag van individuen, huishoudens, fondsen, bedrijven en goededoelenloterijen in kaart. Dit sociaalwetenschappelijke onderzoek levert inzicht in geefprofielen, geefdoelen, trends, achtergronden en leidt tevens tot een macro-economisch plaatje van deze sector.

De aangekondigde bezuinigingen op cultuur hebben een schrikreactie onder culturele instellingen, muziekgezelschappen, theater en podiumkunsten teweeg gebracht. Het zoeken en vinden van andere financieringsbronnen is urgent geworden. De ontwikkelingen bij cultuur zijn een voorbode van de vele bezuinigingen die alle sectoren van de Nederlandse samenleving zullen treffen.

De overheid zelf begint de waarde van de goededoelensector en van filantropie als financieringsbron van non-profitinstellingen te ontdekken. In Brussel heeft de eurocommissaris wetenschapsbeleid filantropie opgewaardeerd tot 'financial instrument' van haar innovatiebeleid. In Nederland staat 'de Geefwet' in het regeerakkoord.

Een juiste en zorgvuldige omgang met filantropie is echter geboden. Maar al te gemakkelijk zien overheden en instellingen deze bijdragen als aanvulling op eigen beleid. De werkelijkheid is anders. Overheidsbeleid is politiek gelegitimeerd en geschiedt op basis van de algemene middelen, waarvoor belasting wordt betaald. Filantropische bijdragen zijn evenwel een extra en vrijwillige inzet en worden maatschappelijk gelegitimeerd. Zij komen voort uit een specifieke betrokkenheid van burgers en bedrijven, waarbij eigen motieven en drijfveren een belangrijke rol spelen.

Over de bijdrage van maatschappelijk betrokken particulier initiatief gaat deze 8^e editie van Geven in Nederland. De samenvatting in het begin biedt een compact beeld. Voor de Nederlandse non-profits, die zich willen verdiepen in de mogelijkheden om filantropische inkomsten te verwerven, biedt het boek veel aanknopingspunten. Voor overheden, ambtenaren en in beleid geïnteresseerden is er een Deel B, waarin per beleidsterrein de belangrijkste ontwikkelingen worden geschetst. Natuurlijk is er ook deze keer weer aandacht voor verdieping. In de zogenaamde 'Specials' van dit boek wordt een drietal thema's nader onder de loep genomen: de vermogende gever, de niet-westerse allochtone gever en maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Voor vragen over het GIN-onderzoek, de andere onderzoeken, de opleidingen, internationale contacten en over de onderzoekers, zie de website van de Werkgroep Filantropische Studies aan de VU: www.geveninnederland.nl

De onderzoekers danken de Begeleidingscommissie hartelijk voor het vele en waardevolle werk dat is verricht. Speciale dank gaat uit naar de voorzitter van het coördinerende – en financierende – Ministerie van Veiligheid en Justitie, voor zijn stimulerende en deskundige bijdrage.

Prof. Dr. Theo Schuyt

Hoogleraar Filantropische Studies, Projectleider 'Geven in Nederland'



Inhoud

Voorwoord	5
Samenvatting van de belangrijkste bevindingen	10
Inleiding <i>Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt</i>	21
Deel A	
Bronnen van de bijdragen	29
Hoofdstuk 1 Geven door huishoudens <i>Dr. R.H.F.P Bekkers en E. Boonstoppel MSc</i>	31
Hoofdstuk 2 Nalatenschappen <i>Mr. E.E. Mariani en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt</i>	61
Hoofdstuk 3 Geven door Fondsen <i>Drs. B.M. Gouwenberg</i>	67
Hoofdstuk 4 Giften en sponsoring door bedrijven <i>Dr. T.C. de Gilder en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt</i>	74
Hoofdstuk 5 Geven door goededoelenloterijen <i>Drs. B.M. Gouwenberg en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt</i>	89
Hoofdstuk 6 Geven van tijd: vrijwilligerswerk <i>Dr. R.H.F.P Bekkers en Dr. E.J. Boezeman</i>	96

Deel B	Doelen waaraan gegeven wordt	111
	<i>Drs. B.M. Gouwenberg, Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt, E. Boonstoppel MSc, Dr. R.H.F.P Bekkers, Dr. C.L. Carabain, Dr. T.C. de Gilder</i>	
Inleiding		113
Hoofdstuk 7	Kerk en levensbeschouwing (religie)	117
Hoofdstuk 8	Gezondheid	123
Hoofdstuk 9	Internationale hulp	128
Hoofdstuk 10	Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	137
Hoofdstuk 11	Onderwijs en onderzoek	142
Hoofdstuk 12	Cultuur	147
Hoofdstuk 13	Sport en recreatie	152
Hoofdstuk 14	Maatschappelijke en sociale doelen (nationaal)	157
Deel C	Specials	163
Hoofdstuk 15	Geven door vermogende Nederlanders <i>E. Boonstoppel MSc en Dr. P. Wiepking</i>	165
Hoofdstuk 16	Wie is de niet-westerse allochtone gever? <i>Dr. C.L. Carabain</i>	186
Hoofdstuk 17	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) <i>Dr. T.C. de Gilder en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt</i>	196
Bijlage	Methodologische verantwoording 2011	207

Begeleidingscommissie

Het onderzoek dat aan deze publicatie ten grondslag ligt wordt uitgevoerd onder auspiciën van een begeleidingscommissie, bestaande uit:

Dr. B. Jansen (voorzitter), Ministerie van Veiligheid en Justitie

Drs. G. Bosma, VFI, brancheorganisatie van goede doelen

Dr. T. Bernts, Interkerkelijke Commissie Geldwerving

Drs. P. Brassé, Forum

Prof. Dr. S.J.C. Hemels, Erasmus Universiteit Rotterdam, Faculteit Rechtsgeleerdheid

Drs. J.E. Kanis en Drs. S. ter Woerds, NCDO

Prof. Dr. J.J.G. Schmeets en Dr. S. te Riele, Centraal Bureau voor de Statistiek

Meeleesgroep

Drs. A. Papma, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, Directie Platteland

Drs. T. van Lier en Drs. S.J. van Aken, Nationale Goede Doelen Loterijen

G. Slot, NOC*NSF

Mr. H. Wagenvoort, Vereniging van Fondsen in Nederland

Drs. R. Gorter, Fonds Psychische Gezondheid

Wetenschappelijke adviesraad

Deze bestaat uit: Prof. Dr. W. van Oorschot (KUB), Prof. Dr. G. Engbersen (EUR), Prof. Dr. S. Lindenberg (RUG) en Prof. Dr. P. Dekker (UvT/SCP).

Ambassadeurs van Geven in Nederland

D.J.M. van der Laarschot

Drs. B.A. Brouwer

Secretariaat/contact

Het secretariaat van het VU-project Geven in Nederland (GIN)/Center for the Study of Philanthropy (CSP) is in handen van mevrouw B.I.M. Schouten.

Vrije Universiteit

FSW/Werkgroep Filantropische Studies

De Boelelaan 1081

1081 HV Amsterdam

020-5986782

e-mail: gin.fsw@vu.nl

www.geveninnederland.nl

Financiers

Deze uitgave is mede mogelijk gemaakt door financiële steun van het Ministerie van Veiligheid en Justitie en de NCDO.

Samenvatting van de belangrijkste bevindingen

Aan de orde komen:

I Bevindingen voor 2009

II Trends 1995-2009

III Highlights

I Bevindingen voor 2009

Totaalbedrag in 2009

In Nederland wordt in totaal in 2009 circa € 4,7 miljard gegeven aan goede doelen.

- Het totaalbedrag is het resultaat van de optelsom van de geschatte giften van huishoudens, van nalatenschappen, van fondsen (zowel geldwervende fondsen als vermogensfondsen), van het bedrijfsleven en de opbrengsten uit de goededoelenloterijen. Deze schatting is aan de lage kant vanwege de onvolledigheid van informatie over nalatenschappen en de bijdragen van vermogensfondsen.

Nederland geeft 0,8% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) (€ 572 miljard in 2009).

- Dit lage percentage lijkt in tegenspraak met het algemene beeld dat Nederland vrijgevig is. De Nederlander draagt echter vooral via de belastingen bij aan goede doelen. Ter vergelijking: in de VS schommelt het percentage van het BBP in de periode 1965-2009 rond de 2%. Echter, in de VS wordt veel minder via de algemene middelen aan goede doelen gegeven, de belastingdruk ligt daar veel lager (Giving USA 20010:29¹).

1 Giving USA 2010. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2009. Indianapolis: Indiana University, Center on Philanthropy

Bronnen van de bijdragen in 2009

	<i>x miljoen euro</i>	<i>In percentage</i>
Huishoudens (geld en goederen)	1.938	41
Nalatenschappen	232	5
Fondsen: Geldwervende fondsen	172	4
Vermogensfondsen	215	5
Bedrijven (giften en sponsoring)	1.694	36
Goededoelenloterijen	461	10
Totaal	4.712	100
* In verband met afrondingen tellen de percentages niet op tot 100%		

- De cijfers van huishoudens en bedrijven zijn gegeneraliseerde bedragen; met andere woorden er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goede doelen van *alle* huishoudens en bedrijven in Nederland. Voor de cijfers met betrekking tot nalatenschappen en fondsen (geldwervende fondsen en vermogensfondsen) geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.
- De cijfers over nalatenschappen worden – vanwege het ontbreken van onderzoek – ontleend aan het CBF-Verslag Fondsenwerving 2009¹. In totaal hebben 202 van de 806 geldwervende fondsen, die financiële gegevens hebben verstrekt aan het CBF, melding gemaakt van nalatenschappen. De werkelijke omvang van de nalatenschappen zal hoger uitkomen. De informatie van de kerken – voor zover deze al bij de kerken zelf bekend is – en van lokale non-profitinstellingen, zoals ziekenhuizen, ontbreekt bijvoorbeeld.
- In totaal hebben de fondsenwervende instellingen in 2009 € 3.089 miljoen besteed aan de goede doelen. De bijdrage van geldwervende fondsen zoals hier staat vermeld (€ 172 miljoen) bestaat alleen uit de ‘inkomsten uit beleggingen’ (cijfers zijn ontleend aan CBF Verslag Fondsenwerving 2009). De overige inkomsten – zoals geldwerving onder het Nederlandse publiek en het bedrijfsleven – worden reeds bij de andere bronnen meegerekend.
- Wat betreft vermogensfondsen kan opgemerkt worden dat er in Nederland weinig gegevens beschikbaar zijn over dit type fondsen. Niemand weet precies hoeveel vermogensfondsen er zijn en hoeveel geld er precies in omgaat. Voor de cijfers uit 2009 is gebruik gemaakt van de opgave van 106 fondsen via de Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN).
- Goededoelenloterijen: Er zijn vijf landelijke, (semi)permanente kansspelvergunninghouders die hun opbrengst afdragen aan goede doelen: de BankGiro Loterij, de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij), de Nationale Postcode Loterij (in 2004 zijn deze drie ondergebracht onder de N.V. Holding Nationale Goede Doelen Loterijen), de Stichting de Nationale Sporttotalisator (De Lotto) en Scientific Games Racing B.V. De cijfers zijn ontleend aan het Jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen (2009:63-68)².

1 CBF (2009). *Financiële resultaten van goededoelenorganisaties in Nederland 2009, Verslag Fondsenwerving*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving

2 College van Toezicht op de Kansspelen. *Jaarverslag 2009*. Den Haag

Doelen waaraan gegeven wordt in 2009 (in rangorde)

	<i>X miljoen euro</i>	<i>Percentage</i>
Kerk en levensbeschouwing	891	19
Sport en recreatie	715	15
Gezondheid	644	14
Internationale hulp	572	12
Maatschappelijke en sociale doelen	458	10
Cultuur	454	10
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	435	9
Onderwijs en onderzoek	285	6
Overig (niet gespecificeerd)	253	5
Totaal	4.707*	100
* In verband met afrondingverschillen verschilt het totaalbedrag met de vorige tabel		

- In 2009 geeft Nederland het meest aan kerk en levensbeschouwing (19%). Er is geschat dat circa de helft van het bedrag aan kerk en levensbeschouwing voor de kerken zelf bestemd is (personeel en gebouwen); de andere helft komt terecht bij internationale en nationale doelen die door de kerken begunstigd worden (Geven in Nederland 2001).
- Het minst krijgt 'onderwijs en onderzoek' (6%).

Bronnen en doelen in 2009

Totaalbedrag goede doelen waaraan door huishoudens, individuen (nalatenschappen), fondsen (zowel geldwervende fondsen als vermogensfondsen), bedrijven en goededoelen-loterijen gegeven wordt:

Doelen waaraan gegeven wordt € x miljoen	Huishou- dens	Nala- ten- schap- pen	Fondsen**		Bedrijven	Goede- doelen- loterijen	Totaal	%	
	Geld en goederen		GWF	VF					Totaal
Kerk/levens- beschouwing	826	3	3	4	7	55	–	891	19
Gezondheid	287	87	48	23	71	161	38	644	14
Internationale hulp	284	51	18	36	54	77	106	572	12
Milieu/natuur- behoud/dieren- bescherming	182	47	33	3	36	85	85	435	9
Onderwijs/ onderzoek	41	–		12	12	232	–	285	6
Cultuur	33	2	18	58	76	296	47	454	10
Sport/recreatie	47	–	2	2	4	598	66	715	15
Maatschappe- lijke/sociale doelen	180	42	49	27	76	100	60	458	10
Overig (niet gespecificeerd)	58	–	–	51	51	90	54	253	5
Totaal*	1.938	232	171	216	387	1.694	456	4.707	100

* In verband met afrondingsverschillen verschillen sommige totaalbedragen met de totaalbedragen in vorige tabellen

** GWF= geldwervende fondsen en VF=vermogensfondsen

- Huishoudens geven het meest aan ‘kerk en levensbeschouwing’;
- Nalatenschappen komen vooral ten goede aan doelen op het terrein van gezondheid;
- Geldwervende fondsen geven uit eigen middelen (beleggingen) vooral aan ‘maatschappelijke en sociale doelen’ en ‘gezondheid’;
- ‘Cultuur’ is een belangrijk te ondersteunen doel voor vermogensfondsen;
- ‘Sport en recreatie’ is veruit het meest populaire doel onder bedrijven;
- Uit de goededoelenloterijen ontvangen de categorieën ‘internationale hulp’ en ‘milieu, natuurbehoud en dierenbescherming’ het meeste geld.

Vrijwilligerswerk in 2010¹

In 2010 doet 41% van de bevolking minstens eenmaal in het afgelopen jaar onbetaald werk voor een maatschappelijke organisatie.

- Sportverenigingen en kerkelijke organisaties tellen de meeste vrijwilligers.
- Vrijwilligers besteden in 2010 gemiddeld per maand 19 uur aan vrijwilligerswerk.
- Vrijwilligerswerk wordt in Nederland vaker gedaan door hoger opgeleiden, door personen zonder betaald werk (vooral gepensioneerden), door kerkelijke mensen, vooral met een protestantse achtergrond, mensen met kinderen en door ouderen. De meeste vrijwilligers zijn gevraagd om actief te worden. Zij ervaren ook een grotere sociale druk

¹ In tegenstelling tot het geefgedrag is vrijwilligerswerk gemeten over 2009 en 2010. Er is in mei 2010 gevraagd of men de afgelopen 12 maanden vrijwilligerswerk heeft verricht.

om vrijwilligerswerk te doen dan niet-vrijwilligers. Daarnaast zijn Nederlanders vaker actief in het vrijwilligerswerk wanneer zij het belangrijker vinden om anderen te helpen.

- Vrijwilligers zien vaak voordelen van hun vrijwilligersactiviteiten die liggen op het terrein van leren, waarden en zelfbevestiging. Meer dan de helft van de vrijwilligers (57%) is van mening dat vrijwilligerswerk nieuwe inzichten verschaft. Een vergelijkbaar percentage van de vrijwilligers is van mening dat vrijwilligerswerk de mogelijkheid biedt om te laten zien dat zij het belangrijk vinden om andere mensen te helpen (56%). Bijna de helft van de vrijwilligers (49%) is van mening dat vrijwilligerswerk goed is voor het gevoel van eigenwaarde. Minder vrijwilligers (34%) vinden dat vrijwilligerswerk een prettige afleiding is van de eigen problemen en dat vrijwilligerswerk goed staat op het CV (32%).

II Trends 1995-2009

Totaalbedragen 1995-2009

<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.557	4.712
* Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers tot 2007 enigszins met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van Geven in Nederland							

- Vanaf 2005 zien we een toename van het totaal gegeven bedrag aan goede doelen.

Giften in percentage van het Bruto Binnenlands Product

	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Bruto Binnenlands Product (in miljarden euro's)	305	342	386	448	477	513	572	572
Totaal geschatte bedrag aan giften (in miljoenen euro's)	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.557	4.712
Giften in % van het BBP	0,7%	0,6%	0,9%	0,8%	1,0%	0,9%	0,8%	0,8%
* Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers tot 2007 enigszins met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van Geven in Nederland								

- De giften in percentage van het Bruto Binnenlands Product schommelen vanaf 1995 rond de 0,8%.

Bronnen van de bijdragen 1995–2009

€ x miljoen	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Huishoudens	1.419	1.121	1.414	1.788	1.899	1.854	1.945	1.938
Nalatenschappen	87	135	213	231	189	182	240	232
Fondsen	163	214	329	237	196	431	339	387
Bedrijven	610	693	1.466	1.359	2.271	1.513	1.639	1.694
Loterijen	–	–	–	–	369	396	394	461
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.557	4.712
* Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens tot 2005 en van bedrijven in 2007 verschillen deze cijfers enigszins met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van Geven in Nederland								

Huishoudens

- De totale waarde van giften van geld en goederen door Nederlandse huishoudens bedraagt in 2009 € 1.938 miljoen. Het geefgedrag van huishoudens vertoont de laatste jaren een vrij stabiel beeld. Het bedrag in 2009 is vrijwel gelijk aan het bedrag over 2007 (€ 1.945 miljoen). Gecorrigeerd voor de inflatie in de afgelopen jaren is de waarde van de giften en goederen die zijn gegeven door huishoudens in Nederland licht gedaald (–4,2%). De giften van huishoudens vertegenwoordigen 0,34% van het BBP.

Nalatenschappen

- Voor zover cijfers over nalatenschappen bekend zijn, laten deze over de jaren heen een wisselend beeld zien.
- Het Centraal Bureau Fondsenwerving (Verslag Fondsenwerving 2009: 27) benadrukt: ‘dat deze categorie baten van jaar tot jaar, ook per instelling gemeten, sterke schommelingen vertoont omdat “het begunstigen bij uiterste wil” door een relatief klein aantal burgers wordt gedaan. Bovendien is de waarde van de nalatenschappen in 2009 mede beïnvloed door de schommelingen op de beurs en onroerend goed’.

Fondsen

- De cijfers hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen.
- Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995–2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.
- De inkomsten uit beleggingen van geldwervende fondsen zijn in 2009 gestegen ten opzichte van 2007.

Bedrijven

- Na het uitbreken van de financiële en economische crisis in 2008 die juist in 2009 tot een recessie leidde en een snelle toename van het aantal ontslagen in bedrijven, was het de grote vraag welke impact de crisis zou hebben op het geefgedrag van bedrijven in 2009. Interessant genoeg blijkt dit vooralsnog geen grote gevolgen te hebben gehad. Het totale bedrag aan giften en sponsoring in 2009 is marginaal hoger dan in 2007. Wel laten de resultaten zien dat het geschatte bedrag besteed aan sponsoring hoger is – en het geschatte bedrag besteed aan giften lager is – dan in de meeste voorgaande

onderzoeken. Daarbij willen we benadrukken dat de gegevens die worden gerapporteerd, geëxtrapoleerd zijn naar de totale populatie van Nederlandse bedrijven, en de gerapporteerde bedragen dus een grove schatting betreffen.

De begunstigde doelen 1995-2009

	<i>X miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Kerk en levensbeschouwing	587 (1)	510 (1)	490 (4)	750 (1)	938 (1)	773 (1)	1.001(1)	891 (1)
Gezondheid	411 (2)	290 (4)	640 (1)	406 (4)	589 (4)	477 (5)	479(5)	644 (3)
Internationale hulp	361 (3)	299 (3)	540 (3)	531 (3)	469 (6)	742 (2)	545(4)	572 (4)
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	204 (6)	183 (6)	308 (6)	251 (7)	309 (7)	356 (6)	375(7)	435 (7)
Onderwijs en onderzoek	58 (8)	83 (8)	232 (7)	125 (8)	301 (8)	277 (8)	295(8)	285 (8)
Cultuur	83 (7)	87 (7)	165 (8)	335 (6)	610 (3)	326 (7)	386(6)	454 (6)
Sport en recreatie	246 (5)	410 (2)	578 (2)	686 (2)	930 (2)	686 (3)	687(2)	715 (2)
Maatschappelijke en sociale doelen	283 (4)	257 (5)	422 (5)	373 (5)	555 (5)	522 (4)	575(3)	458 (5)
Overig (niet gespecificeerd)	46 (-)	44 (-)	47 (-)	158 (-)	223 (-)	220 (-)	216(-)	253 (-)
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.559	4.707
* De totaalcijfers kunnen – in verband met afrondingen – iets afwijken met de totaalcijfers in andere tabellen;								
** vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens tot 2005 en van bedrijven in 2007 verschillen de cijfers enigszins met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van Geven in Nederland								

- Rangorde begunstigde doelen gemiddeld over de periode 1995-2009
 - 1 Kerk en levensbeschouwing
 - 2 Sport en recreatie
 - 3 en 4 Gezondheid en Internationale hulp
 - 5 Maatschappelijke en sociale doelen
 - 6 en 7 Cultuur/Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming
 - 8 Onderwijs en onderzoek
- Over een langere periode van 14 jaar gezien, krijgt ‘Kerk en levensbeschouwing’ het meest en ‘Onderwijs en Onderzoek’ het minst.

Vrijwilligerswerk 2002-2010¹

	2002	2004	2006	2008	2010*
Verricht vrijwilligerswerk	46%	41%	42%	45%	41%
* In 2010 is voor het eerst ook het vrijwilligerswerk door allochtonen in de schattingen meegenomen.					

- De cijfers suggereren dat de populariteit van vrijwilligerswerk in Nederland in de afgelopen twee jaar wat is gedaald. Deze cijfers voor 2010 zijn echter niet eenvoudig te vergelijken met de cijfers van voorgaande jaren. In voorgaande jaren (2002-2008) werd het vrijwilligerswerk door allochtonen nog niet meegeteld. Als alleen autochtone respondenten in de schattingen worden meegenomen ligt het percentage vrijwilligers in 2010 op 43%.
- De afgelopen twee jaar is het aantal uur dat vrijwilligers aan vrijwilligerswerk besteden ongeveer gelijk gebleven.
- Bestuurswerk en fondsenwerving zijn minder populaire taken onder vrijwilligers in 2010 dan in voorgaande jaren. Er is een stijging te zien van het aandeel van de vrijwilligers dat bezig is met vervoer bieden, training of scholing en verzorging, en een daling bij informatie of advies geven en persoonlijke raadgeving.
- Een steeds groter gedeelte van de vrijwilligers is bezig met slechts één taak. In 2010 was dat 49%, terwijl dat in 2002 nog maar 27% was.

III Highlights

Geven door huishoudens

- Gemiddeld geven alle huishoudens in 2009 giften in de vorm van geld ter waarde van € 210. Dit bedrag is vergeleken met 2007 gedaald met 9% en is terug op het niveau van 2005. 87% van de Nederlandse huishoudens geeft geld aan goededoelenorganisaties.
- Hoewel de waarde van giften aan organisaties op het gebied van kerk en levensbeschouwing is gedaald, ontvangen zij nog steeds het grootste gedeelte van alle giften van huishoudens (43%). Organisaties op het terrein van internationale hulp en gezondheid ontvangen elk 15% van de giften. Op lokaal niveau wordt het vaakst gegeven aan organisaties in de sector sport. Giften aan lokale initiatieven voor internationale hulp volgen op de tweede plaats maar zijn minder populair geworden (van 10% naar 7%).
- Nederlandse huishoudens geven nog vaak op traditionele manieren zoals de huis-aan-huis collecte en direct mail, maar deze manieren van geven worden wel minder gangbaar. Nog steeds geven huishoudens het vaakst via een collecte aan de deur (83%), maar deze manier van geven is minder populair geworden. In 2005 gaf nog 90% op deze manier. Direct mail levert ook minder vaak giften op (17% in 2009 tegen 27% in 2005). Slechts 8% geeft in 2009 via internet.
- Voor autochtonen is een profiel gemaakt van huishoudens die vaker en meer geven. De respondenten in deze huishoudens zijn ouder, hebben een middelbare of hogere

1 In tegenstelling tot het geefgedrag is vrijwilligerswerk gemeten over de jaren 2002, 2004, 2006, 2008 en 2010. Er is in mei 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 gevraagd of men de afgelopen 12 maanden vrijwilligerswerk heeft verricht.

opleiding, een gemiddeld of hoger inkomen, een eigen huis, zijn protestant en gaan frequenter naar de kerk. Deze huishoudens worden vaker gevraagd door goededoelenorganisaties om giften te doen, ervaren meer sociale druk om te geven, en hebben meer vertrouwen in goededoelenorganisaties. Bovendien vinden de respondenten in deze huishoudens het belangrijker om anderen te helpen en voelen zij zich meer verantwoordelijk voor de samenleving als geheel. Geefgedrag is een uiting van deze betrokkenheid.

- Nederlanders spreken weinig met anderen over geven aan goededoelenorganisaties en weten dan ook meestal niet wat anderen geven. Het geefgedrag van anderen wordt onderschat. Er zijn meer Nederlanders die veel of erg veel vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties dan Nederlanders die geen of weinig vertrouwen hebben. Huishoudens die meer vertrouwen kregen in goededoelenorganisaties en die de indruk hebben gekregen dat andere huishoudens meer zijn gaan geven zijn zelf ook meer gaan geven. Onder alle huishoudens is het vertrouwen in goededoelenorganisaties gedaald, terwijl Nederlanders positiever zijn gaan denken over het geefgedrag van anderen. Het negatieve effect van het dalende vertrouwen en het positieve effect van de hogere verwachtingen houden elkaar ongeveer in evenwicht, waardoor het geefgedrag gemiddeld niet veranderd is.

Geven door bedrijven

- In 2009 geeft (sponsoring en/of giften) 64% van de bedrijven aan goede doelen. Dat is iets lager dan het percentage in 2007 (66%).
- Een eerste longitudinale analyse van gegevens van bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben meegedaan aan het onderzoek suggereert dat bedrijven weinig consistent zijn in hun geefgedrag. Sommige bedrijven zijn in 2009 beduidend meer, andere beduidend minder gaan geven dan in 2007.
- Een grote meerderheid van bedrijven heeft geen sponsor- of giftenbeleid en heeft ook geen jaarlijks van tevoren vastgesteld maximum dat aan sponsoring of giften kan worden besteed.
- Bedrijven geven – net als in alle voorgaande onderzoeken – vooral geldelijke bijdragen. Er lijkt echter een trend te zijn dat bedrijven meer dan voorheen geven in natura, en vooral in mankracht. In 2007 werd dit voor het eerst gevonden en in het huidige onderzoek worden vergelijkbaar hoge percentages gevonden. Een aantal bedrijven zet dus nadrukkelijk in op het actief betrekken van de eigen medewerkers bij maatschappelijke projecten.

Specials

Geven door vermogende Nederlanders

- In deze special worden de resultaten van een eerste kwantitatieve verkenning naar de vrijgevigheid van vermogende Nederlanders beschreven.
- Vermogende Nederlanders geven iets vaker aan goede doelen en doneren gemiddeld ruim dertien keer zulke hoge bedragen. Waar het gemiddelde Nederlandse huishouden € 210 geeft, doneert de vermogende Nederlander gemiddeld € 2.763.
- Een belangrijk verschil in geefgedrag tussen vermogende Nederlanders en het gemiddelde Nederlandse huishouden is dat vermogende Nederlanders er veel vaker voor kiezen om niet aan de traditionele goede doelen in Nederland te geven. Zij geven vaak

- geld aan kleinschalige hulpprojecten in het buitenland of kiezen ervoor om rechtstreeks aan beneficianten te geven zonder tussenkomst van een organisatie.
- Vermogende Nederlanders gaan vaker in op diverse verzoeken om te geven dan niet-vermogende Nederlanders. Vooral geven via een brief met acceptgiro is onder de vermogenden veel gebruikelijker. Ook maken de vermogenden vaker gebruik van geplande manieren van geven. Zij doneren vaker via een vast donateurschap of via een periodieke schenking. Daarnaast wordt er gegeven via een eigen fonds of wordt er met een eigen bedrijf geld gedoneerd via sponsoring.
 - In de kenmerken die de hoogte van de gift beïnvloeden, lijkt de vermogende Nederlander sterk op de niet-vermogende Nederlander. Vermogende Nederlanders met een hoger absoluut inkomen, met een sterker gevoel van financiële zekerheid en die giften van de inkomstenbelasting aftrekken, geven gemiddeld meer geld aan goede doelen. Wanneer met verschillende factoren rekening wordt gehouden, blijkt dat het met name een hoog totaal jaarinkomen is dat zorgt voor een hogere gift. In het algemeen geldt dat vermogenden die hun giften van tevoren plannen meer geven dan de vermogenden die per donatie beslissen.
 - Ten slotte laten de resultaten zien dat de meeste vermogenden geen behoefte hebben aan persoonlijk contact na een donatie. Een bedankwoord per telefoon of in persoon wordt zelfs als vervelend beschouwd. Het lijkt erop dat de vermogende donateurs geen behoefte hebben aan persoonlijke benadering waarin de gever centraal staat, maar inhoudelijke informatie over het project of de organisatie wel weten te waarderen. Terugkoppeling van wat er met de donatie is gebeurd en het ontvangen van een jaarverslag wordt op prijs gesteld. Echter, vermogenden die een relatief hoge gift schenken, hebben wel behoefte aan een persoonlijke benadering vanuit de goede doelen.

Wie is de niet-westerse allochtone gever?

- In deze special worden de niet-westerse allochtone gevers aan twee type goede doelen beschreven: religieuze en levensbeschouwelijke instellingen en goede doelen op het terrein van gezondheid. Niet-westerse allochtonen hebben vaak al een traditie van geven aan religieuze of levensbeschouwelijke instellingen zoals kerk of moskee in het land van herkomst. Dit geldt in veel mindere mate voor geven aan goede doelen op het gebied van gezondheid, die we als typisch voorbeeld van seculiere Nederlandse goede doelen kunnen beschouwen.
- Allochtonen van Turkse en Marokkaanse afkomst geven het vaakst aan levensbeschouwelijke instellingen, terwijl allochtonen van Surinaamse en Antilliaanse afkomst weer het vaakst geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid. Voor alle vier de groepen niet-westerse allochtonen geldt dat zij de hoogste bedragen aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen geven.
- Allochtone gevers aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen verschillen op belangrijke punten van allochtone gevers aan goede doelen op het terrein van gezondheid. De gevers aan goede doelen op het terrein van gezondheid zijn de meer (economisch) geïntegreerde niet-westerse allochtonen in Nederland. Niet-westerse allochtone gevers aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen lijken zich meer op de eigen groep te richten.
- Eerste en tweede generatie niet-westerse allochtonen verschillen nauwelijks in het type goede doel waar zij aan geven. Economisch succes blijkt meer bepalend voor het type goede doelen waaraan gegeven wordt dan generatie. De meer economisch succesvolle

niet-westerse allochtonen geven vaker aan seculiere goede doelen dan de minder economisch succesvolle allochtonen.

- Het percentage allochtonen van Turkse en Surinaamse afkomst dat Nederlandse goede doelen vertrouwt is vergelijkbaar met dat van autochtonen. Allochtonen van Antilliaanse en Marokkaanse afkomst hebben iets minder vertrouwen in Nederlandse goede doelen dan autochtonen en allochtonen van Turkse en Surinaamse afkomst.
- Ten slotte, ongeveer de helft van de niet-westerse allochtonen in Nederland geeft aan goede doelen in Nederland *en* stuurt remittances naar familie of verwanten in het land van herkomst. Opvallend is dat zij, die remittances sturen naar hun land van herkomst, bijna het dubbele aan Nederlandse goede doelen geven dan de allochtonen die geen geld sturen naar het land van herkomst.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

- Het begrip MVO is redelijk bekend bij bedrijven. Ongeveer 65% kent het begrip, 55% doet aan MVO en 16% heeft een MVO-beleid. Een lichte toename in vergelijking met 2007.
- De meeste bedrijven die aan MVO doen houden zich bezig met energiebesparing en milieumaatregelen. Dat zijn dan ook veruit de populairste MVO-activiteiten. 16% van de bedrijven dat aan MVO doet, doet aan medewerkervrijwilligerswerk.
- De attitude van bedrijven ten opzichte van MVO is tamelijk positief, ook bij bedrijven die zelf geen MVO-activiteiten ontplooien. Tegelijk heeft een gering aantal bedrijven ook een echt negatieve houding ten opzichte van MVO-activiteiten.
- Minder dan de helft van de bedrijven dat aan MVO doet communiceert betrekkelijk weinig over hun MVO-activiteiten, maar als ze dat wel doen, dan is die communicatie vooral gericht op het eigen personeel en klanten.
- Als bedrijven samenwerken op het gebied van MVO doen ze dat vooral met de branchevereniging en leveranciers. Overigens is de belangstelling voor de MVO-activiteiten van de bedrijven bij klanten, leveranciers, banken en medewerkers betrekkelijk gering. Misschien is het daarom juist opvallend dat zo veel bedrijven aan MVO doen.

Inleiding

Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt

Aan de eigen verantwoordelijkheid en betrokkenheid van burgers wordt politiek en maatschappelijk grote waarde gehecht. Zeker de komende jaren, waarin bezuinigingen van overheidswege noodzakelijk zijn terwijl ook vraagstukken als economische innovatie, ecologische duurzaamheid, integratie en cohesie, armoede, vergrijzing en ontgroening om oplossingen vragen.

Als de overheid de financiering van voorzieningen niet langer geheel voor haar rekening kan en wil nemen, denkt iedereen gelijk aan de markt. Het is óf overheid, óf markt. Dat is een onvolledige weergave van de werkelijkheid en doet geen recht aan de enorme betrokkenheid van burgers. Nederlanders willen zich privé en vrijwillig inzetten om de kwaliteit en leefbaarheid van de maatschappij te bewaren en te verbeteren.

Nederland is het land van het particulier initiatief – zet drie Nederlanders bij elkaar en je hebt een stichting – én van maatschappelijke betrokkenheid. Tot halverwege de vorige eeuw bracht men zelf veel geld bijeen voor maatschappelijke doelen. Met de uitbouw van de verzorgingsstaat is de financiering van die doelen grotendeels door de overheid overgenomen en de ‘private financiering’ van publieke instellingen van onderwijs, zorg, cultuur en welzijn naar de marge gedrongen. Dat komt nu weer een beetje terug: de slinger beweegt langzaam de andere kant op. Het onderzoek ‘Geven in Nederland’, waarvan deze boekeditie 2011 er een in de reeks is, biedt inzicht in de aard en omvang van de maatschappelijke betrokkenheid.

In deze inleiding wordt het kader voor het boek geschetst. Eerst worden de belangrijkste begrippen uit de doeken gedaan. Daarna wordt ingegaan op de relevantie van het boek, de maatschappelijke en de wetenschappelijke. Tot slot wordt de structuur van het boek uiteengezet.

1 Begrippen en definities

Filantropie kan wellicht het eenvoudigst worden beschreven als de bijdragen van maatschappelijk betrokken particulier initiatief dat zijn/haar eigen portemonnee meebrengt. Nederland is het land van het particulier initiatief. Ondernemerschap, handelsgeest werd – en wordt – verbonden met betrokkenheid bij de maatschappij; ‘de koopman en de dominee’ is een bekende typering van deze ‘Hollandse attitude’. Deze verantwoordelijkheid kwam in het verleden tot uiting in het oprichten van ouderenhofjes, in armenzorg en

opvang van weduwen en wezen. Geen land ter wereld kent zoveel ouderenhofjes als Nederland en het Maagdenhuis staat in het centrum van Amsterdam.

Aan het eind van de 20^e eeuw is een nieuw, modern soort filantropie ontstaan. Mede gevoed door een toegenomen welvaart, maar ook het resultaat van een groeiend gevoel van eigen verantwoordelijkheid voor het welzijn van de (wereld)samenleving en gestimuleerd door veranderend overheidsbeleid.

De moderne filantropie is niet langer 'liefdadigheid', maar bestrijkt het brede terrein van algemeen nut: natuur, cultuurbehoud, de kenniseconomie.

Een kernachtige definitie van filantropie is van Bob Payton (1988): 'voluntary action for the public good'. Hij is een van grondleggers van het Center on Philanthropy aan de universiteit van Indianapolis, in de Verenigde Staten.

In dit boek en in het onderzoek 'Geven in Nederland' wordt een meer uitgebreide definitie dan die van Payton gebruikt:

Filantropie staat voor bijdragen in de vorm van geld, goederen en/of tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties (fondsen, bedrijven, goededoelenloterijen), waarmee primair algemeen nut doelen worden gesteund.

De bronnen van filantropische bijdragen aan het algemeen nut zijn:

- giften door huishoudens;
- nalatenschappen;
- fondsen, zowel geldwervende fondsen als vermogensfondsen;
- giften en sponsoring door bedrijven;
- goededoelenloterijen.

In deel A van dit boek komen deze bronnen in de hoofdstukken 1 t/m 5 achtereenvolgens aan bod.

Filantropische bijdragen kunnen worden geleverd in de vorm van geld en van goederen, maar ook in de vorm van tijd en expertise (vrijwilligerswerk). Hoofdstuk 6 van Deel A gaat over dit vrijwilligerswerk.

Het algemeen nut is een andere term voor 'de goede doelen'. Maar wat mag onder 'het goede doel' worden verstaan? In ieder geval moet onderscheiden worden tussen de goede doel organisatie, de instelling waaraan gegeven wordt en het goede doel zelf.

In het GIN-onderzoek worden, in navolging van het 'Giving USA' onderzoek, de volgende goede doelen onderscheiden:

- 1 kerk en levensbeschouwing (religie);
- 2 gezondheid;
- 3 internationale hulp;
- 4 milieu, natuurbehoud, dierenbescherming;
- 5 onderwijs en onderzoek;
- 6 cultuur;
- 7 sport en recreatie;
- 8 maatschappelijke en sociale doelen (nationaal).

In Deel B van dit boek wordt aan elk van deze doelen een apart hoofdstuk gewijd.

Wie behartigt het algemeen nut?

Het algemeen nut, de publieke zaak, hoeft niet altijd de publieke taak van de overheid te zijn. Omdat een overheid niet alles wil en kan doen, worden maatschappelijke functies gedelegeerd. 'In de discussie over de vraag of een bepaald maatschappelijk belang primair tot de taak van de overheid behoort dan wel kan worden overgelaten aan andere instanties, moeten twee vragen worden onderscheiden. In de eerste plaats de "wat"-vraag. Welke maatschappelijke belangen merkt de overheid aan als "publieke belangen", hetgeen inhoudt dat zij zich deze belangen aantrekt in de overtuiging dat deze dan alleen goed tot hun recht zullen komen? De tweede vraag die zich aandient is de "hoe"-vraag. Op welke wijze worden vervolgens de belangen waarvoor de overheid de eindverantwoordelijkheid heeft aanvaard, behartigd en wie draagt de operationele eindverantwoordelijkheid hiervoor?' (Sap et al. 2003:2).

Ook particulier initiatief kan het algemeen nut dienen en kan daarvoor fiscale faciliteiten krijgen of een vergunning, zoals in het geval van goededoelenloterijen. Het particulier initiatief heeft in deze situaties een relatief autonome positie ten opzichte van de overheid: zelfstandigheid, maar ook afhankelijkheid.

Hoe kan deze relatie worden geregeld? Dat hangt af van de aard van de maatschappelijke taak die het particulier initiatief uitvoert en van de maatschappijvisie omtrent de relatie overheid-particulier initiatief.

Particulier initiatief van voor de uitbouw van de verzorgingsstaat

Het particulier initiatief speelde tot begin jaren '70 in de vorige eeuw een belangrijke rol in het realiseren van maatschappelijke doelen. Als landelijke koepel kende Nederland voor goede doelen de 'Nationale Raad voor het Maatschappelijk Welzijn' (NRMW). Deze opereerde op landelijk niveau als coördinatiepunt van burgerlijk en kerkelijk particulier initiatief en de overheid. Op provinciaal niveau en in grotere steden functioneerden vanaf 1965 Raden voor Overleg en Advies (POA's en ROA's). Het 'Memorandum voorbereiding wetgeving maatschappelijk en cultureel welzijn, dat in 1970 verscheen, wilde deze structuur wettelijk vastleggen (Memorandum 1970). Men wilde overgaan tot het wettelijk regelen van welzijnsactiviteiten, die alle tot het beleidsterrein van het toenmalige Ministerie van CRM behoorden. Belangrijke punten waren: beleidsvoering, wettelijke regeling en decentralisatie. De beleidsvoorbereiding moest volgens het Memorandum een zaak worden van overheid, particulier initiatief en bevolking gezamenlijk.

Over de beleidsvoorbereiding werd als volgt gedacht: particuliere instellingen moesten zich – voor zover dit niet het geval was – samenbundelen in zogenaamde functionele raden (functioneel wilde zeggen per werksoort) en deze functionele raden sloten zich aan bij een Raad voor Overleg en Advies (ROA) waarin het verzamelde particulier initiatief in overleg trad met de overheid en bevolking.

Deze coördinatiepunten voor particulier initiatief zijn met de uitbouw van de verzorgingsstaat (Knelpuntennota uit 1974) verdwenen. De overheid ging het welzijnswerk en de cultuursector (maar ook onderwijs en de zorg) volledig financieren. Dit proces van statelijke financiering van particuliere non-profitinstellingen stoelde op het politieke uitgangspunt 'wie betaalt, bepaalt'. Deze volledige financiering geschiedde evenwel volgens de 'mal' van het bestaande, verzuilde, particulier initiatief. Door het evenredigheidsprincipe werd deze wijze van overheidsfinanciering van 'particulier initiatief' een vermenigvuldigingsfactor. Als de overheid protestants-christelijke scholen begunstigde, werden – en

moesten – tegelijkertijd ook katholieke en openbare scholen hetzelfde ontvangen. Om deze reden kreeg Nederland de grootste non-profitsector van de wereld (Salamon et al. 2004:19). Maar wel een met een uniek karakter: een sector van ‘staats-particulier initiatief’ (De Waal 2007).

Op deze manier ontstonden in Nederland twee ‘soorten’ particulier initiatief: het staats-particulier initiatief en het zelfstandige particulier initiatief (de huidige ‘filantropische sector’) op basis van eigen financiële middelen.

Dit proces van ‘verstatelijking’ leidde ertoe dat ook de landelijke overleg- en beleidsvoorbereidingscontacten tussen overheid en filantropische sector ophielden te bestaan. De zelfstandige instellingen, het traditionele ‘goede doelen particulier initiatief’ kon zich door dit overheidsbeleid slechts aan de rand van de maatschappij nestelen.

Met het toenemen van een surplus aan geld buiten de overheid groeit het niet-verstatelijke, ‘echte’ goede doelen particulier initiatief na 1990 weer snel. Sinds die tijd is een ontwikkeling van een ‘filantropische sector’ zichtbaar. Bijna alle brancheorganisaties zijn vanaf 1992 opgericht en ook het onderzoek Geven in Nederland is in die tijd gestart.

2 Filantropie: sector en inkomstenbron voor non-profits

Filantropie is derhalve bekend als ‘filantropische sector’, maar daarnaast tekent zich weer een nieuwe ontwikkeling af. Filantropie wordt (her)ontdekt als inkomstenbron voor de omvangrijke, verstatelijke, Nederlandse non-profitsector van onderwijs-, zorg-, welzijns-, en culturele instellingen.

In het ‘Global Civil Society research-project’ zijn wereldwijd de non-profitsectoren in 34 landen onderzocht. Wat betreft de inkomstenbronnen van deze sector wordt onderscheiden in:

- charges/fees (eigen inkomsten uit de markt);
- government funding (overheidsfinanciering);
- philanthropy (vrijwillige bijdragen; filantropie).

(Salamon et al. 2004; Burger en Dekker 2001)

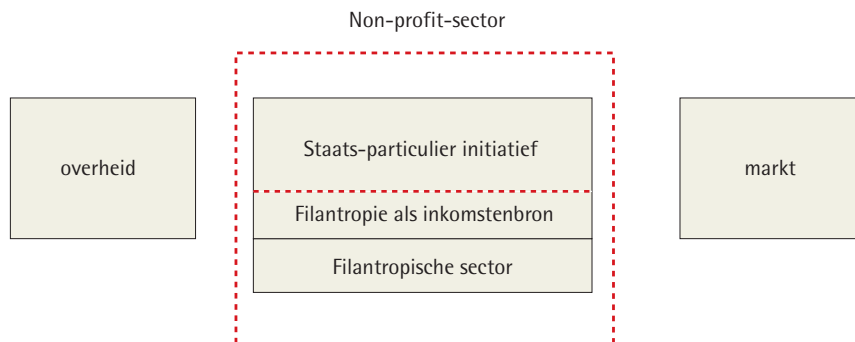
Het ‘Global Civil Society research-project’ concludeert: ‘Private giving from all sources individuals, foundations, and corporations – accounts for a much smaller 12 percent of total civil society organization revenue’ (Salamon et al. 2004: 30). Voor de negen West Europese landen staat Nederland met 2% op de laatste plaats.

De verstatelijke Nederlandse non-profitsector wordt zich bewust van filantropie als inkomstenbron en stelt in rap tempo fondsenwerfers aan. De Nederlandse non-profitsector (met slechts 2% inkomsten uit filantropische bron) heeft in dit opzicht een grote ‘achterstand’ in te halen.

1 Schuyt, Th. (2001). De Filantropische Sector en ‘Philanthropic Studies’ in Nederland. Wetenschappelijke belangstelling voor een maatschappelijke sector in wording. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.

De Nederlandse filantropische sector is onderdeel van de Nederlandse non-profitsector omdat zij zich – zonder winstoogmerk – inzet voor het algemeen nut. Echter, zij onderscheidt zich ook van die Nederlandse non-profitsector in die zin, dat de filantropische sector haar bijdragen levert uit vrijwillig verkregen middelen.

In schema:



Filantropie omvat spontane, kleine initiatieven én grote, professionele organisaties. De jonge Nederlandse georganiseerde filantropische sector bestaat uit geldwervende fondsen, verenigd in de VFI (brancheorganisatie van goede doelen) en de vermogensfondsen die vertegenwoordigd worden door de brancheorganisatie FIN (Vereniging van Fondsen in Nederland). Daarnaast is er de vereniging van lokaal opererende fondsenwervende instellingen, het ISF, waarmee de brancheorganisatie van fondsenwerkers, het NGF (Nederlands Genootschap van Fondsenwerkers) per januari 2011 gefuseerd is tot het Instituut Fondsenwerving (IF) en zijn er de kerken, verenigd in het CIO (Contact in Overheidszaken). Deze vier brancheorganisaties vormen samen de SBF (de Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie), opgericht in 2006. De SBF overlegt periodiek met de overheid (in casu met het coördinerende Ministerie van Veiligheid en Justitie). Daarnaast zijn er nieuwe brancheorganisaties ontstaan zoals Partos en Partin, beide voor organisaties en initiatieven in de ontwikkelingssamenwerking. De Nationale Goede Doelen Loterijen hebben voor de organisaties die begunstigd worden het 'Goede Doelen Platform' opgericht. De stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL) bestaat uit goededoelenorganisaties die een eigen loterij exploiteren.

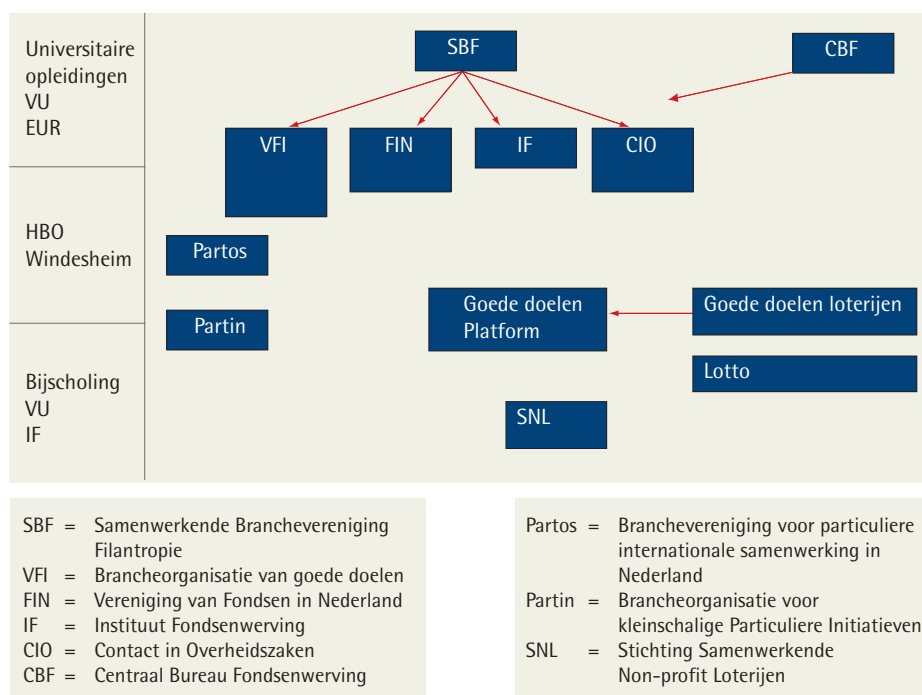
Wat betreft de controle op de geldwerving kent de sector een systeem van zelfregulering. Het CBF (het Centraal Bureau Fondsenwerving) houdt toezicht middels het CBF-Keurmerk voor fondsenwervende instellingen. Om als te begunstigen 'goed doel' fiscale voordelen te genieten moeten filantropische organisaties als 'Algemeen Nut Beogende Instelling' (anbi) bij de Belastingdienst geregistreerd staan. Deze anbi-status lijkt als een soort keurmerk te gaan functioneren.

De sector heeft eigen opleidingen. Er zijn reguliere opleidingen op universitair en hbo-niveau; aan de Vrije Universiteit verzorgt de Afdeling Filantropische Studies een gelijknamige minor; de Hogeschool Windesheim biedt de minor 'Fondsenwerving, grantmaking

en sponsoring'. Sinds 2010 biedt het Erasmus Center for Strategic Philanthropy (ECSP) in Rotterdam ook een universitaire minor en een 'master elective' opleiding aan over respectievelijk 'from investment to impact' en 'management van NGO's'.

Voor diegenen die al in de praktijk werken zijn er twee opleidingen: sinds 2001 de PAO 'Filantropische Studies' aan de Vrije Universiteit en de 'Fondsenwerfers A en B' cursussen van het IF. Daarnaast kent de sector tal van bijscholingscursussen. In 2010 is aan de VU de opleiding 'Jong Bestuurstalent voor Filantropische vermogensfondsen' gestart om toekomstige vrijwillige bestuursleden op te leiden. Voor de ontwikkeling van het onderwijsaanbod is sinds 2004 de Stuurgroep Opleidingen Filantropische Sector actief.

De filantropische sector in beeld:



3 Wetenschappelijke relevantie

Omdat het GIN-onderzoek is opgezet met een wetenschappelijke doelstelling biedt de 'databank GIN' een vruchtbare en rijke voedingsbodem voor wetenschappelijke verdieping, wetenschappelijke artikelen en promoties. Wetenschappelijke onderzoekers – uit binnen- en buitenland – kunnen én maken gebruik van de GIN-databank.

Met de resultaten van het GIN-onderzoek wordt ook de filantropische sector weer verrijkt, hetgeen de professionalisering versterkt. Omdat de onderzoekers van GIN tevens de wetenschappelijke opleidingen in de filantropie verzorgen, vindt de kennisoverdracht van het GIN-onderzoek ook langs deze weg naar de filantropische sector plaats.

De GIN-onderzoeken geven macro-economische overzichten van het totaal van filantropische bijdragen in Nederland. Bij het Centraal Bureau voor de Statistiek worden ze 'transacties om niet' genoemd. De Nederlandse overheid en het CBS maken gebruik van de GIN-gegevens voor onder meer het vervaardigen van de Nationale Rekeningen.

Door de aard van het GIN-onderzoek – longitudinaal panelonderzoek onder huishoudens en bedrijven – kunnen trends en ontwikkelingen worden waargenomen en geanalyseerd. Met de herhaalde metingen is een 'databank GIN' ontstaan, waarin meerjareengegevens van individuen, huishoudens en bedrijven zijn opgeslagen.

Naast de gegevens van het GIN-onderzoek zijn er in Nederland deelstudies over geldwervende fondsen. Zo brengt het Centraal Bureau Fondsenwerving zijn jaarverslag uit met cijfers, trends op basis van de vrijwillig ter beschikking gestelde informatie van goededoelenorganisaties. Ook de VFI doet jaarlijks verslag van eigen sectoronderzoek in het 'Nationale Goede Doelen Rapport'. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) doet onderzoek naar vrijwilligerswerk (Dekker & de Hart, 2009) en ook het CBS doet dat (Van Herten, 2008; Arts & Te Riele, 2010). Het CBS heeft begin 2009 een rapport over de bestedingen van huishoudens aan goede doelen uitgebracht (CBS, 2009).

4 Maatschappelijke relevantie

In Nederland zijn particuliere bijdragen aan publieke doelen een groeimarkt. Burgers, bedrijven en fondsen tonen hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ook goededoelenloterijen zijn in opmars.

Geldwervende fondsen en vermogensfondsen professionaliseren. Zij hebben behoefte aan informatie over doelen, over geversprofielen, over trends en ontwikkelingen in de filantropische markt.

Non-profitorganisaties zoals universiteiten, zorginstellingen, culturele instellingen hebben filantropie als financieringsbron nog maar nauwelijks in zicht. Zij zullen – vanwege de bezuinigingen in de overheidsuitgaven – in snel tempo deze achterstand inhalen. Daarvoor hebben zij behoefte aan informatie over deze geldbronnen, over kerncijfers en trends. Wie geven, wat, aan welke doelen en waarom?

Groeiende Europese aandacht voor filantropie ter versterking van de kenniseconomie

De Europese Commissie heeft met het oog op het bereiken van de Lissabon-doelstellingen ook haar aandacht gevestigd op filantropische bijdragen aan de Europese kenniseconomie. Het Directoraat-Generaal Wetenschapsbeleid heeft daartoe – samen met de European Foundation Center – in december 2007 het 'European Forum on Philanthropy and Research Funding' opgericht. Daarnaast heeft het Directoraat door experts twee rapporten laten samenstellen: 'Giving more to research' (2006) en 'Engaging philanthropy for university research' (2008). In 2009 is een grootschalig onderzoek onder de 1.000 research universiteiten in de EU gestart waarin slaag- en faalfactoren bij filantropische fondsenwerving worden onderzocht. Ook de European University Association (EUA) heeft een project, genaamd 'EUDIS' gestart; dit staat voor 'European University Diversification of Income Streams'.

Het Europe Parlement heeft in 2010 aan de Europese Commissie de opdracht gegeven in 2011 te komen met een zogenaamd 'European Foundation Statute' waarin de wettelijke instru-

menten voor foundations, verenigingen en 'mutuals' met betrekking tot o.a. internationale filantropie worden neergelegd.

5 De indeling van het boek

Na de samenvatting en 'highlights' worden in Deel A de verschillende filantropische bronnen per hoofdstuk behandeld. In vijf achtereenvolgende hoofdstukken worden cijfers, trends, beschrijvingen en verklaringen van het geefgedrag van huishoudens, giften uit nalatenschappen, van fondsen, van bedrijven en van goededoelenloterijen aan het algemeen nut gepresenteerd. Ook aan het geven van tijd, vrijwilligerswerk, wordt een hoofdstuk (het 6^e) besteed. Dit alles is te vinden in Deel A.

In Deel B komen de begunstigde doelen – wie geeft wat aan welk doel; welke trends en welke voor beleid relevante ontwikkelingen zijn er te melden? – in acht hoofdstukken (7 t/m 14) aan bod. Voorafgaand wordt in de inleiding van Deel B een rangorde gepresenteerd welke van de acht doelen over de onderzoeksperiode 1995-2009 het meest en het minst begunstigd zijn.

Het boek eindigt met drie specials: 'Geven door niet-westerse allochtonen' en 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen'. De derde special bevat iets bijzonders omdat voor het eerst het geefgedrag van vermogende particulieren uitgebreid is onderzocht.

Het boek wordt afgesloten met een 'Methodologische verantwoording'.

Literatuur

- Arts, K. & Te Riele, S. (2010). Vrijwilligerswerk. In: CBS (2010). Sociale Samenhang: Participatie, Vertrouwen en Integratie. Den Haag: CBS.
- CBS (2009). 'Huishoudens geven minder aan goede doelen'. CBS Webmagazine, 9 februari 2009.
- Giving USA 2010. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2009. *Indianapolis: Indiana University, Center on Philanthropy*
- Van Herten, M. (2008). Plausibiliteit POLS-Module vrijwillige inzet 2007. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Payton, R.L. (1988). *Philanthropy: Voluntary Action for the Public Good*. New York: Macmillan.
- Salamon, L.M., S.W. Sokolowski and Associates. (2004). *Global Civil Society. Dimensions of the Nonprofit Sector*. Bloomfield: Kumarian Press.
- Schuyt, Th. (2001). *De Filantropische Sector en "Philanthropic Studies" in Nederland. Wetenschappelijke belangstelling voor een maatschappelijke sector in wording*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum. Oratie Vrije Universiteit

DEEL A

Bronnen van de bijdragen



Geven door huishoudens

Dr. R.H.F.P. Bekkers en E. Boonstoppel MSc

Samenvatting

De totale waarde van giften van geld en goederen door Nederlandse huishoudens bedraagt in 2009 € 1.938 miljoen. Het bedrag is vrijwel gelijk aan het bedrag over 2007 (€ 1.945 miljoen). Gecorrigeerd voor de inflatie in de afgelopen jaren is de waarde van de giften en goederen die zijn gegeven door huishoudens in Nederland licht gedaald (-4,2%). De giften van huishoudens vertegenwoordigen 0,34% van het BBP.

Gemiddeld geven alle huishoudens in 2009 giften in de vorm van geld ter waarde van € 210. Dit bedrag is vergeleken met 2007 gedaald met 9% en is terug op het niveau van 2005. 87% van de Nederlandse huishoudens geeft geld aan goededoelenorganisaties.

Hoewel de waarde van giften aan organisaties op het gebied van kerk en levensbeschouwing is gedaald ontvangen zij nog steeds het grootste gedeelte van alle giften van huishoudens (43%). Organisaties op het terrein van internationale hulp en gezondheid ontvangen elk 15% van de giften. Op lokaal niveau wordt het vaakst gegeven aan organisaties in de sector sport. Giften aan lokale initiatieven voor internationale hulp volgen op de tweede plaats maar zijn minder populair geworden (van 10% naar 7%).

Nederlandse huishoudens geven nog vaak op traditionele manieren zoals de huis-aan-huis collecte en direct mail, maar deze manieren van geven worden wel minder gangbaar. Nog steeds geven huishoudens het vaakst via een collecte aan de deur (83%), maar deze manier van geven is minder populair geworden. In 2005 gaf nog 90% op deze manier. Direct mail levert ook minder vaak giften op (17% in 2009 tegen 27% in 2005). Slechts 8% geeft in 2009 via internet.

Voor autochtonen is een profiel gemaakt van huishoudens die vaker en meer geven. De respondenten in deze huishoudens zijn ouder, hebben een middelbare of hogere opleiding, een gemiddeld of hoger inkomen, een eigen huis, zijn protestant en gaan frequenter naar de kerk. Deze huishoudens worden vaker gevraagd door goededoelenorganisaties om giften te doen, ervaren meer sociale druk om te geven, en hebben meer vertrouwen in goededoelenorganisaties. Bovendien vinden de respondenten in deze huishoudens het belangrijker om anderen te helpen en voelen zij zich meer verantwoordelijk voor de samenleving als geheel. Geefgedrag is een uiting van deze betrokkenheid.

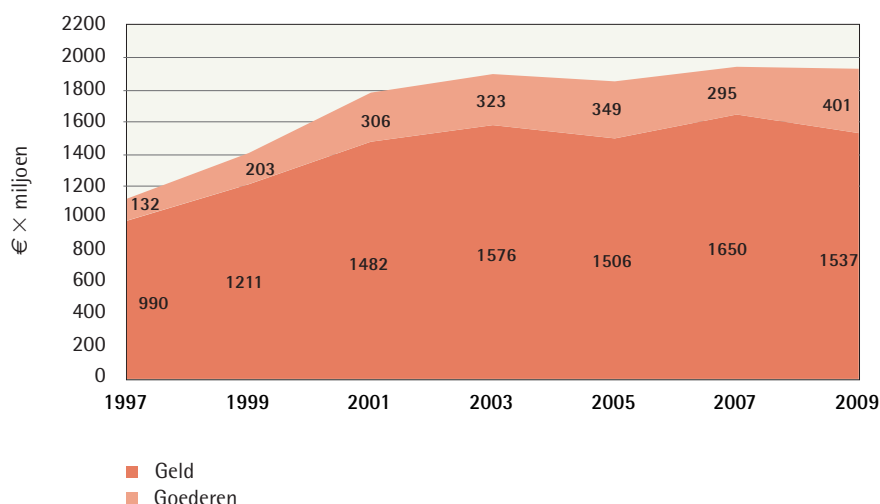
Nederlanders spreken weinig met anderen over geven aan goededoelenorganisaties en weten dan ook meestal niet wat anderen geven. Het geefgedrag van anderen wordt onderschat. Er zijn meer Nederlanders die veel of erg veel vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties dan Nederlanders die geen of weinig vertrouwen hebben. Huishoudens die meer vertrouwen kregen in goededoelenorganisaties en die de indruk hebben gekregen dat andere huishoudens meer zijn gaan geven, zijn zelf ook meer gaan geven. Onder alle huishoudens is het vertrouwen in goededoelenorganisaties gedaald, terwijl Nederlanders positiever zijn gaan denken over het geefgedrag van anderen. Het negatieve effect van het dalende vertrouwen en het positieve effect van de hogere verwachtingen houden elkaar ongeveer in evenwicht, waardoor het geefgedrag gemiddeld niet veranderd is.

1.1 Giften van geld en goederen

1.1.1 Hoeveel wordt er gegeven?

De totale waarde van geld en goederen gegeven door huishoudens in 2009 wordt geschat op € 1.938 miljoen. Het bedrag blijft daardoor vrijwel gelijk aan het niveau van 2007. De waarde van giften in de vorm van geld door huishoudens bedraagt € 1.537 miljoen. De waarde van giften in de vorm van goederen bedraagt € 401 miljoen. Terwijl dit bedrag is gestegen is het totaalbedrag aan giften van geld gedaald. De daling in de giften van huishoudens in de vorm van geld bedraagt ongeveer € 110 miljoen. De totale waarde van giften van geld daalde van 1,65 miljard in 2007 naar 1,54 miljard in 2009. Dit is een daling van 6,8%. Daartegenover staat een stijging van giften in de vorm van goederen van 295 miljoen in 2007 naar 401 miljoen in 2009. Dit is een stijging van 35,9%. In absolute euro's compenseert de stijging in de waarde van gedoneerde goederen de daling in de waarde van de giften nagenoeg geheel. De waarde van de giften van geld bedraagt 79% van de totale waarde van de giften in 2009.

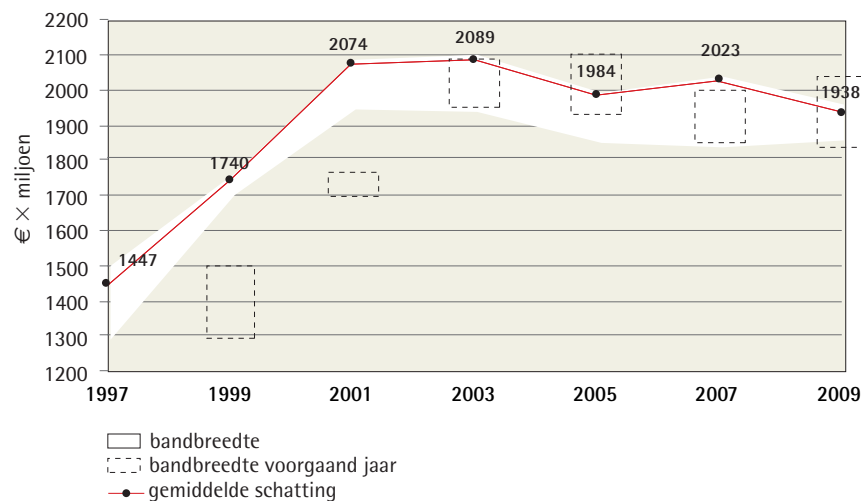
Figuur 1.1 Totaal gegeven bedrag aan geld en goederen door Nederlandse huishoudens in de periode 1997-2009



Gecorrigeerd voor de inflatie in de afgelopen jaren is de waarde van de giften en goederen die zijn gegeven door huishoudens in Nederland licht gedaald van 2.023 miljoen in 2007 naar 1.938 miljoen in 2009 (-4,2%).

In figuur 1.2 is de trend weergegeven in de totale waarde van giften van geld en goederen sinds 1997. Daarbij is een bandbreedte berekend om aan te geven binnen welke marges de schattingen waarschijnlijk liggen (zie de methodologische verantwoording). De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan geld en goederen is € 1.938 miljoen. De hoogste schatting is € 1.965 miljoen; de laagste € 1.860 miljoen. De gemiddelde schatting voor 2009 valt ruim binnen de bandbreedte van 2007. Er is daarmee geen sprake van een duidelijke afname.

Figuur 1.2 Waarde van geld en goederen door Nederlandse huishoudens in de periode 1997-2009 (in miljoenen, met inflatiecorrectie)



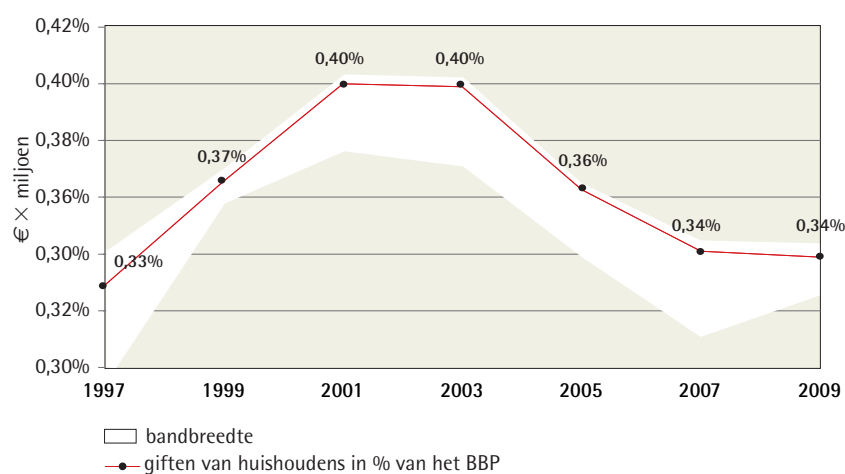
De daling is wat minder sterk dan eerder werd gevreesd op grond van de waardedaling van Nederlandse vermogens. Over de afgelopen veertig jaar bezien is de totale waarde van vermogens de beste voorspeller van de totale giften in Nederland. Op grond van een schatting van de waardedaling van vermogens in Nederland was een daling van de giften met 6% voorspeld (Hulst, 2009). De daling staat ook in contrast met de lichte stijging van de giften die de VFI eerder meldde op basis van gegevens van 90 VFI-leden (VFI, 2010). Een inventarisatie van de Volkskrant onder twintig fondsen in juli 2010 liet een lichte daling zien. Het CBF meldde in het jaarverslag fondsenwerving over 2009 (CBF, 2010) een totaal aan inkomsten van 806 fondsenwervende organisaties van € 1.070 miljoen, een stijging met € 20 miljoen sinds 2007.¹ Deze organisaties vormen echter maar een gedeelte van de

¹ In dit totaal zijn de inkomsten uit nalatenschappen niet meegeteld. Inclusief nalatenschappen was het totaal aan inkomsten in 2009 1.306 miljoen, tegen 1.297 miljoen in 2007. Overigens was het aantal rapporterende organisaties in 2007 met 1.095 wel flink hoger dan in 2009. Dit suggereert dat er een concentratie van giften heeft plaatsgevonden bij de grotere fondsenwervende instellingen, omdat het totaal aan inkomsten ongeveer gelijk is gebleven.

totale markt voor goede doelen. Giften aan kerken en vele kleine lokale organisaties worden door het CBF bijvoorbeeld niet meegeteld.

Figuur 1.3 laat zien hoe de waarde van de giften van geld en goederen als aandeel van het BBP zich ontwikkeld heeft in de periode 1997-2009. Er is een toename van 1997 tot 2001, waarna het percentage stabiliseerde in 2003 en vervolgens afnam in 2005 en 2007. In 2009 stabiliseert de waarde van giften van geld en goederen op 0,34% van het BBP. Uitgedrukt als percentage van de totale consumptieve bestedingen is de waarde van giften van geld en goederen in 2009 0,46%. In 2001 lag dit nog op 0,55%.

Figuur 1.3 Waarde van geld en goederen door Nederlandse huishoudens ten opzichte van het Bruto Binnenlands Product (BBP) in de periode 1997-2009



Tabel 1.1 laat zien hoe de schatting van het totaalbedrag aan giften en goederen door huishoudens tot stand gekomen is. Het grootste gedeelte van de totale giften in Nederland (75%) is afkomstig van autochtone huishoudens. Dat is niet verwonderlijk omdat autochtone huishoudens ook het grootste gedeelte van de bevolking vormen. De giften van allochtone huishoudens aan goededoelenorganisaties worden echter wat hoger geschat dan de giften van autochtone huishoudens. De schattingen van giften door allochtone huishoudens zijn gebaseerd op enquêtegegevens van respondenten met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse/Arubaanse achtergrond. In deze vier groepen niet-westerse allochtonen bedraagt de gemiddelde waarde van giften van geld en goederen € 291. Samen bedragen de giften van huishoudens met een niet-Nederlandse achtergrond aan goededoelenorganisaties ongeveer € 492 miljoen.¹

¹ Overdrachten aan familie, vrienden of andere personen in Nederland en in het land van herkomst zijn in deze cijfers niet meegenomen. De schatting voor allochtonen is hoger dan in het vorige onderzoek. Er is geen reden aan te nemen dat het verschil berust op methodologische verschillen (zie de methodologische verantwoording).

Tabel 1.1 Gemiddelde giften van geld en goederen en totale waarde van giften in 2009 naar etnische herkomst in miljoenen euro

	<i>Gemiddelde giften</i>	<i>Aantal huishoudens</i>	<i>Totale giften in miljoenen</i>
Niet-westerse allochtonen	291	782.976	228
Westerse allochtonen	262	1.007.836	264
Alle allochtonen	275	1.790.812	492
Autochtonen	262	5.521.512	1.447
Totaal Nederlandse bevolking	265	7.312.324	1.938

1.1.2 Hoeveel huishoudens geven?

Figuur 1.4 laat zien dat het percentage van de huishoudens dat geld heeft gegeven in de loop van het kalenderjaar 2009 vergeleken met 2007 vrijwel onveranderd is gebleven. Dat percentage blijft hoog (87%). Opvallend is de stijging in het percentage van de huishoudens dat goederen heeft gedoneerd van 38% in 2007 naar 46% in 2009.

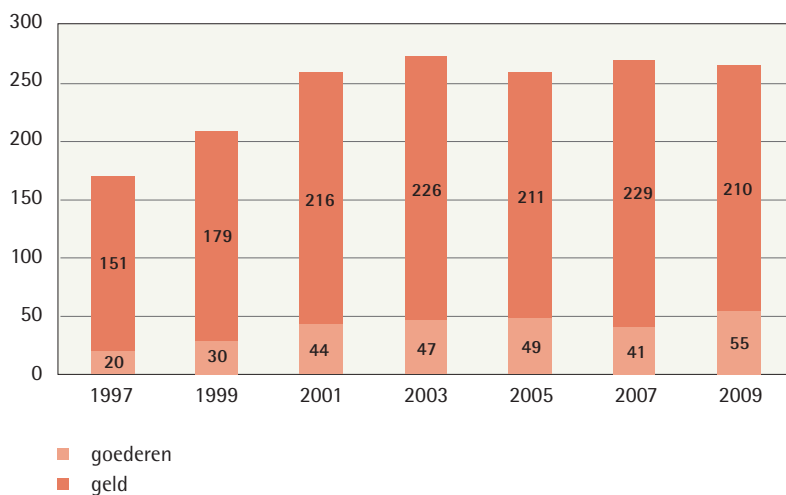
Figuur 1.4 Percentage huishoudens dat heeft gegeven in de periode 1997-2009



1.1.3 Hoeveel geven huishoudens?

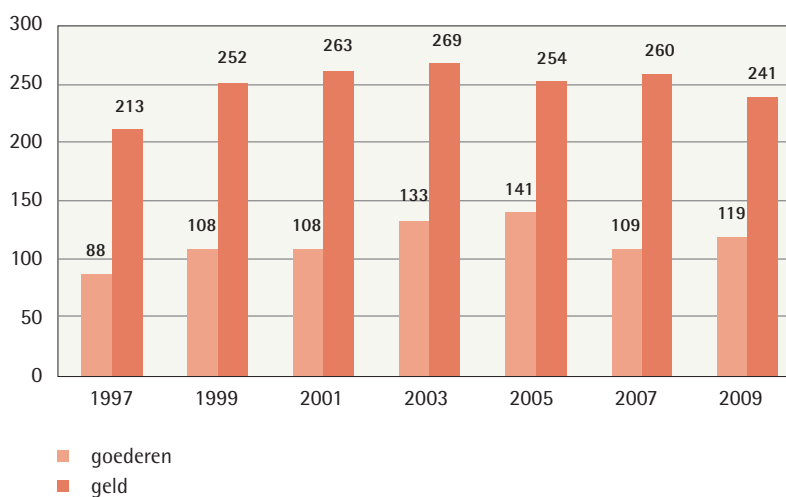
Het gemiddelde bedrag dat huishoudens geven in de vorm van geld is enigszins gedaald van € 229 in 2007 naar € 210 in 2009 (-8%), zo blijkt uit figuur 1.5. De waarde van goederen die huishoudens doneren is juist gestegen (met 34%).

Figuur 1.5 Gemiddelde giften van geld en goederen in euro's per huishouden in de periode 1997-2009



De afname in de giften van geld in figuur 1.1 wordt dus voornamelijk veroorzaakt door de afname in het bedrag dat huishoudens geven en niet zozeer door een afname in het percentage huishoudens dat geeft. De stijging bij goederen in figuur 1.1, komt zowel door een stijging van het percentage huishoudens dat goederen doneert als door een stijging in de waarde van de gedoneerde goederen. Figuur 1.6 laat zien wat de gemiddelde giften zijn onder huishoudens die geven. De gemiddelde gift in de vorm van geld is gedaald met 7%; de gemiddelde waarde van gedoneerde goederen is gestegen met 11%.

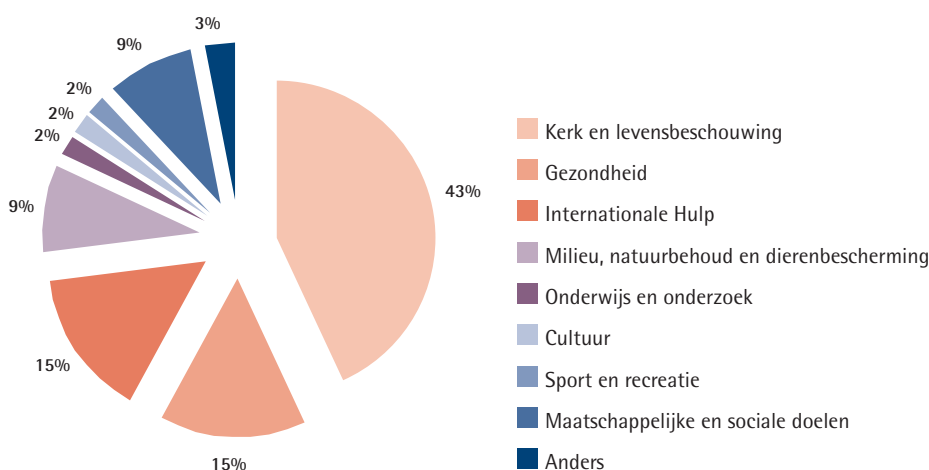
Figuur 1.6 Gemiddelde giften van geld en goederen in euro's onder huishoudens die geven in de periode 1997-2009



1.2 Doelen waaraan gegeven wordt

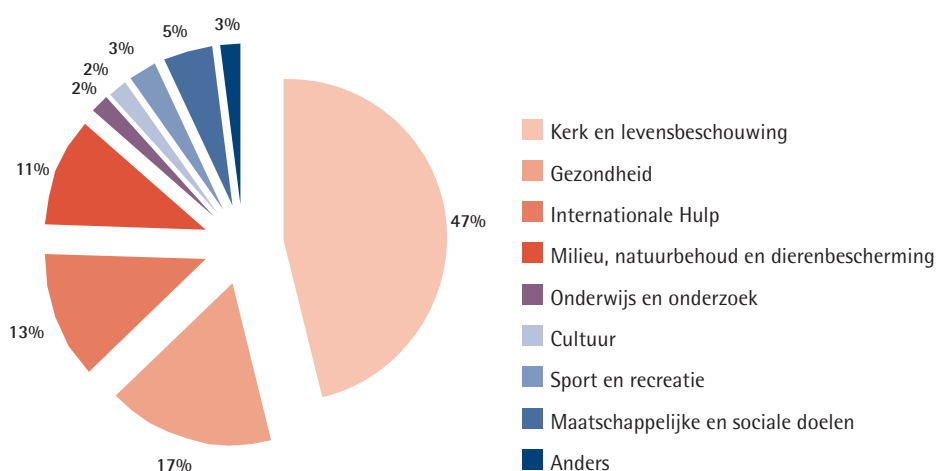
In figuur 1.7 is te zien waar de giften van huishoudens naar toe gaan.

Figuur 1.7 Totaalbedragen in percentages van geldgiften en goederen per doel van de Nederlandse bevolking in 2009

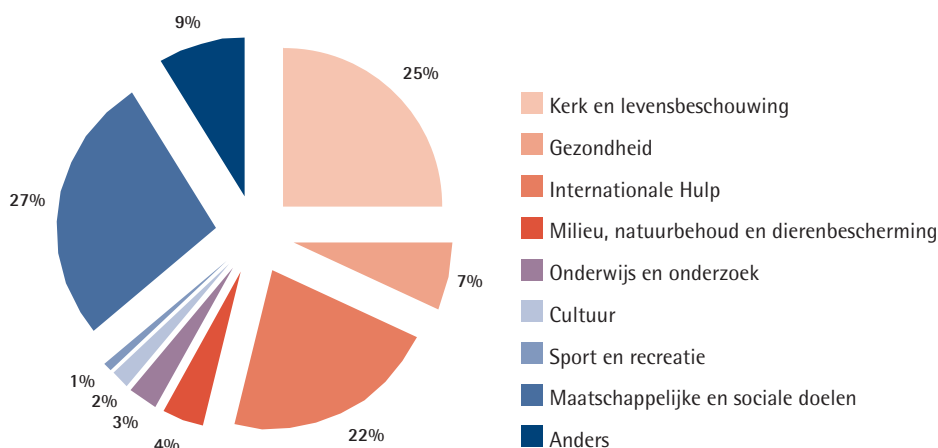


Er worden acht verschillende sectoren onderscheiden. De verdeling van giften van geld en goederen vertoont een grote mate van continuïteit over de jaren heen. Net als in andere jaren is de waarde van de giften aan kerk en levensbeschouwing het grootste van alle sectoren en volgen op beduidende afstand de sectoren gezondheid en internationale hulp. Het aandeel van kerk en levensbeschouwing is wel wat gedaald, van 46% in 2007 naar 43% in 2009. In de overige sectoren is nauwelijks beweging te zien.

Figuur 1.8 Totaalbedragen in percentages van geldgiften per doel van de Nederlandse bevolking in 2009



Figuur 1.9 Totaalbedragen in percentages van giften van goederen per doel van de Nederlandse bevolking in 2009



In figuur 1.8 en 1.9 worden de giften van geld en goederen uitgesplitst per sector. Omdat de giften van geld het grootste gedeelte van de totale giften uitmaken lijkt het beeld dat naar voren komt uit figuur 1.8 in hoge mate op het totaalbeeld uit figuur 1.7. Het beeld in figuur 1.9 verschilt echter sterk van dat in figuur 1.8. Het aandeel van kerk, gezondheid en milieu, natuur en dierenbescherming is veel kleiner bij de giften van goederen. Internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen ontvangen juist een groter gedeelte van de giften van goederen dan van geld.

In tabel 1.2 staat weergegeven welke lokale doelen Nederlandse huishoudens steunen. Het vaakst worden lokale sportverenigingen gesteund, gevolgd door kleinschalige initiatieven op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Andere lokale doelen zijn minder populair. Doelen op het gebied van ontwikkelingssamenwerking zijn de afgelopen twee jaar minder populair geworden. Ook in de bedragen die aan deze initiatieven worden gegeven heeft een daling plaatsgevonden. De huishoudens die geven aan lokale doelen op het gebied van onderwijs en gezondheid geven in 2009 duidelijk meer dan in 2007.

Tabel 1.2 Giften aan lokale goededoelenorganisaties in 2007 en 2009

	% dat geeft		Gemiddelde in € onder huishoudens die geven	
	2007	2009	2007	2009
Een lokale sportvereniging	14	13	26	28
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	10	7	72	56
Een lokale onderwijsinstelling	6	5	36	76
Een buurtvereniging	6	6	18	13
Een lokale culturele instelling	3	2	36	24
Een lokale zorginstelling	2	2	12	17
Een lokale gezondheidszorginstelling	1	1	9	77
Overige lokale doelen	2	3	55	80

1.3 Hoe wordt er gegeven?

Tabel 1.3 laat enkele opvallende verschuivingen zien in de populariteit van manieren waarop autochtone huishoudens goededoelenorganisaties steunen. Uit de gegevens komt het beeld naar voren van een sector in beweging. Vaste donateurschappen zijn minder vanzelfsprekend geworden. Dat geldt zowel voor kerken als voor andere goededoelenorganisaties. De persoonlijke brief met acceptgiro is eveneens minder vaak gebruikt in 2009 (17%) dan in eerdere jaren. In 2005 gaf nog 27% van de Nederlandse huishoudens op deze manier. Ook de huis-aan-huis collecte is iets minder populair geworden, hoewel dit de manier blijft waarop het grootste deel van de huishoudens geeft (83%). De collecte in de kerk of in de winkel is in 2009 wat minder vaak gebruikt als manier om te geven dan in eerdere jaren. Via televisieacties is in 2009 juist vaker gegeven. Wellicht duidt dit op de stijgende populariteit van de Serious Request-actie van 3FM. De veranderingen passen bij het beeld dat donateurs minder trouw zijn geworden. Goededoelenorganisaties zullen meer moeten doen om bestaande donateurs vast te houden.

Tabel 1.3 Manieren van geven in afgelopen jaren onder autochtone huishoudens (in %)

	2005	2007	2009
<i>A. Gepland geven</i>			
vast donateurschap	47	47	39
vaste bijdrage aan kerk, moskee, levensbeschouwelijke organisatie	30	29	23
vaste inhouding op loon	4	3	3
periodieke schenking	1	2	1
<i>B. Spontaan geven</i>			
huis-aan-huis collecte	90	86	83
collecte op straat	51	43	47
iemand sponsoren	62	55	56
collecte in de kerk	38	37	30
collecte via vereniging	27	20	20
collecte in de winkel	33	26	23
collecte op het werk	14	11	14
televisieactie	40	14	26
brief met acceptgiro	27	23	17
via internet	8	6	8
collecte tijdens manifestatie	15	14	16
na oproep in geschreven pers	9	4	5
goederen verkopen	15	11	10
<i>C. Spontaan geven met profijt/kopen voor een goed doel</i>			
meespelen in Nationale Postcode Loterij	42	41	41
meespelen in Sponsor Bingo Loterij	11	13	10
meespelen in BankGiro loterij	13	12	9
meespelen in Lotto	17	16	14
meespelen in andere loterijen	10	34	34
iets kopen in wereldwinkel	36	35	–
entree betalen voor liefdadigheidsbijeenkomst	9	7	11
iets kopen op liefdadigheidsbijeenkomst	27	25	31
iets kopen aan de deur	35	31	30
<i>D. Kleding in container doen</i>	79	77	76
<i>E. Op andere manieren</i>	16	16	16

1.4 Hoe wordt gevraagd?

In tabel 1.4 is te zien hoe de respondenten in de afgelopen twee weken voorafgaand aan het onderzoek zijn benaderd door goededoelenorganisaties en op welke manieren zij hebben gegeven. Omdat het hier een korte periode betreft bestaat de kans dat toevallige fluctuaties optreden door specifieke acties van goededoelenorganisaties in de weken voorafgaand aan het onderzoek. Toch zien we de meeste trends uit tabel 1.3 ook terug in tabel 1.4. De huis-aan-huis collecte heeft niet alleen een kleiner gedeelte van de bevolking bereikt (42% in 2009 tegen 49% in 2007), maar de kans op een gift is ook iets kleiner geworden.¹ Een dergelijke verandering blijkt ook voor de brief met acceptgiro: die heeft

1 In de week van het onderzoek in 2010 collecteerde het Astmafonds. In de weken van het onderzoek in 2008 collecteerden het Astmafonds en het Prins Bernhard Cultuurfonds.

minder huishoudens bereikt (een daling van 18% naar 12%) en heeft in 2009 een kleinere kans op een gift dan in 2007 (een daling van 22% naar 18%).

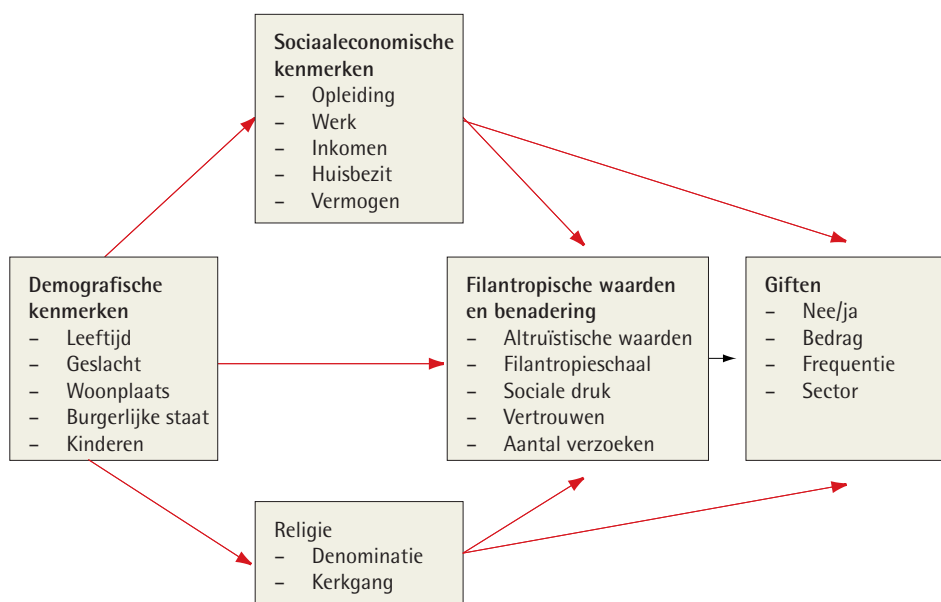
Tabel 1.4 Manieren waarop autochtone respondenten gegeven hebben en gevraagd zijn

		<i>Gevraagd afgelopen twee weken (in %)</i>	<i>Gegeven indien gevraagd (in %)</i>	<i>Gegeven afgelopen twee weken (in %)*</i>	<i>Bedrag afgelopen twee weken (in €)</i>
Huis-aan-huis collecte	2009	42	64	29	4,00
	2007	49	69	35	4,25
Collecte op straat	2009	11	34	5	3,25
	2007	11	30	4	3,50
Iemand sponsoren	2009	8	38	4	14,25
	2007	9	39	5	8,25
Collecte in de kerk	2009	11	74	9	16,00
	2007	13	65	9	10,00
Collecte via vereniging	2009	1	24	1	20,75
	2007	2	14	1	16,75
Collecte op het werk	2009	1	40	1	8,50
	2007	1	36	1	5,25
Televisieactie	2009	4	3	1	7,75
	2007	7	10	1	25,00
Brief met acceptgiro	2009	12	18	2	57,50**
	2007	18	22	5	25,00
Via internet	2009	2	16	1	51,25
	2007	3	10	1	46,00
Na oproep in pers	2009	1	0	0	0,00
	2007	3	13	1	21,25
Collecte bij manifestatie	2009	2	21	1	8,25
	2007	2	21	1	8,75
Meespelen in loterij	2009	11	34	5	9,00
	2007	14	22	5	8,75
Iets kopen aan de deur	2009	5	27	2	7,75
	2007	8	23	2	12,00
* onder alle respondenten, zowel degenen die zeggen gevraagd te zijn als degenen die zeggen niet gevraagd zijn om op die manier te geven					
** exclusief de uitschieter van € 1.200 wordt het gemiddelde € 34,25.					

1.5 Wie geeft wat en waarom?

In deze paragraaf worden de achtergronden van geefgedrag beschreven. In welke categorieën van de Nederlandse bevolking geven huishoudens vaker geld aan goededoelenorganisaties? Welke categorieën huishoudens geven hogere bedragen aan goededoelenorganisaties? Ook wordt antwoord gegeven op de vraag waarom in deze categorieën vaker en meer gegeven wordt. Daarvoor wordt een verklaringsmodel gebruikt waarin vier groepen factoren zijn onderscheiden (zie figuur 1.10): demografische kenmerken, sociaaleconomische kenmerken, religie en filantropische houdingen en de benadering door goededoelenorganisaties. Dit model is een eenvoudige weergave van voorgaand onderzoek (voor een overzicht zie Bekkers & Wiepking, 2011).

Figuur 1.10 Verklaringsmodel voor geefgedrag



Zoals in het model met pijlen wordt weergegeven beïnvloeden de filantropische waarden en benadering door goededoelenorganisaties het geefgedrag. Huishoudens die vaker worden benaderd om een gift en waarin goededoelenorganisaties meer vertrouwen genieten geven vaker en meer. Ook de sociale druk om te geven en de mate waarin men het belangrijk vindt om andere mensen te helpen (gemeten met de schaal voor altruïstische waarden) en het gevoel van verantwoordelijkheid voor de maatschappij (gemeten met de filantropieschaal; zie Schuyt, Bekkers & Smit, 2010) bepalen het geefgedrag. Demografische kenmerken, de sociale en economische positie en de religieuze betrokkenheid hangen samen met geefgedrag (Bekkers & Wiepking, 2011). Deze invloed verloopt in veel gevallen via filantropische waarden en de benadering door goededoelenorganisaties (Bekkers & Schuyt, 2008).

Het verklaringsmodel is gebruikt in analyses van de autochtone huishoudens uit de Geven in Nederland Panel Studie (GINPS). Door het beperkte budget dat daarvoor beschikbaar was konden in het onderzoek onder allochtonen geen gegevens worden verzameld over alle onderdelen van het model. Daarom zijn de geefprofielen alleen geldig voor het autochtone gedeelte van de Nederlandse bevolking. In de special over allochtonen (zie hoofdstuk 16) vindt u een toetsing van het model voor zover dat mogelijk is. In tabel 1.5 vindt u een overzicht van kenmerken van autochtone huishoudens die vaker en meer geven aan goededoelenorganisaties.

Wie geeft vaker?

Giften worden vaker gedaan door vrouwen en door mensen ouder dan 60 jaar. Respondenten met een katholieke, protestante of overige religieuze voorkeur en respondenten die vaker naar de kerk gaan geven ook vaker. Inwoners van grote steden doen minder vaak giftten. Van de sociaaleconomische kenmerken zijn opleiding, inkomen en huisbezit relevant. Middelbaar en hoger opgeleiden doen vaker giftten dan lager opgeleiden, huishoudens met een inkomen in het tweede tot en met het vijfde kwintiel doen vaker giftten dan de 20% minst verdienende huishoudens en respondenten die in een eigen huis wonen doen vaker giftten dan respondenten die in een huurhuis wonen. Ten slotte zien we verbanden met kenmerken die specifiek op het terrein van filantropie liggen. Giftten worden vaker gedaan door huishoudens die vaker gevraagd worden om giftten aan goededoelenorganisaties. Ook blijkt dat respondenten die een sterkere sociale druk ervaren om te geven vaker met hun huishouden geven aan goededoelenorganisaties. Hetzelfde geldt voor respondenten die het belangrijker vinden om andere mensen te helpen (dat zijn respondenten met sterkere altruïstische waarden), een sterker gevoel van verantwoordelijkheid voor de samenleving (zoals gemeten door de filantropieschaal), en voor respondenten met meer vertrouwen in goededoelenorganisaties.

In overeenstemming met het model in figuur 1.10 blijkt dat de invloed van demografische en sociaaleconomische kenmerken en religie vaak via filantropische waarden en benadering verloopt. Wanneer dat het geval is voor een kenmerk is het aanvankelijke verband met geefgedrag sterker dan het verband in een analyse waarin met de invloed van filantropische waarden en benadering door goededoelenorganisaties rekening is gehouden. In de tabel is dit aangegeven door de haakjes om de plussen en minnen. Voor veel kenmerken blijkt het verband met geefgedrag inderdaad zwakker wanneer rekening wordt gehouden met filantropische waarden en benadering door goededoelenorganisaties. In de volledige tabellen op de website www.geveninnederland.nl kunt u precies zien welke factoren verantwoordelijk zijn voor de oorspronkelijke verbanden en in welke mate dat het geval is. Vrouwen blijken vaker te geven omdat zij sterkere altruïstische waarden hebben. Het opleidingsniveau beïnvloedt de kans op giftten aan goededoelenorganisaties gedeeltelijk via een hoger inkomen, eigen huisbezit, maar vooral ook via een sterker gevoel van verantwoordelijkheid, vertrouwen in goededoelenorganisaties, het aantal verzoeken om giftten en sociale druk om te geven. De verschillen tussen onkerkelijken en katholieken zijn het gevoel van verantwoordelijkheid, vertrouwen in goededoelenorganisaties, het aantal verzoeken om giftten en sociale druk om te geven verantwoordelijk. Deze factoren verklaren overigens ook een gedeelte van het verschil tussen onkerkelijken en protestanten. Huisbezitters geven vaker omdat zij meer vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties

en een hoger inkomen verhoogt de kans op giften voornamelijk door een groter aantal verzoeken om giften.

Tabel 1.5 Profiel van huishoudens die geven

	<i>Kans</i>	<i>Bedrag</i>	
Demografische kenmerken			
<i>Man</i>	/	€ 264	/
<i>Vrouw</i>	(+)	€ 216	-
<i>Geboren na 1980</i>	/	€ 183	/
Geboren tussen 1971 en 1980	0	€ 200	(+)
Geboren tussen 1961 en 1970	0	€ 210	(+)
Geboren tussen 1951 en 1960	0	€ 230	+
Geboren tussen 1941 en 1950	(+)	€ 300	+
Geboren voor 1941	(+)	€ 399	+
<i>Woonplaats: dorp-middelgrote stad</i>	/	€ 243	/
Grote stad	-	€ 216	0
<i>Geen partner</i>	/	€ 209	/
Partner	(+)	€ 251	0
<i>Geen kinderen in huishouden</i>	/	€ 253	/
Kinderen in huishouden	(0)	€ 359	(+)
Sociaaleconomische kenmerken			
<i>Opleiding: basis</i>	/	€ 189	/
Opleiding: mbo/havo/vwo	(+)	€ 230	+
Opleiding: hbo/wo	(+)	€ 319	+
<i>Betaald werk</i>	/	€ 223	/
Geen betaald werk	0	€ 267	(+)
<i>Inkomen: eerste kwintiel</i>	/	€ 181	/
Inkomen: tweede kwintiel	(+)	€ 184	(+)
Inkomen: derde kwintiel	+	€ 226	(+)
Inkomen: vierde kwintiel	+	€ 245	(+)
Inkomen: vijfde kwintiel	+	€ 351	+
<i>Huurhuis</i>	/	€ 193	/
Eigen huis	(+)	€ 274	(+)
<i>Geen inkomen uit vermogen</i>	/	€ 191	/
Inkomen uit vermogen	0	€ 381	+
<i>Religie</i>			
<i>Niet gelovig</i>	/	€ 129	/
Katholiek	(+)	€ 204	(+)
Protestant	+	€ 591	+
Overige religie	+	€ 968	+
<i>Frequentie van kerkgang</i>			
<i>Nooit</i>	/	€ 137	/
Eén of enkele malen per jaar	0	€ 216	+
Vaker	((+))	€ 818	+

	<i>Kans</i>	<i>Bedrag</i>	
Filantropische houdingen en benadering			
Aantal verzoeken om giften			
Geen	/	€ 162	/
1 tot 4 keer	+	€ 347	+
Meer dan 4 keer	+	€ 399	+
Sociale druk			
Laag	/	€ 133	/
Hoog	+	€ 368	+
Altruïstische waarden			
Laag (1-3)	/	€ 133	/
Hoog (4-5)	+	€ 270	(+)
Filantropieschaal			
Laag (1-3)	/	€ 197	/
Hoog (4-5)	(+)	€ 378	+
Vertrouwen in goededoelenorganisaties			
Geen –weinig (1-3)	/	€ 193	/
Veel (4-5)	+	€ 324	+
/ geeft aan dat de betreffende categorie de referentiegroep vormt. + geeft een positief verband aan (hogere waarde dan in de referentiegroep); – een negatief verband (lagere waarde dan in de referentiegroep). (+) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat het verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model. ((+)) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat het verband negatief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren (op www.gevenin-derland.nl treft u in de bijlagen bij hoofdstuk 1 de volledige resultaten).			

Wie geeft meer?

In een tweede analyse is bekeken in welke categorieën huishoudens meer geld wordt gegeven aan goededoelenorganisaties. In deze analyse zijn de huishoudens die in het geheel geen geld hebben gedoneerd buiten beschouwing gelaten. Onder de huishoudens die geven aan goededoelenorganisaties zijn met name het opleidingsniveau, het inkomen, het eigen huisbezit, de vermogenspositie, kerkelijke betrokkenheid relevante achtergrondkenmerken die samengaan met hogere giften. In de huishoudens waarin mannen de vragenlijst heeft ingevuld wordt meer gegeven dan in huishoudens waarin vrouwen de vragenlijst hebben ingevuld. Ouderen geven hogere bedragen dan jongeren, middelbaar en hoger opgeleiden geven meer dan lager opgeleiden, hogere inkomens geven meer, mensen met betaald werk, een eigen huis en inkomsten uit vermogen geven meer, en respondenten die zijn aangesloten bij een christelijke kerk en daar ook vaker naar toe gaan.

Alle aspecten van filantropische waarden en de benadering door goededoelenorganisaties vertonen een positief verband met de hoogte van het bedrag dat wordt gegeven. In huishoudens met sterkere altruïstische waarden, een sterker gevoel van verantwoordelijkheid voor de maatschappij, en meer vertrouwen in goededoelenorganisaties worden hogere bedragen gegeven. Ook blijkt dat er meer wordt gegeven wanneer de sociale druk om te geven hoger is omdat mensen in de omgeving het als meer vanzelfsprekend zien om te geven. Het ontvangen van een hoger aantal verzoeken om giften gaat eveneens samen met een hoger totaalbedrag aan giften.

Filantropische waarden en benadering door goededoelenorganisaties verklaren gedeeltelijk waarom leeftijd en enkele sociaaleconomische kenmerken zoals het opleidingsniveau, het inkomen en het eigen huisbezit samengaan met hogere giften. Ouderen bijvoorbeeld geven meer omdat zij vaker vermogend zijn, meer verzoeken om te geven ontvangen en een sterkere sociale druk ervaren. Zij hebben echter minder vertrouwen in goededoelenorganisaties. Daarnaast verklaart kerkelijkheid een gedeelte van de leeftijdsverschillen: ouderen zijn vaker kerkelijk en geven daarom meer, vooral aan de kerk. Een gedeelte van het verschil in giften tussen lagere en hogere inkomens en tussen hoger en lager opgeleiden kan worden toegeschreven aan het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid zoals gemeten met de filantropieschaal. Daarnaast spelen nog andere factoren een rol die hier buiten beschouwing gelaten zijn (zie Wiepking & Maas, 2009).

1.6 Wie geeft aan welke doelen?

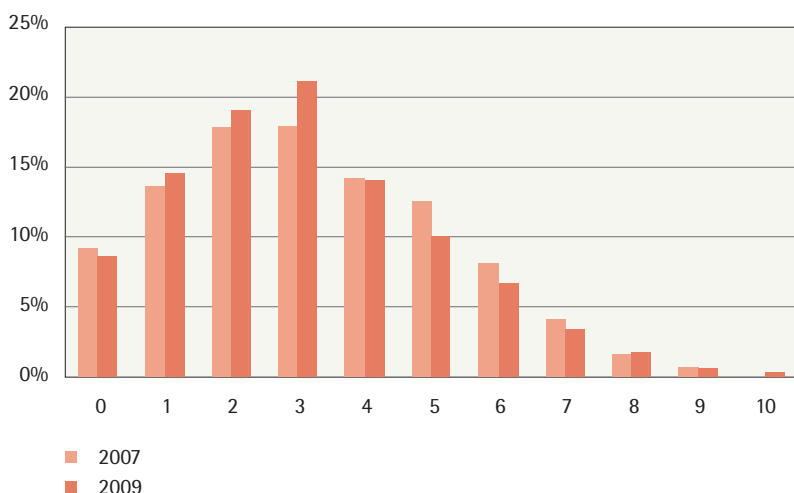
Het profiel van donateurs verschilt per sector. In deel B van dit boek bespreken we de geefprofielen van donateurs in verschillende sectoren uitvoerig. Onlangs is ook een analyse op basis van GIN-data verschenen van giften aan specifieke organisaties (Wiepking, 2010). In deze paragraaf contrasteren we het bedrag aan giften in de sector kerk en levensbeschouwing met giften in alle andere sectoren (zie tabel 1.6).

Kerkelijke betrokkenheid is (natuurlijk) een belangrijkere factor in het geven aan kerk en levensbeschouwing dan in het geven aan andere doelen. Kerkelijke betrokkenheid gaat echter ook samen met hogere giften aan doelen buiten de kerk. Protestantse Nederlanders geven meer dan onkerkelijken en katholieken. Een vergelijking met eerder onderzoek (Bekkers & Schuyt, 2008) leert dat deze verschillen sinds 2002 nauwelijks zijn veranderd. Sociaaleconomische kenmerken hangen vooral samen met giften aan niet-kerkelijke organisaties. Een hogere opleiding, het hebben van betaald werk, een hoger inkomen, eigen huisbezit en bezit van vermogen gaan niet zo sterk samen met giften aan kerk en levensbeschouwing als met giften aan andere doelen. Demografisch gezien verschillen de achtergronden van het totaalbedrag aan giften aan kerken en andere doelen eveneens. Opvallend is dat de hoogte van giften onder donateurs van doelen buiten de kerk sterker samenhangen met de leeftijd dan giften aan kerken van kerkelijke gevers. Alleenstaanden geven meer aan niet-kerkelijke organisaties. Altruïstische waarden en het gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid zoals gemeten met de filantropieschaal hangen niet samen met het bedrag dat aan kerken wordt gegeven, maar wel met giften aan andere doelen.

1.7 Wie geeft aan een groter aantal soorten sectoren?

In figuur 1.11 wordt het aantal sectoren waaraan Nederlandse huishoudens geven grafisch weergegeven.

Figuur 1.11 Het aantal sectoren waaraan is gegeven in het afgelopen jaar



Een vergelijking met het vorige Geven in Nederland-onderzoek (zie figuur 1.11) leert dat het aantal verschillende sectoren waaraan wordt gegeven niet is veranderd (gemiddeld 3,1 in 2007 en 3,2 in 2009). Wel blijkt dat het percentage van de bevolking dat geeft aan één, twee of drie verschillende sectoren wat is toegenomen, terwijl het percentage dat geeft aan vijf, zes of zeven verschillende sectoren wat is afgenomen.

In de eerste kolom van tabel 1.6 zijn analyses gerapporteerd van de achtergronden van het geven aan een groter aantal verschillende sectoren. We zien grotendeels dezelfde verbanden met demografische en sociaaleconomische kenmerken als in de analyse van de kans om te geven in tabel 1.5. Huishoudens geven aan een groter aantal sectoren wanneer de leeftijd hoger is, het huishouden niet in een van de grote steden woont, de opleiding hoger is, het inkomen hoger is, het niet in een huurhuis woont, over vermogen beschikt en kerkelijk is. We zien nu echter ook positieve verbanden met het aantal kinderen in het huishouden. Ook het verband met leeftijd is duidelijker (positief). Alle gemeten aspecten van filantropische houdingen en de benadering door goededoelenorganisaties hangen positief samen met het aantal sectoren waaraan het huishouden doneert. Huishoudens geven dus aan een groter aantal sectoren wanneer de respondent sterkere altruïstische waarden heeft, een sterker gevoel van maatschappelijke verantwoordelijkheid, meer vertrouwen heeft in goededoelenorganisaties, een groter aantal verzoeken krijgt om giften en meer sociale druk om te geven ervaart.

Relaties met leeftijd en inkomen uit vermogen worden zwakker wanneer we rekening houden met de andere kenmerken in de analyse. Wanneer we ook nog rekening houden met

filantropische waarden en houdingen verzwakt het verband met opleiding, leeftijd, burgerlijke staat, inkomen en lidmaatschap van de katholieke kerk.

Tabel 1.6 Profiel van huishoudens die geven aan een groter aantal sectoren en van huishoudens die grotere bedragen geven aan niet-kerkelijke organisaties

	<i>Aantal sectoren</i>	<i>Totaal bedrag niet-kerkelijke giften</i>	<i>Totaal bedrag kerkelijke giften*</i>
Demografische kenmerken			
<i>Man</i>	/	/	/
<i>Vrouw</i>	+	0	0
<i>Geboren na 1980</i>	/	/	/
Geboren tussen 1971 en 1980	(+)	(+)	(-)
Geboren tussen 1961 en 1970	(+)	+	0
Geboren tussen 1951 en 1960	+	+	0
Geboren tussen 1941 en 1950	+	+	0
Geboren voor 1941	+	+	0
<i>Woonplaats: dorp-middelgrote stad</i>	/	/	/
Grote stad	-	0	0
<i>Geen partner</i>	/	/	/
Partner	0	-	(+)
<i>Geen kinderen in huishouden</i>	/	/	/
Kinderen in huishouden	+	(+)	0
Sociaaleconomische kenmerken			
<i>Opleiding: basis</i>	/	/	/
Opleiding: mbo/havo/vwo	(+)	(+)	(+)
Opleiding: hbo/wo	+	+	(+)
<i>Betaald werk</i>	/	/	/
Geen betaald werk	0	(+)	0
<i>Inkomen: eerste kwintiel</i>	/	/	/
Inkomen: tweede kwintiel	0	(+)	0
Inkomen: derde kwintiel	0	(+)	0
Inkomen: vierde kwintiel	(+)	(+)	(+)
Inkomen: vijfde kwintiel	(+)	+	+
<i>Huurhuis</i>	/	/	/
Eigen huis	+	(+)	0
<i>Geen inkomen uit vermogen</i>	/	/	/
Inkomen uit vermogen	+	+	0
Religie			
<i>Niet gelovig</i>	/	/	xxx
Katholiek	+	0	/
Protestant	+	+	+
Overige religie	+	(+)	+
Frequentie van kerkgang	((+))	(+)	+
Filantropische houdingen en benadering			

	<i>Aantal sectoren</i>	<i>Totaal bedrag niet-kerkelijke giften</i>	<i>Totaal bedrag kerkelijke giften*</i>
Aantal verzoeken om giften	+	+	0
Sociale druk	+	+	+
Altruïstische waarden	+	(+)	0
Filantropieschaal	+	+	0
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	+	+	0

* Alleen onder respondenten die zichzelf kerkelijk noemen.

/ geeft aan dat de betreffende categorie de referentiegroep vormt. + geeft een positief verband aan (hogere waarde dan in de referentiegroep); – een negatief verband (lagere waarde dan in de referentiegroep). (+) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat het verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model. ((+)) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat het verband negatief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren (op www.geveninnederland.nl treft u in de bijlagen bij hoofdstuk 1 de volledige resultaten). xxx: uitgesloten van de analyse.

1.8 Opvattingen over geven

Sinds de eerste meting van de Geven in Nederland Panel Studie (mei 2002) zijn gegevens verzameld over opvattingen van Nederlanders over geefgedrag en goededoelenorganisaties. Hoe belangrijk vinden Nederlanders het om te geven? Hoe vaak praten ze erover met anderen? Hoe staat het met het vertrouwen van het publiek in goededoelenorganisaties? Wat vinden Nederlanders van de effectiviteit van goededoelenorganisaties? Nu wordt voor het eerst gerapporteerd over de trends in deze gegevens.¹

Met anderen spreken over geven

Er zijn relatief weinig Nederlanders die regelmatig of vaak spreken met anderen over geven aan goede doelen (3%). Een kleine meerderheid van de Nederlanders (55%) spreekt soms met anderen over geven aan goede doelen. Een grote minderheid (42%) spreekt er nooit over. 62% van de Nederlanders zegt niet te weten wat anderen geven aan goededoelenorganisaties. Het percentage van de respondenten dat zegt dat anderen niet weten wat zij geven is bijna even hoog (57%). In 2010 zegt 44% van de respondenten het CBF-Keur te kennen. Dit percentage is licht gestegen sinds 2004, toen het op 41 lag.

¹ Deze vragen zijn alleen gesteld aan autochtone Nederlanders. Voor alle tabellen in deze paragraaf geldt dat de cijfers alleen betrekking hebben op autochtone Nederlanders.

Tabel 1.7 Spreken over goede doelen (in percentages)

	2004*	2006*	2008*	2010*
Spreekt nooit over goede doelen	41	39	35	42
Spreekt soms over goede doelen	55	58	59	55
Spreekt regelmatig/vaak over goede doelen	3	5	5	3
Ik weet niet wat andere mensen geven	–	62	54	62
Andere mensen weten niet wat ik geef	–	58	52	57
Kent CBF-Keur	41	38	42	44
Hoeveel procent van de bevolking geeft volgens u?	–	–	58	60
Hoeveel euro geeft het gemiddelde huishouden volgens u?	–	–	74	90

* Betreft het jaar waarin de gegevens verzameld zijn. In 2002 zijn geen gegevens verzameld.

De respondenten hebben hun inschatting gegeven van het geefgedrag in Nederland. Daarbij is apart gevraagd naar het percentage van de bevolking dat volgens de respondenten geeft aan goede doelen en naar het gemiddelde bedrag dat wordt gegeven. Het percentage dat verwacht wordt te geven ligt op 60. Dat is een onderschatting: in werkelijkheid is het percentage van de bevolking dat geld geeft aan goededoelenorganisaties 87%. Het verwachte percentage is sinds 2008 licht gestegen, van 58% naar 60%. In de longitudinale groep van respondenten die zowel aan het huidige als aan het vorige Geven in Nederland-onderzoek heeft deelgenomen (zie de methodologische verantwoording) is dit verschil significant. Ook het gemiddelde bedrag dat Nederlanders geven wordt onderschat. In 2010 denken de respondenten dat er gemiddeld € 90 wordt gegeven. In werkelijkheid is het gemiddelde € 210. Overigens is de verwachte vrijgevigheid in de afgelopen twee jaar wel gestegen. In 2008 dachten de respondenten dat het gemiddelde slechts op € 74 lag. In de longitudinale groep is de toename significant.

Tabel 1.8 Houding tegenover goededoelenorganisaties (in percentages)

	2004*	2006*	2008*	2010*
Irritatie over aantal verzoeken om giften	81	84	80	83
Geen/weinig vertrouwen in goededoelenorganisaties	22	20	21	24
Veel/erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	29	42	35	33
Geen/weinig vertrouwen in kerken	–	–	–	52
Veel/erg veel vertrouwen in kerken	–	–	–	22

* Betreft het jaar waarin de gegevens verzameld zijn. In 2002 zijn geen gegevens verzameld.

Met de komst van het bel-me-niet register is het voor goededoelenorganisaties moeilijker geworden om vrijwilligers en donateurs te werven. Veel Nederlanders hebben zich aangemeld bij het register om ongewenste benadering door bedrijven maar ook door goededoelenorganisaties te voorkomen. Dat de meeste Nederlanders wel eens irritatie voelen over de frequentie waarmee ze benaderd worden door goededoelenorganisaties blijkt ook uit onze gegevens. In 2010 zei 83% van de respondenten wel eens geïrriteerd te zijn door het aantal fondsenwervingsacties. Dit percentage schommelde in de afgelopen jaren steeds tussen de 80 en 85.

Het vertrouwen in goededoelenorganisaties is in de afgelopen jaren gedaald. Na een stijging van 29% in 2004 naar 42% in 2006 had in 2010 nog maar 33% van de respondenten veel of erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties. Het percentage dat geen of weinig vertrouwen heeft in goededoelenorganisaties steeg van 20% in 2006 naar 24% in 2010. De daling van het vertrouwen die zichtbaar is in tabel 1.8 komt ook naar voren uit het Nederlands Donateurs Panel (WWAV, 2010; Bekkers, Stam, Van Rooij & Meyaard, 2011). Het vertrouwen in kerken is laag. Iets meer dan een vijfde heeft veel of erg veel vertrouwen in de kerken, terwijl iets meer dan de helft geen of weinig vertrouwen heeft in de kerken. Onder onkerkelijken heeft 68% geen of weinig vertrouwen in de kerken. Ook onder katholieken heeft 22% geen of weinig vertrouwen; onder PKN-leden is dit slechts 4%.

Tabel 1.9 Opvattingen over effectiviteit van goededoelenorganisaties (2010, in percentages)

	--	-	-/+	+	++
Goede doelen zijn vaak niet effectief bezig	2	12	36	40	11
Veel goede doelen leveren slecht werk	3	26	48	19	4
Geld geven aan ontwikkelingshulp heeft geen zin	5	29	34	22	10
Goede doelen leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld	4	21	47	26	2
-- helemaal mee oneens; - mee oneens; -/+ noch mee oneens, noch mee eens; + mee eens; ++ helemaal mee eens					

In deze editie is voor het eerst ook gevraagd naar de mening van het publiek over de effectiviteit van goededoelenorganisaties. Ongeveer de helft van de respondenten (51%) is het eens met de stelling dat 'goede doelen vaak niet effectief bezig zijn'. 36% neemt een neutrale positie in op deze stelling en slechts 14% is het er (helemaal) mee oneens. Toch is het percentage dat vindt dat goede doelen slecht werk leveren (23%) kleiner dan het percentage dat het hiermee oneens is (29%). Ook is het gedeelte van de respondenten dat het (helemaal) eens is met de stelling dat goede doelen 'een effectieve bijdrage leveren aan de oplossing van problemen in de wereld' (28%) iets groter dan het gedeelte dat het er (helemaal) mee oneens is (25%). Ongeveer een derde van de respondenten (32%) vindt dat 'geld geven aan ontwikkelingshulp geen zin heeft'. Een ongeveer even groot gedeelte is het met deze stelling oneens of helemaal oneens (34%).

Als laatste gaan we in deze paragraaf in op het 'geefplezier'. In de literatuur over geefgedrag wordt vaak gesproken over de 'warm glow' ofwel het goede gevoel dat mensen ontlenen aan geven (Bekkers & Wiepking, 2010). Er is door neurologen enkele jaren geleden zelfs aangetoond dat de beloningscentra in de hersenen verhoogde activiteit vertonen na het doen van een gift (Moll et al., 2006; Harbaugh, Mayr, & Burghart, 2007). In 2004, 2006 en 2010 zijn stellingen voorgelegd aan de GINPS-respondenten over het plezier dat ze ontlenen aan het geven aan goededoelenorganisaties. Er blijken relatief weinig respondenten te zijn (18%) die het eens zijn met de stelling 'Van geven aan een goed doel word ik gelukkiger'. Meer dan de helft is het eens met de stelling 'Van het geven van een cadeau aan iemand anders word ik gelukkiger'.

Tabel 1.10 Geefplezier (in percentages)

	2004*	2006*	2008*	2010*
Van geven aan een goed doel word ik gelukkiger	13	13	–	18
Geven aan een goed doel geeft mij een beter gevoel dan iets kopen voor mezelf	9	14	–	11
Geven aan een goed doel geeft mij een positief gevoel	27	32	–	–
Van het geven van een cadeau aan iemand anders word ik gelukkiger	–	–	–	56
* Betreft het jaar waarin de gegevens verzameld zijn. In 2002 zijn geen gegevens verzameld. In 2004 en 2006 varieerden de antwoordcategorieën van 1: 'helemaal niet belangrijk' tot 5 'erg belangrijk'. In 2010 varieerden de antwoordcategorieën van 1: 'helemaal mee oneens' tot 5 'helemaal mee eens'				

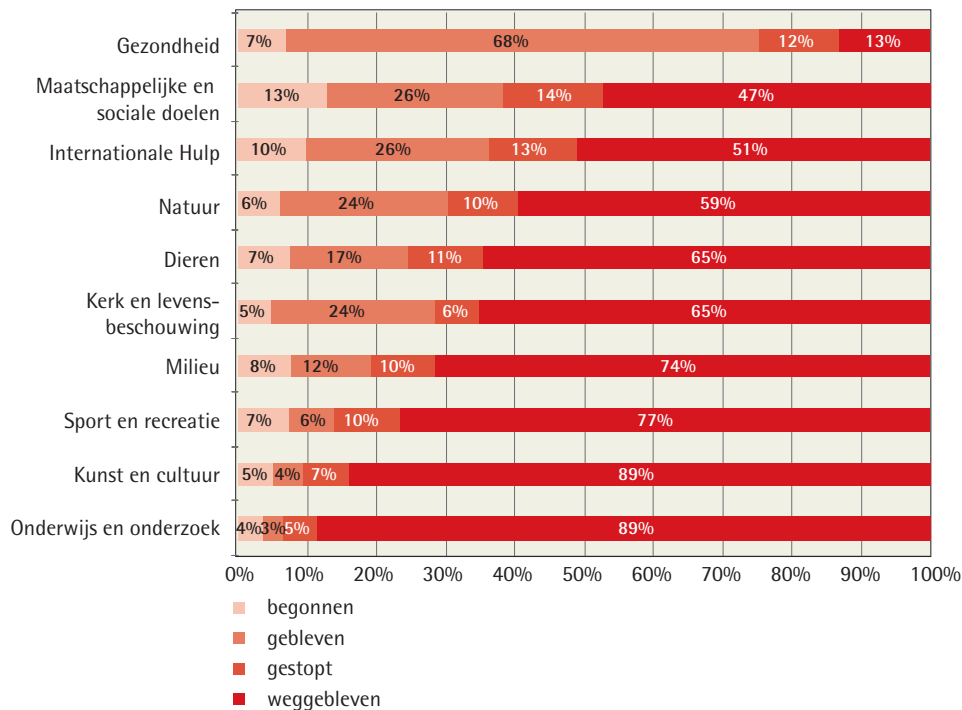
1.9 Dynamiek in geefgedrag

In deze paragraaf wordt de dynamiek in geefgedrag in kaart gebracht. Daarvoor maken we gebruik van de longitudinale groep respondenten die zowel aan het huidige als aan het vorige Geven in Nederland-onderzoek heeft deelgenomen. Hoewel deze groep op enkele achtergrondkenmerken geen representatieve steekproef is van de Nederlandse bevolking is het geefgedrag in deze groep wel representatief voor de bevolking (zie voor meer informatie over de representativiteit van de longitudinale groep de methodologische verantwoording).

De dynamiek in geefgedrag blijkt uit de kansen dat gevers in de verschillende sectoren in 2007 en 2009 opnieuw aan deze sectoren hebben gegeven in figuur 1.12. Er worden vier groepen gevers onderscheiden: donateurs die zijn begonnen met geven in een bepaalde sector, donateurs die zijn blijven geven in die sector, donateurs die zijn gestopt met geven en donateurs die zijn weggebleven, dat wil zeggen noch in 2007 noch in 2009 aan goededoelenorganisaties in die sector hebben gedoneerd.

Er vallen twee regelmatigheden op in figuur 1.12. Ten eerste blijkt dat er onder de oppervlakte vrij veel beweging is in het geven aan verschillende sectoren. In de sectoren onderwijs en onderzoek, kunst en cultuur, sport en recreatie en milieu is het percentage van de respondenten dat is begonnen of gestopt met geven hoger dan het percentage dat is blijven geven. In de sector dieren en maatschappelijke en sociale doelen is het percentage trouwe donateurs ongeveer even groot als het percentage nieuwe en gestopte donateurs. De trouwe donateurs zijn talrijker dan de nieuwe en gestopte donateurs in de sectoren gezondheid, internationale hulp en kerk en levensbeschouwing. Ten tweede valt op dat in alle sectoren het percentage nieuwe donateurs kleiner is dan het percentage gestopte donateurs. Dit betekent dat donateurs hun giften geconcentreerd hebben in een kleiner aantal sectoren, omdat het percentage van de bevolking dat geeft aan goededoelenorganisaties constant is gebleven (zie figuur 1.4).

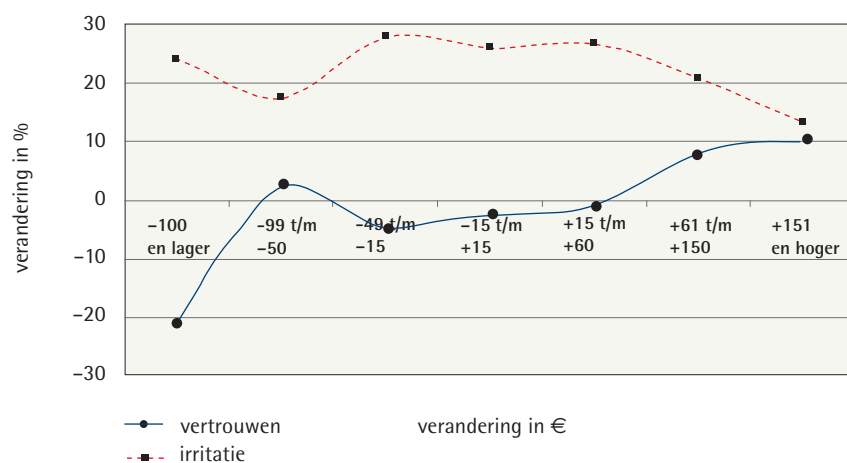
Figuur 1.12 Dynamiek in geefgedrag naar sector



Uit analyses die gelijkaardig zijn van opzet als de analyses uit tabellen 1.5 en 1.6 bleek dat veranderingen in geefgedrag weinig samenhang vertonen met kenmerken van huishoudens. De meest opvallende resultaten zijn de volgende. De hoogte van de totale giften is afgenomen onder de oudste respondenten, onder respondenten met partner, inwoners van grote steden, de hoger opgeleiden, en onder degenen die inkomen verkrijgen uit vermogen. Giften aan kerk en levensbeschouwing zijn voornamelijk afgenomen onder degenen die frequent de kerk bezoeken en onder respondenten die in 2008 minder dan gemiddeld vertrouwen hadden in goededoelenorganisaties. Giften aan andere doelen zijn afgenomen onder vrouwen, onder ouderen, en onder degenen met meer dan gemiddeld vertrouwen in goededoelenorganisaties.

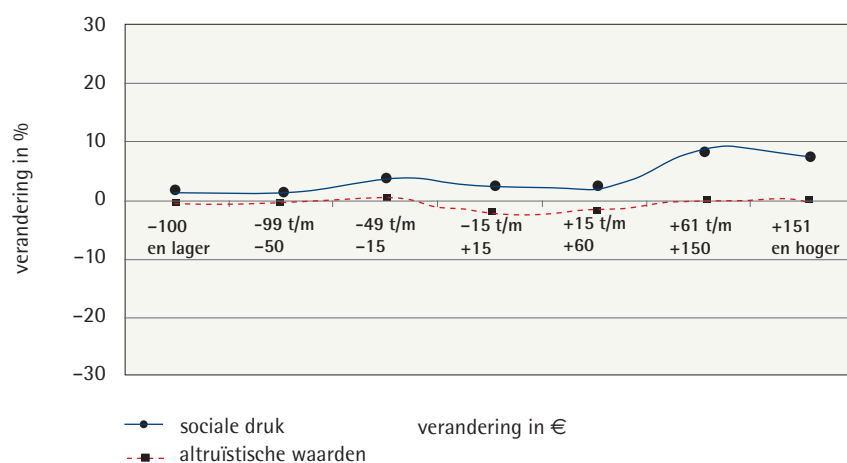
In figuur 1.13 is weergegeven hoe tussen 2007 en 2009 het totaalgegeven bedrag in euro's is veranderd naar de mate waarin het vertrouwen in goededoelenorganisaties en de irritatie over fondsenwerving procentueel is veranderd. Hoewel er een licht negatief verband te zien is, zijn veranderingen in de irritatie over fondsenwerving niet sterk gerelateerd aan veranderingen in geefgedrag. Gemiddeld nam de irritatie met 22% toe. Onder de huishoudens waarin het geefgedrag in 2009 weinig is veranderd (-50 tot +60) zien we de sterkste toename van irritatie. Onder de huishoudens die in 2009 meer dan € 150 meer zijn gaan geven is de irritatie minder sterk toegenomen.

Figuur 1.13 Verandering in geefgedrag (in €) naar verandering in vertrouwen in goededoelenorganisaties en irritatie over fondsenwerving



Het vertrouwen in goededoelenorganisaties is niet veranderd onder de huishoudens die in 2009 ongeveer hetzelfde gaven als in 2007. In de groep huishoudens die helemaal gestopt zijn met geven is het vertrouwen met 20% gedaald, terwijl in de groep huishoudens die in 2009 meer dan € 60 meer gaven dan in 2007 het vertrouwen met zo'n 10% is gestegen.

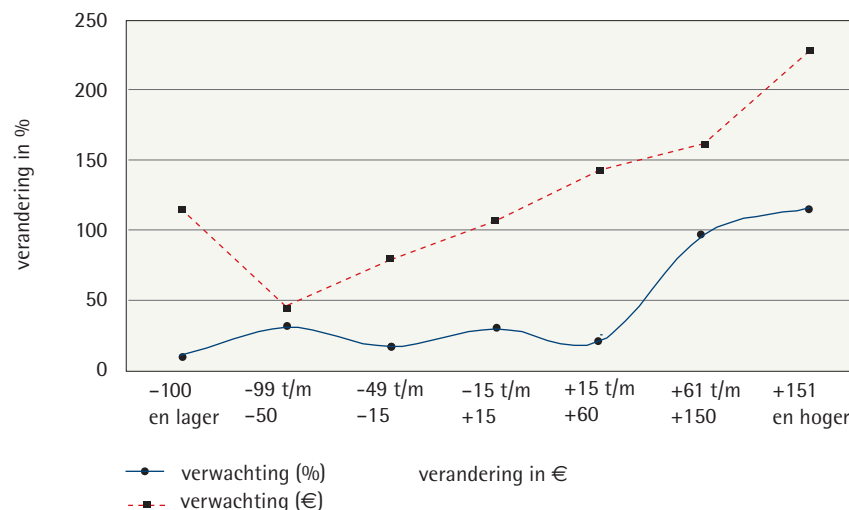
Figuur 1.14 Verandering in geefgedrag (in €) naar verandering in sociale druk en altruïstische waarden



In figuur 1.14 is de ontwikkeling in het geefgedrag weergegeven in relatie tot de ontwikkeling in altruïstische waarden en de sociale druk om te geven. Deze twee factoren vertonen geen verband met ontwikkelingen in het geefgedrag; de lijnen lopen vrijwel vlak. Gemiddeld zijn altruïstische waarden en de sociale druk om te geven niet veranderd.

Als laatste wordt in figuur 1.15 weergegeven hoe het geefgedrag van huishoudens is veranderd naar gelang de veranderingen in de inschatting van het geefgedrag van andere huishoudens. Er is heel wat onderzoek dat een verband laat zien tussen verwachtingen over het gedrag van anderen en het eigen gedrag (bijvoorbeeld Ellers & van der Pool, 2010). De centrale hypothese in dit onderzoek is dat mensen hun gedrag afstemmen op het gedrag dat ze van anderen verwachten. We zien in figuur 1.15 een duidelijke trend die overeenkomt met eerder onderzoek. Naarmate de verwachtingen over het geefgedrag van andere huishoudens positiever zijn geworden is ook het eigen geefgedrag toegenomen. In het verband met de verwachting over het totale bedrag dat wordt gegeven zien we de duidelijkste positieve samenhang, al is de groep huishoudens waarin de giften meer dan € 100 zijn gedaald een uitzondering. In deze groep is de verwachting over de vrijgevigheid van anderen positiever geworden maar het eigen geefgedrag gedaald. Wellicht zijn dit huishoudens die uit de toename van giften door anderen geconcludeerd hebben dat hun giften minder nodig waren. We kunnen uit deze figuur overigens niet direct concluderen dat de veranderingen in verwachtingen over het gedrag van anderen het eigen geefgedrag hebben veranderd. Het causale effect kan ook andersom lopen, zodanig dat de verwachtingen over anderen worden bijgesteld naar aanleiding van veranderingen in het eigen geefgedrag. Als we de huishoudens uit de longitudinale groep over een langere periode volgen kan hier in de toekomst meer inzicht in verkregen worden.

Figuur 1.15 Verandering in geefgedrag (in €) naar verandering in de inschatting van het percentage van de bevolking dat geeft aan goeddoelenorganisaties en het gemiddelde bedrag dat wordt gegeven

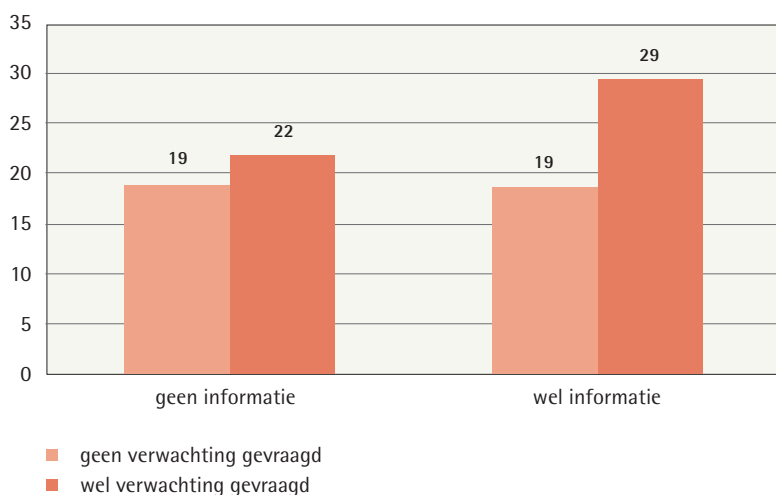


Verwachtingen en geefgedrag: een experiment

Om nu alvast meer te kunnen zeggen over de invloed van verwachtingen over het geefgedrag van anderen op het eigen geefgedrag is een experiment opgezet. In dit experiment zijn de verwachtingen over het geefgedrag van anderen gemanipuleerd en vervolgens de keuzes van de respondenten geobserveerd bij het verzilveren van de beloning voor het invullen van de vragenlijst. De GIN-respondenten kregen een vergoeding voor de tijd die ze besteedden aan het invullen van de vragenlijst in de vorm van waardepunten. Deze punten konden de respondenten vervolgens verzilveren in de vorm van een waardebon (bijvoorbeeld een VVV/iris-cheque), Airmiles, of een gift aan een goed doel (het Aidsfonds, de Nederlandse Hartstichting, KWF Kankerbestrijding of het Nederlandse Rode Kruis). De respondenten konden ook een gedeelte van hun beloning omzetten in een gift en een ander gedeelte in een waardebon of Airmiles. Onze interesse gaat uit naar het percentage van de respondenten dat besluit de beloning geheel of gedeeltelijk weg te geven. In eerder onderzoek is vastgesteld dat het geefgedrag in dergelijke experimenten grotendeels door dezelfde factoren wordt bepaald als het geefgedrag door het jaar heen (Bekkers, 2007).

Op basis van toeval kreeg de helft van de respondenten de volgende informatie over het geefgedrag van anderen: 'Misschien bent u benieuwd wat anderen doen met de beloning voor het invullen van de vragenlijst. In het vorige onderzoek gaf ongeveer 40% van de deelnemers de beloning geheel of gedeeltelijk aan een goed doel.' Deze informatie is de daadwerkelijke uitslag van een experiment dat we in het vorige Geven in Nederland-onderzoek hebben opgenomen. De andere helft van de respondenten kreeg deze informatie niet. Vervolgens sprak de helft van de respondenten hun verwachtingen uit over het geefgedrag van andere respondenten in antwoord op de vraag: 'Wat denkt u, hoeveel procent van de deelnemers aan dit onderzoek geeft de beloning geheel of gedeeltelijk weg?' De andere helft kreeg geen gelegenheid om de verwachtingen over het geefgedrag van anderen uit te spreken en maakte direct de keuze over het weggeven of houden van de beloning. Figuur 1.16 geeft de resultaten van dit experiment weer.

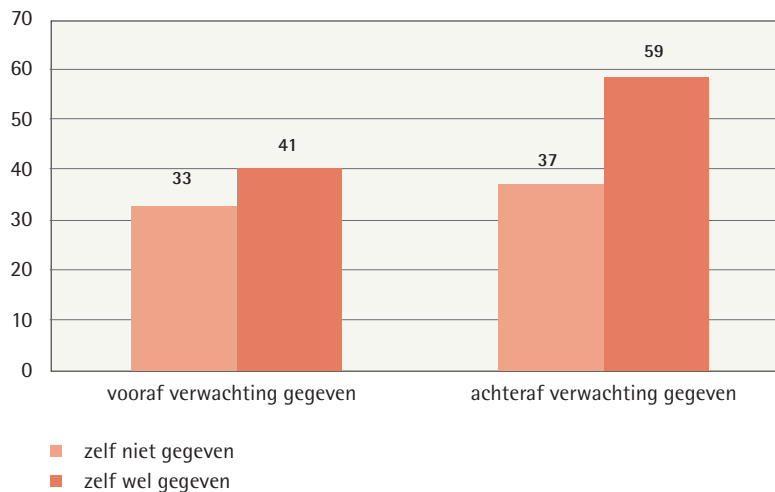
Figuur 1.16 Percentage van de deelnemers dat de beloning voor het invullen van de vragenlijst geheel of gedeeltelijk weggeeft aan een goeddoelenorganisatie



Het experiment laat zien dat het stellen van de vraag aan de respondenten hoeveel procent van de deelnemers de beloning weg zou geven op zichzelf geen invloed had op het weggeven van de beloning. Alleen wanneer de respondenten de mededeling kregen dat in een vorig onderzoek 40% van de Nederlanders de beloning geheel of gedeeltelijk weggaf nam het geefgedrag toe. In deze situatie gaf 29% van de respondenten de beloning geheel of gedeeltelijk weg. Wanneer naar de verwachting over het gedrag van anderen werd gevraagd maar geen informatie over hen werd gegeven gaf een kleiner gedeelte (22%) de beloning geheel of gedeeltelijk weg. Dit verschil is significant ($\chi^2 = 3,93$; $p < .048$). Wanneer niet naar de verwachting over het gedrag van anderen werd gevraagd gaf 19% de beloning geheel of gedeeltelijk weg, of er nu informatie over het gedrag van anderen werd gegeven of niet. Anders gezegd: het simpelweg aanbieden van de informatie over anderen had op zichzelf geen effect, maar wel wanneer de respondenten min of meer gedwongen werden om deze informatie in zich op te nemen en mee te laten wegen in hun eigen gedrag.

Dit resultaat betekent dat verwachtingen over het geefgedrag van anderen het eigen geefgedrag in specifieke omstandigheden positief *kunnen* beïnvloeden. Het experiment laat echter ook zien dat respondenten de neiging hebben hun verwachtingen over het gedrag van anderen bij te stellen op basis van hun eigen gedrag. Dit blijkt uit een vergelijking van de deelnemers die hun verwachtingen over het geefgedrag van anderen voorafgaand aan hun eigen keuze mochten geven met de deelnemers die deze verwachtingen achteraf pas uitspraken (zie figuur 1.17).

Figuur 1.17 Verwachtingen over het percentage van de deelnemers dat de beloning voor het invullen van de vragenlijst geheel of gedeeltelijk weggeeft aan een goeddoelenorganisatie



In beide groepen waren de deelnemers die zelf de beloning geheel of gedeeltelijk weggeven positiever over het geefgedrag van anderen. De groep die de verwachtingen vooraf uitsprak en vervolgens besloot om de beloning weg te geven dacht dat gemiddeld 41% van de andere deelnemers ook de beloning weg zou geven. Onder de deelnemers die de beloning voor zichzelf hielden was dit 33%. In de groep die de verwachtingen achteraf uitsprak was het verschil veel groter. De deelnemers die zojuist zelf hun beloning geheel of gedeeltelijk hadden weggegeven verwachtten dat 59% van de andere deelnemers ook de beloning zou weggeven. Onder de deelnemers die de beloning voor zichzelf hielden was dat slechts 37%. Het verschil is sterk significant ($F = 87,34; p < .000$). De respondenten die achteraf hun verwachtingen over het geefgedrag van anderen mochten uitspreken en de beloning weggeven hebben hun verwachtingen dus nog verder omhoog bijgesteld op basis van hun eigen geefgedrag. Een verklaring hiervoor is dat de respondenten de neiging hebben hun eigen gedrag te rechtvaardigen door te antwoorden dat anderen in meerderheid hetzelfde gedaan hebben als zij. Een dergelijk rechtvaardigingseffect kan ook het patroon in figuur 1.15 verklaren.

Samengevat: wanneer mensen informatie krijgen over het geefgedrag van anderen en deze informatie hun verwachtingen over het geefgedrag van anderen positiever maakt, geven zij vaker. Mensen passen de verwachtingen over het gedrag van anderen echter ook aan hun eigen gedrag aan. Deze resultaten suggereren dat de verwachtingen die mensen uitspreken over het gedrag van anderen gedeeltelijk op hun eigen gedrag zijn gebaseerd. Opvallend is echter dat de giften aan goededoelenorganisaties niet zijn gestegen, maar dat de verwachtingen over het geefgedrag van anderen wel positiever zijn geworden. De gestegen verwachtingen kunnen niet aan een proces van 'rechtvaardiging' worden toegeschreven.

Waarom zijn de giften niet gestegen terwijl de verwachtingen over het geefgedrag wel positiever zijn geworden? Een verklaring hiervoor kan worden gezocht in het dalende vertrouwen in goededoelenorganisaties (zie tabel 1.8 en figuur 1.13). Het dalende vertrouwen vormt een bedreiging voor de inkomsten van goededoelenorganisaties.

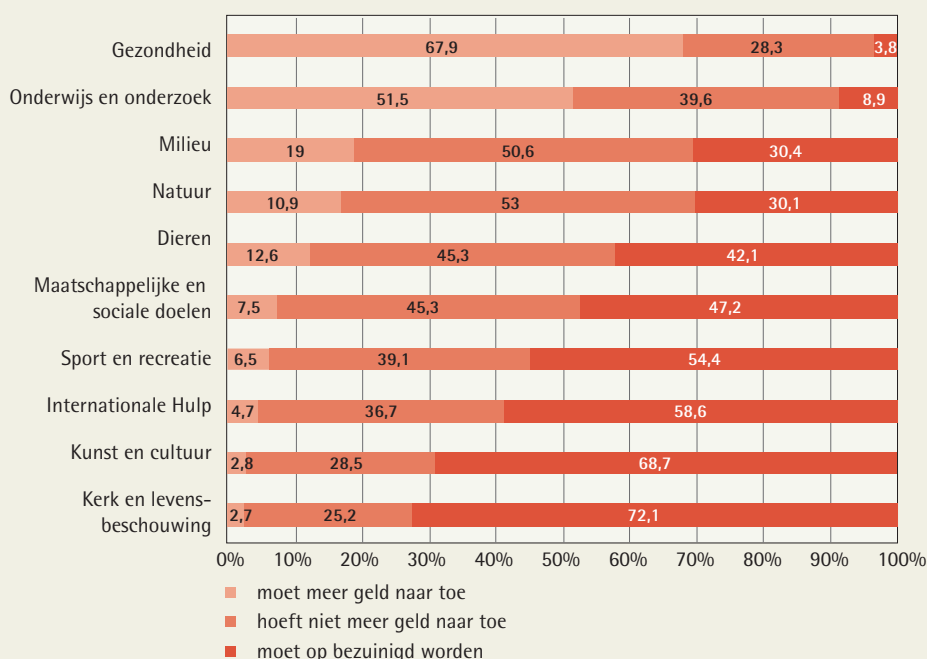
Literatuur

- Bekkers, R., Stam, B., Van Rooij, F. & Meyaard, R. (2011). Donateursvertrouwen: Vijf jaar Nederlandse Donateurspanel. Woerden: WWAV.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010). 'A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). 'Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving'. *Voluntary Sector Review*.
- Bekkers, R. & Schuyt, T.N.M. (2008). 'And Who is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering'. *Review of Religious Research*, 50(1): 74-96.
- Ellers, J. & Van der Pool, N. (2010). Altruistic behavior and cooperation: the role of intrinsic expectation when reputational information is incomplete. *Evolutionary Psychology*, 8 (1): 37-48.

- Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 1622-1624.
- Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., De Oliveira-Souza, R., & Grafman, J. (2006). Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, 15623-15628.
- Schuyt, T.N.M., Bekkers, R. & Smit, J. (2010). The Philanthropy Scale: a Sociological Perspective in Measuring New Forms of Pro Social Behaviour. *Social Work & Society*, 8(1): 121-135.
- Wiepking, P. (2010). Democrats support international relief and the upper class donates to art? How opportunity, incentives and confidence affect donations to different types of charitable organizations. *Social Science Research*, 39 (6): 1073-1087.
- Wiepking, P. & Maas, I. (2009). Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 86(4), 1973-1996.
- WWAV (2010). Onderzoeksrapportage het Nederlandse Donateurspanel. Jubileumeditie met o.a. 'Heart of the Donor'. Woerden: WWAV.

Box 1 Bezuinigen en giften aan goededoelenorganisaties

Het kabinet-Rutte heeft bezuinigingen aangekondigd in diverse sectoren. Tegelijkertijd worden maatschappelijke organisaties opgeroepen meer aan fondsenwerving te doen en wordt burgers gevraagd om te geven. Wat zullen de gevolgen zijn van deze bezuinigingen? Dit hangt af van de mate waarin Nederlanders bezuinigingen acceptabel vinden en de bereidheid om teruglopende subsidies te compenseren. In de figuur hierna is te zien dat bezuinigingen op gezondheid en onderwijs en onderzoek het minst geaccepteerd worden. Op een opvallende derde en vierde plaats – op afstand, maar toch – staan milieu en natuur. Onderaan de lijst staan kerk en levensbeschouwing, kunst en cultuur en internationale hulp. Van de ondervraagde autochtone Nederlanders vindt respectievelijk 11% en 8% in deze twee laatste sectoren bezuinigingen tot 33% acceptabel.



De meeste respondenten zijn niet van plan meer te gaan geven als de overheid bezuinigt, zo blijkt uit het antwoord op de stelling 'Als de overheid gaat bezuinigen op maatschappelijke organisaties zal ik zelf meer gaan geven'. Op deze stelling antwoordt slechts 5% positief. 16% antwoordt 'helemaal mee oneens', 41% antwoordt 'oneens' en 38% antwoordt 'noch mee oneens, noch mee eens'. De respondenten hebben ook een meer specifieke vraag beantwoord waarin we het totaalbedrag aan giften van deze respondenten over 2009 lieten zien en vervolgens om een reactie vroegen op de voorgenomen bezuinigingen door de overheid. 8% zegt bereid te zijn meer te gaan geven. Gemiddeld zeggen deze respondenten bereid te zijn 25% meer te gaan geven dan zij nu doen. Een groter gedeelte van de respondenten (10%) voorziet echter *minder* te zullen gaan geven. Deze respondenten verwachten gemiddeld 33% minder te gaan geven dan zij nu doen. De verwachte afname aan giften onder de bezuinigende respondenten ($33\% \cdot 10\% = 3,3\%$) is daarmee groter dan de verwachte toename aan giften onder de respondenten die bereid zijn meer te geven ($25\% \cdot 8\% = 2,0\%$).

HOOFDSTUK 2

Nalatenschappen

Mr. E.E. Mariani en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt

Samenvatting

Voor zover bekend werd in 2009 aan goede doelen € 232 miljoen nagelaten. Deze cijfers zijn ontleend aan het Verslag Fondsenwerving (2009) van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Gezondheidsdoelen ontvangen het grootste bedrag uit nalatenschappen, gevolgd door doelen op het terrein van internationale hulp. Sinds 2007 zijn de inkomsten uit nalatenschappen licht gedaald van € 243 miljoen voor 249 instellingen naar € 232 miljoen voor 202 instellingen.

2.1 Inleiding

Uitgangspunt in dit hoofdstuk is dat iemand het goede doel wil laten delen in zijn of haar nalatenschap. Zou hij daartoe geen stappen ondernemen dan vererft zijn vermogen volgens de wet en gaat het naar familie of, indien er niemand is die kan erven, naar de staat. Voor een goed begrip van de in dit hoofdstuk opgenomen cijfers volgt hierna eerst een aantal definities:

Het geheel van bezittingen en schulden die een overledene achterlaat noemen we nalatenschap of *erfenis*. Hoe de gehele of gedeeltelijke erfenis wordt verdeeld, kan worden vastgelegd in een uiterste wilsbeschikking. Daarvoor zijn meerdere vormen mogelijk, de meest gangbare is het testament vastgelegd in een notariële akte. In het testament kunnen onder meer erfgenamen worden aangewezen (dit is een *erfstelling*) en legaten worden gemaakt.

Een *erfgenaam* krijgt de hele erfenis of een evenredig deel daarvan. Wanneer de erfgenaam aanvaardt gaan de goederen en rechtsvorderingen van de erflater van rechtswege op hem over, van rechtswege wil zeggen 'automatisch', zonder dat hij er iets voor hoeft te doen. De erfgenaam kan ervoor kiezen de erfenis beneficiair te aanvaarden. Deze manier van aanvaarden voorkomt dat, wanneer de erfenis meer lasten dan baten bevat, de erfgenaam de schulden uit zijn eigen vermogen moet voldoen. Zijn er nog wel bezittingen over nadat de schulden zijn voldaan dan ontvangt de erfgenaam die. Een *legaat* wijst bepaalde goederen of een bepaald bedrag aan een legataris toe. De *legataris* krijgt het aan hem vermaakte niet van rechtswege maar heeft een vordering die hij kan opeisen.

Een legataris krijgt dus iets, erfgenaam zijn gaat veel verder: de erfgenaam krijgt ook de schulden en de vorderingen van de overledene.

2.2 Nalatenschappen in 2009

In 2009 werd € 232 miljoen aan maatschappelijke en goede doelen nagelaten. Deze cijfers zijn ontleend aan het Verslag Fondsenwerving van het Centraal Bureau Fondsenwerving. Dit verslag bevat de financiële resultaten van 806 geldwervende instellingen, 202 van deze instellingen hebben in 2009 ontvangen nalatenschappen gerapporteerd. Het CBF-verslag is de enige beschikbare informatiebron voor gegevens omtrent de omvang van nalatenschappen. Nalatenschappen aan kerkelijke instellingen vallen hier buiten, evenals nalatenschappen aan de vele overige non-profitinstellingen (musea, culturele instellingen, onderwijsinstellingen, ziekenhuizen), alsook aan lokaal opererende geldwervende fondsen. Gezien deze beperking geeft het bedrag van € 232 miljoen geen totaalbeeld.

Gezondheidsdoelen kunnen in 2009 op het grootste bedrag aan nalatenschappen rekenen (€ 87 miljoen), doelen op het terrein van internationale hulp (€ 51 miljoen) volgen op een tweede plaats (zie tabel 2.1). KWF Kankerbestrijding staat bovenaan de top 10 van goede doelen die in 2009 geld uit nalatenschappen hebben ontvangen, gevolgd door de Stichting Cordaid en de Dierenbescherming, Nederlandse Vereniging tot Bescherming van Dieren (zie tabel 2.2). Opvallend is dat de top 10-instellingen, met een gezamenlijk bedrag van € 120 miljoen, ruim 50% van het totaal aan nalatenschappen hebben ontvangen.

Tabel 2.1 Nalatenschappen naar doelen in 2009

	<i>In miljoenen euro's</i>	<i>%</i>
1 Kerk en levensbeschouwing	3	1
2 Gezondheid	87	38
3 Internationale hulp	51	22
4 Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	47	20
5 Onderwijs en onderzoek	–	–
6 Cultuur	2	1
7 Sport en/of recreatie	–	–
8 Maatschappelijke en sociale doelen	42	18
Totaal	232	100
(op basis van het CBF Verslag Fondsenwerving 2009:66-67 en 79-133)		

Tabel 2.2 De top tien van de nalatenschappen in 2009

		<i>In miljoenen euro's</i>
1	KWF Kankerbestrijding, Stichting	31
2	Cordaid, Stichting	13
3	Dierenbescherming, Ned. Ver. tot Bescherming van Dieren	12
4	Rode Kruis, Vereniging Het Nederlandse	12
5	Hartstichting, Nederlandse	11
6	Artsen zonder Grenzen, Vereniging	10
7	Natuurmonumenten in Ned., Ver. tot Behoud van	9
8	Leger des Heils Fondsenwerving, Stichting	9
9	Wereld Natuur Fonds – Nederlandse Stichting Het	7
10	Unicef, Stichting Nederlands Comité	6
Totaal		120
(op basis van het CBF Verslag Fondsenwerving 2009:66-67)		

2.3 Trends in nalatenschappen

Tabel 2.3 Trends in nalatenschappen van 1995-2009

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nalaten- schappen (in miljoen- en euro's)	87	104	135	144	213	238	231	208	190	190	182	223	243	249	232
Aantal instellingen						179	172	193	195	203	218	236	249	238	202
Groei (%) verandering t.o.v het jaar ervoor)		20%	30%	7%	49%	12%	-3%	-10%	-9%	0%	-4%	22%	9%	3%	-7%
* Voor alle jaren is gewerkt met zo recent mogelijke cijfers, hierdoor is het mogelijk dat er afwijkingen bestaan ten opzichte van de in eerdere edities van Geven in Nederland gepubliceerde gegevens.															

Het aantal instellingen dat nalatenschappen ontving vertoont een dalende lijn, van 249 instellingen in 2007 naar 202 instellingen in 2009. De totale omvang daalt ten opzichte van 2008 licht, -7% ten opzichte van 2008 (van € 249 miljoen naar € 232 miljoen). Het CBF benadrukt 'dat deze categorie baten van jaar tot jaar, ook per instelling gemeten, sterke schommelingen vertoont omdat 'het begunstigen bij uiterste wil' door een relatief klein aantal burgers wordt gedaan. Bovendien is de waarde van de nalatenschappen in 2009 mede beïnvloed door de schommelingen op de beurs en onroerend goed' (Verslag Fondsenwerving 2009: 27).

Schommelingen zien we eveneens terug *binnen* de sectoren die de afgelopen jaren nalatenschappen hebben ontvangen (zie tabel 2.4). Toch kunnen gezondheidsdoelen al jaren rekenen op het grootste bedrag aan nalatenschappen. Doelen op het terrein van internationale hulp, milieu, natuurbehoud en dieren, en maatschappelijke en sociale doelen volgen.

Tabel 2.4 Trends in nalatenschappen per doel van 1995-2009

(x miljoenen euro's)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1. Kerk en levensbeschouwing	2	5	3	4	5	6	5	6	4	5	5	4	5	4	3
2. Gezondheid	40	44	62	56	99	82	87	80	73	77	74	90	96	106	87
3. Internationale hulp	16	16	24	28	29	42	36	37	32	37	35	41	41	55	51
4. Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	10	13	17	23	43	45	52	38	32	28	30	32	38	38	47
5. Onderwijs en onderzoek	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
6. Kunst en cultuur	–	–	–	–	1	2	6	3	11	8	2	3	7	5	2
7. Sport en/of recreatie	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
8. Maatschappelijke en sociale doelen	20	26	29	33	38	63	45	43	37	34	37	50	53	41	42
Totaal	88	104	135	144	215	240	231	207	189	189	183	220	240	249	232
* In verband met afrondingen kunnen de totaalbedragen verschillen met de totaalbedragen in tabel 2.3															
** Wanneer bij afwikkeling van de nalatenschap de omvang blijkt af te wijken van hetgeen eerder was opgegeven is dit in latere CBF verslagen aangepast. Geven in Nederland bevat de meest recente gecorrigeerde opgaven, deze kunnen hierdoor afwijken van de in eerdere edities vermelde cijfers.															

2.4 Interpretatie

Na 14 jaar onderzoek 'Geven in Nederland' is nog steeds weinig over nalatenschappen bekend. Het voor 2009 genoemde bedrag is een fractie (circa 5%) van het totaal gedoneerde bedrag (ongeveer € 4,7 miljard door huishoudens, bedrijven, fondsen en goededoelenloterijen). Niemand weet hoeveel er bij overlijden in totaal in Nederland jaarlijks voor maatschappelijke doelen vrijkomt. Tot 1985 werd dit door de Belastingdienst bijgehouden. Voor de periode tussen 1985 en 2006 heeft de Belastingdienst alleen de totaalbedragen

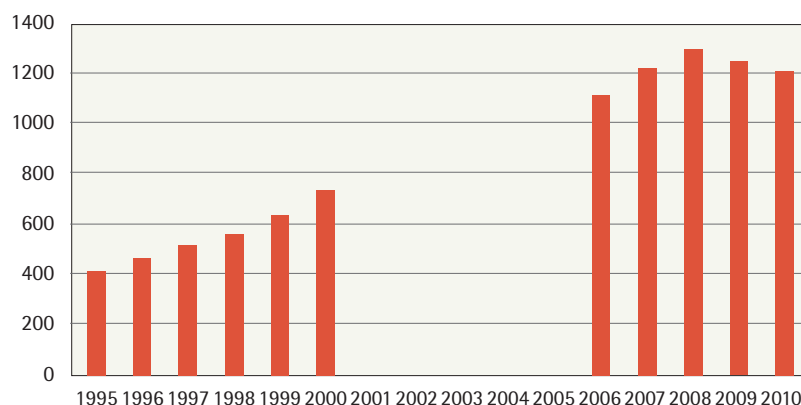
van successie- en schenkingsrecht voor alle anbi's. Vanaf 2006 heeft de Belastingdienst geen cijfers meer omdat anbi's volledig zijn vrijgesteld van erfbelasting. Voor kwantitatieve informatie is de onderzoeker daarom aangewezen op informatie van ontvangende partijen.

Economen van het Social Welfare Research Institute in Boston hebben uitgerekend welk bedrag in de Verenigde Staten aan vermogensoverdracht binnen generaties de komende decennia zal vrijkomen. Hun laagste schatting bedraagt 41 duizend miljard dollar, hun hoogste schatting 136 duizend miljard dollar (Havens and Schervish 1999, 2003). Zij stellen daarbij dat de erflaters niet alles aan eigen kinderen of aan de fiscus na zullen laten: de kinderen hebben het in vele gevallen zelf al goed en de fiscale en andere voordelen van de keuze voor 'goede doelen' zijn talrijk. Zij spreken daarom van de 'Golden Age of Philanthropy'.

Door een gebrek aan gegevens is het op dit moment onmogelijk om een projectie te maken van de vermogensoverdracht die de komende decennia in Nederland zal plaatsvinden. Het CBS heeft slechts één maal gegevens over nalatenschappen gepubliceerd (Claessen, 2008). Deze gegevens dateren uit 2005. De gegevens bieden wel inzicht in de waarde en samenstelling van de nalatenschappen en de begunstigers, maar bevatten geen informatie over de begunstigde partijen. Het is daardoor onduidelijk welk gedeelte van de vermogens aan algemeen nut beogende instellingen wordt nagelaten. Het bedrag dat het CBF aan nalatenschappen registreerde in 2005 is ongeveer 2% van de totale waarde van alle nalatenschappen in dat jaar.

Het CBS heeft wel gegevens over de ontwikkeling van het vermogen van de Nederlandse huishoudens (met uitzondering van de periode 2000-2005). De waarde van het vermogen is sinds 1995 sterk toegenomen (zie figuur 2.1). Door de kredietcrisis is de laatste twee jaren een daling te zien.

Figuur 2.1 Waarde van vermogens in Nederland (€ miljard)



Amerikaans onderzoek (Health and Retirement Study 1995-2006) laat zien dat de nalatenschappen en legaten die anbi's ontvangen grotendeels wegvallen tegen hetgeen de overledene bij leven reeds bijdroeg (James III, 2009). James benadrukt daarom dat nalatenschappen niet te gemakkelijk als 'winst' genomen moeten worden. De nalatenschap moet in zijn ogen eerder gezien worden als een financiële overbrugging tot er een nieuwe donateur geworven is.

2.5 Ontwikkelingen ten aanzien van nalatenschappen

Los van de financiële crisis verwachten de onderzoekers twee ontwikkelingen in de nalatenschappen en schenkingen in het algemeen, namelijk 'verspreiding' en 'verschuiving'. De verspreiding hangt samen met een ontwikkeling dat lokale en regionale non-profitinstellingen in Nederland filantropie als inkomstenbron herontdekken. Dit proces van het 'filantropiseren' van de Nederlandse non-profitinstellingen zal meer nalatenschappen voor deze instellingen opleveren. Indien deze instellingen geen opgave doen van hun inkomsten bij het CBF zal de omvang hiervan onzichtbaar blijven.

Een tweede verwachte ontwikkeling is 'verschuiving' van gelden. Dit als gevolg van de wens van vermogende particulieren om zelf betrokken te zijn bij de besteding van hun gift en, waar het maatschappelijke doelen betreft, ook zelf het verschil te kunnen maken. Mensen die de overdracht van hun vermogen aan de volgende generatie gestructureerd aanpakken wachten veelal niet met het overdragen tot ze overlijden maar schenken reeds bij leven. Het zou kunnen zijn dat dit een verschuiving oplevert ten laste van hetgeen het goede doel erft.

Een andere, aan 'verschuiving' bijdragende, ontwikkeling is om niet te schenken aan een goed doel maar zelf een initiatief te ontplooiën en daar actief betrokken bij te zijn. Fondsen op naam hebben de afgelopen jaren een grote vlucht genomen en ook richten vermogende particulieren steeds vaker hun 'eigen' goede-doel-instelling op. Dit kan ten koste gaan van de inkomsten van de bestaande goede doelen.

Literatuur

- CBF (2009). Financiële resultaten van goededoelenorganisaties in Nederland 2009, Verslag Fondsenwerving. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving
- Claessen, J. (2008). Overledenen laten € 10 miljard na. CBS Webmagazine, 6 oktober 2008.
- Havens, J.J. and P.G. Schervish (1999) Millionaires and the Millenium: New Estimates of the Forthcoming Wealth Transfer and the Prospects for a Golden Age of Philanthropy. Paper. Boston: Social Welfare Research Institute Boston College
- Havens, J.J. and P.G. Schervish (2003): 'Why the \$ 41 trillion wealth transfer estimate is still valid: a review of challenges and questions' In: *Journal of Gift Planning*, vol. 7,1, pp. 11-15, 47-50
- James III, R.N. The myth of the coming charitable estate windfall, *The American Review of Public Administration* vol. 39, nr. 6, November 2009 pp. 661-674.

Geven door Fondsen

Drs. B.M. Gouwenberg

Samenvatting

Er zijn grofweg twee typen fondsen in Nederland, vermogensfondsen en geldwervende fondsen. Een knelpunt in het onderzoek naar vermogensfondsen is het gebrek aan goede gegevensbestanden. In Nederland kennen vermogensfondsen, soms reeds opgericht in de Middeleeuwen, een lange traditie van werken in stilte. Hierin komt langzamerhand verandering omdat enerzijds vermogensfondsen meer openheid nastreven en anderzijds de anbi-regeling van deze fondsen meer openheid vraagt. Toch is vooralsnog niet bekend hoeveel vermogensfondsen er zijn en hoeveel zij bijdragen aan maatschappelijke en goede doelen. Met behulp van een enquête onder leden van de vereniging van Fondsen in Nederland (FIN) is informatie verkregen over het geefgedrag van 106 vermogensfondsen. Deze fondsen hebben in 2009 ongeveer € 215 miljoen gegeven. Op een gezamenlijk vermogen van circa € 3,8 miljard komt dat neer op 5,6% van hun vermogen. Aan 'cultuur' wordt door deze groep het meest gegeven (€ 58 miljoen).

Over de bijdragen van geldwervende fondsen is veel meer bekend, via het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). In totaal geven geldwervende fondsen in 2009 € 3,1 miljard aan goede doelen. Internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen kunnen op het grootste bedrag rekenen. Om dubbeltellingen te voorkomen worden echter alleen de baten uit beleggingen (€ 172 miljoen) meegerekend ten behoeve van het totaaloverzicht van Geven in Nederland. De inkomsten uit geldwerving bij het publiek, het bedrijfsleven, de loterijinkomsten en nalatenschappen zijn namelijk bij de andere hoofdstukken ondergebracht. De baten uit beleggingen komen grotendeels ten goede aan maatschappelijke en sociale doelen en gezondheid.

3.1 Inleiding

Het belangrijkste onderscheid dat in Nederland gemaakt wordt wanneer gesproken wordt over charitatieve fondsen is het onderscheid tussen vermogensfondsen enerzijds en geldwervende fondsen anderzijds.

Vermogensfondsen zijn onafhankelijke, speciaal opgerichte non-profitorganisaties met een eigen bestuur en een eigen inkomstenbron, voornamelijk (maar niet noodzakelijkerwijs uitsluitend) uit eigen vermogen, die, ten behoeve van het algemeen nut, daaruit steun

bieden aan individuen, projecten en organisaties (EFC, 2003:11). Voorbeelden zijn de Van Leer Group Foundation, het VSB Fonds en de Start Foundation.

Uit deze definitie vloeit voort dat het hoofdbestanddeel van het vermogensfonds inderdaad het vermogen is. Vermogensfondsen die uitsluitend uit dit eigen vermogen (en de opbrengsten daarvan) hun bijdrage aan de maatschappij leveren – en derhalve niet andere inkomsten verkrijgen of daarvan afhankelijk zijn – worden *vermogensfondsen in enge zin* genoemd. Fondsen die naast het eigen vermogen (en de opbrengsten daaruit) ook andere inkomsten hebben, worden als *vermogensfondsen in brede zin* betiteld. Dit zijn inkomsten uit eigen geldwerving, van legaten en van goededoelenloterijen.

Geldwervende fondsen zamelen onder het Nederlandse publiek geld in ter realisatie van hun doelstellingen. Zo zijn KWF-Kankerbestrijding, de Nierstichting, de Nederlandse Hartstichting, Greenpeace, om er enkele te noemen, primair aangewezen op geldwerving. Daarnaast hebben zij soms ook een eigen vermogen opgebouwd om aangegane verplichtingen in de toekomst te kunnen nakomen (het zogenaamd 'bestemd vermogen').

3.2 Een gebrek aan goede gegevensbestanden

Een knelpunt in het onderzoek naar fondsen in Nederland is een gebrek aan goede gegevensbestanden, met name waar het vermogensfondsen betreft. Een openbaar centraal register waarin gegevens van alle goededoelenorganisaties zijn opgenomen bestaat in Nederland niet (Gouwenberg en Schuyt, 2004; Van der Stoep, Snippe en Bieleman, 2007). Dit in tegenstelling tot de Verenigde Staten waar informatie over 'private foundations' via de Belastingdienst openbaar is.

De Belastingdienst in Nederland beheert een bestand met gegevens van instellingen die gerangschikt staan als algemeen nut beogende instelling (anbi) en daarmee vrijgesteld worden van successie- en/of schenkingsrecht en waaraan aftrekbare giften kunnen worden gegeven. Begin 2009 stonden er ongeveer 26.000 anbi's geregistreerd (www.belastingdienst.nl). In 2011 wordt het aantal anbi's op 50.000 geschat. Hieronder vallen veel kleine stichtingen, particulieren die een eigen stichting hebben opgericht. Ook kan gedacht worden aan het groeiend aantal non-profits (ziekenhuizen, scholen, etc.) die een eigen stichting oprichten om daarmee filantropische inkomsten te werven. Overigens lijkt de noodzaak voor organisaties steeds groter om een anbi-status aan te vragen omdat het als een soort keurmerk lijkt te gaan fungeren.

De gegevens van anbi's zijn echter beperkt openbaar. Via de website van de Belastingdienst kan alleen op naam van de instelling en op plaats van vestiging gezocht worden. Er worden geen additionele gegevens verstrekt. De werkgroep Filantropische Studies aan de VU heeft begin 2008 aan de Belastingdienst gevraagd of – voor wetenschappelijke doeleinden – inzage verkregen kan worden in het gegevensbestand van anbi's. Het verzoek is door het Ministerie van Financiën afgewezen. Het belangrijkste argument is dat er met betrekking tot deze gegevens fiscale geheimhoudingsplicht geldt. Daarnaast worden praktische argumenten gegeven. Uit de bestanden blijkt namelijk niet zonder meer waaraan fondsen hun geld besteden.

Voor onderzoek naar de maatschappelijke impact van fondsen zijn de onderzoekers daarom nog steeds aangewezen op verschillende – niet altijd volledige – bronnen van informatie.

Geldwervende fondsen

De bijdragen van geldwervende fondsen in Nederland zijn bekend via het *Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF)*. Het CBF brengt middels het *Verslag Fondsenwerving* jaarlijks de financiële resultaten van fondsenwervende instellingen in Nederland in kaart. Maar liefst 806 goededoelenorganisaties hebben hun jaarverslagen en financiële gegevens over 2009 aangeleverd. Hierdoor ontstaat een vrij compleet beeld van de geldwervende fondsen in Nederland.

Vermogensfondsen

Over vermogensfondsen in Nederland is veel minder bekend. Niemand weet precies hoeveel vermogensfondsen er zijn, hoeveel geld zij besteden aan goede doelen en wat hun gezamenlijke vermogen bedraagt. Daarmee wordt ook niet duidelijk welk maatschappelijk belang zij als specifieke groep fondsen vertegenwoordigt.

Geldwervende fondsen staan veel meer in de publieke belangstelling dan vermogensfondsen. Dat is ook niet zo vreemd omdat geldwervende fondsen financieel afhankelijk zijn van het publiek. De noodzaak voor deze fondsen is dan ook groter om in de openbaarheid te treden. De taak van vermogensfondsen is daarentegen om het vermogen van de stichting zo goed mogelijk te beheren en uit de opbrengsten van het vermogen projecten te ondersteunen die passen binnen de doelstelling. Vermogensfondsen, soms reeds opgericht in de Middeleeuwen, zijn lange tijd terughoudend geweest in het publiek maken van hun financiële gegevens (bestedingen, vermogen). Veel fondsen kiezen er bovendien voor om in stilte te werken. In tegenstelling tot geldwervende fondsen werken vermogensfondsen veelal met minimale overhead (zij hoeven bijvoorbeeld geen fondsenwerving te doen). Sommigen vrezen dat naar buiten treden zal leiden tot een stortvloed aan aanvragen, wat weer een verhoging van hun overhead tot gevolg zal hebben. Ook zijn er familiestichtingen, die hun bestedingen ten goede laten komen aan het algemeen belang, maar hiermee liever niet op de voorgrond treden.

Toch lijkt daar langzamerhand verandering in te komen. Met de professionalisering van de filantropische sector als geheel, de opkomst van nieuwe vermogensfondsen en de anbieregeling, neemt ook het belang voor vermogensfondsen toe om meer van zichzelf te laten zien.

De belangrijkste bronnen van informatie die onderzoekers op het terrein van vermogensfondsen kunnen raadplegen zijn:

- De Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN)

De FIN is een belangenvereniging van ongeveer 300 vermogensfondsen in Nederland. Net zoals het geval was in 2008, heeft de FIN in 2010 haar leden opgeroepen informatie te geven over hun bestedingsgedrag en hun vermogen, om zo inzicht te krijgen in de maatschappelijke impact van vermogensfondsen.

In samenwerking met de werkgroep Filantropische Studies van de VU is er een korte vragenlijst ontwikkeld met een aantal vragen over het totaal geschonken bedrag in 2009, de doelen waaraan gegeven is en een vraag over de grootte van het vermogen.

De cijfers die in dit hoofdstuk worden gepresenteerd zijn gebaseerd op informatie van 106 vermogensfondsen.

– *Het FondsenBoek*

Het FondsenBoek 2009¹ van de FIN biedt een overzicht van 690 (vermogens)fondsen in Nederland die actief zijn op diverse terreinen. Van elk fonds worden gegevens verzameld over de doelstelling, activiteiten, beperkingen en soms over het vermogen, inkomsten, jaarlijks subsidiebudget, etc. Het FondsenBoek is primair een hulpmiddel voor iedereen die voor zichzelf of voor een project financiële ondersteuning zoekt. Het biedt niet voldoende mogelijkheden om gegevens te bemachtigen over het geefgedrag van vermogensfondsen. Niet alle fondsen hebben informatie over hun giftenbudget en vermogen opgegeven. Daarnaast worden de giften niet uitgesplitst naar de verschillende doelen.

3.3 Vermogensfondsen

3.3.1 Totaalbedrag giften

In 2009 hebben vermogensfondsen (n=106) € 215 miljoen bijgedragen aan maatschappelijke en goede doelen. Indien deze fondsen op hun bestedingsbudget worden ingedeeld naar 'groot' (> € 1.000.000), 'middelgroot' (€ 500.000 – € 999.999) en 'klein' (< € 499.999) dan zien we in tabel 3.1 dat het merendeel (55%) van de fondsen bestaat uit kleinere fondsen. Een derde van de fondsen had in 2009 een subsidiebudget dat groter was dan € 1 miljoen.

Tabel 3.1 Overzicht van aantal fondsen per bestedingscategorie

<i>Besteed aan goed doel in 2009</i>	<i>Aantal fondsen</i>	<i>In percentage</i>
€ 1.000.000 >	34	32
€ 500.000 – € 999.999	14	13
< € 499.999	58	55
	106	100

3.3.2 Welk vermogen vertegenwoordigen deze fondsen?

Alle fondsen die de vragenlijst over hun bestedingen hebben geretourneerd hebben ook geanonimiseerd informatie over het vermogen aangeleverd. Het vermogen van de aan het onderzoek meegewerkte fondsen (n=106) bedraagt in totaal ongeveer € 3,8 miljard. Met een bestedingsbudget van € 215 miljoen is dat ongeveer 5,6% van hun totale vermogen

1 Het FondsenBoek en de digitale versie, de FondsenDisk, worden uitgegeven door Walburg Pers in samenwerking met de Vereniging van Fondsen in Nederland.

3.3.3 Doelen waaraan gegeven wordt

Bij welke doelen zijn de giften van de 106 onderzochte fondsen terecht gekomen? Uit tabel 3.2 valt op te maken dat cultuur (€ 58 miljoen) en overige doelen (€ 51 miljoen) er uit springen.

Resultaten uit eerdere onderzoeken (Gouwenberg & Schuyt, 2000;2004; Geven in Nederland 2009:61) laten echter een ander beeld zien. De bijdragen van vermogensfondsen aan maatschappelijke en sociale doelen maakten voorgaande jaren namelijk het grootste deel van het totaalbedrag uit (39% in 2007). De gegevens van de verschillende onderzoeken zijn moeilijk met elkaar te vergelijken omdat het aantal aan het onderzoek meegewerkte fondsen per onderzoek verschilt en geen representatieve afspiegeling vormt voor de totale groep vermogensfondsen.

Tabel 3.2 Bijdragen van vermogensfondsen (n= 106) in 2009 per doel

	(€ x miljoen)	In %
1 Kerk en levensbeschouwing	4	2
2 Gezondheid	23	11
3 Internationale hulp	36	17
4 Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	3	1
5 Onderwijs en onderzoek	12	5
6 Cultuur	58	27
7 Sport en/of recreatie	2	1
8 Maatschappelijke en sociale doelen	27	13
9 Overig	51	24
	216	100
NB: In verband met afrondingen komt het totaalbedrag niet overeen met het eerder genoemde totaalbedrag van € 215 miljoen en loopt het kolomtotaal niet op tot 100%.		

3.4 Geldwervende fondsen

3.4.1 Totaalbedrag

De bijdragen van *geldwervende* (fondsenwervende) *instellingen* zijn gepubliceerd in het CBF jaarverslag. In totaal wordt in 2009 door geldwervende fondsen € 3,089 miljard besteed aan de doelstelling (CBF jaarverslag 2009:p18).

Het CBF-totaalbedrag is samengesteld uit onder meer de inkomsten van inzameling (in dit boek opgenomen bij de 'gevers' (zie hoofdstuk 1 individuen/huishoudens en hoofdstuk 4 bedrijven), de inkomsten uit nalatenschappen (zie hoofdstuk 2), de inkomsten uit de goededoelenloterijen (zie hoofdstuk 5) en uit overige inkomsten. Om dubbeltellingen te voorkomen, wordt in dit hoofdstuk alleen uit de rubriek 'Overige inkomsten' de post 'Resultaat beleggingen' meegerekend.

In 2009 is door geldwervende fondsen uit eigen inkomsten (beleggingen) € 172 miljoen besteed aan goede doelen.

3.4.2 Doelen waaraan gegeven wordt

Volgens het CBF Jaarverslag 2009 besteden geldwervende fondsen in totaal € 3,089 miljard aan goede doelen in 2009.

Ingedeeld naar de 'Geven in Nederland' rubricering levert dit het volgende beeld per doel op:

Tabel 3.3 Bijdragen van fondsenwervende instellingen 2009

	(€ x miljoen)
1 Kerk en levensbeschouwing	67
2 Gezondheid	404
3 Internationale hulp	1.084
4 Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	478
5 Onderwijs en onderzoek	17
6 Cultuur	137
7 Sport en/of recreatie	87
8 Maatschappelijke en sociale doelen	812
	3.086*
* In het kolomtotaal zit een klein verschil in verband met afrondingen	
Ontleend aan CBF-Jaarverslag 2009:p 48-49.	

Omdat de inkomsten van geldwerving, behoudens de grotere schenkingen en donaties, in andere hoofdstukken (huishoudens, nalatenschappen, goededoelenloterijen, respectievelijk 1, 2, 5) al zijn meegerekend, blijft van het totaal van bijna € 3,1 miljard hier slechts de bijdrage uit de post beleggingen over. De baten uit beleggingen (zie tabel 3.4) komen grotendeels ten goede aan maatschappelijke en sociale doelen en gezondheid.

Tabel 3.4 Eigen bijdragen van fondsenwervende instellingen 2009 (uit beleggingen)

	(€ x miljoen)
1 Kerk en levensbeschouwing	3
2 Gezondheid	48
3 Internationale hulp	18
4 Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	33
5 Onderwijs en onderzoek	0,3
6 Cultuur	18
7 Sport en/of recreatie	2
8 Maatschappelijke en sociale doelen	49
	171,3*
* In het kolomtotaal zit een klein verschil in verband met afrondingen	
Ontleend aan CBF-Jaarverslag 2009: 48-49	

Literatuur

- Centraal Bureau Fondsenwerving (2009). *Verslag Fondsenwerving; Financiële resultaten van goededoelenorganisaties in Nederland*. Amsterdam
- EFC (2003). *Foundations for Europe. Rethinking Our Legal and Fiscal Environments*. Brussel: European Foundation Center.
- Gouwenberg, B.M. en Th.N.M. Schuyt (2000). *Vermogensfondsen in Nederland: een verkenning*. Amsterdam: VU, FSW, Werkgroep Filantropie.
- Gouwenberg, B.M. en Th.N.M. Schuyt (2004). *Vermogensfondsen in Nederland nader onderzocht*. Amsterdam: VU, FSW, Werkgroep Filantropie
- Stoep R. van der, J. Snippe, B. Bielelan. (2007). *Goed Bedoeld. Preventieve doorlichting goede doelen-sector*. IntraVal: Groningen-Rotterdam

HOOFDSTUK 4

Giften en sponsoring door bedrijven

Dr. T.C. de Gilder en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt

Samenvatting

Bedrijven hebben in 2009 naar schatting € 1.694 miljoen besteed aan sponsoring en giften. De hoogte van het bedrag is vergelijkbaar met dat in eerdere onderzoeken. Bedrijven hebben zich opvallend genoeg schijnbaar weinig aangetrokken van de financiële en economische crisis die in 2008 uitbrak en juist in 2009 tot een recessie leidde. Tenzij de gevolgen ervan doorklinken in een hoger bedrag dat wordt besteed aan sponsoring – en een lager bedrag aan giften – vergeleken met voorgaande onderzoeken. Gezondheid, cultuur en milieu waren de goede doelen die hogere bedragen ontvingen dan in de laatste jaren. Vooral maatschappelijke/sociale doelen hadden een relatief slecht jaar. Het aantal bedrijven dat noch aan sponsoring, noch aan giften deed was in 2009 hoger dan in voorgaande onderzoeken. Een grote meerderheid van bedrijven heeft geen sponsor- of giftenbeleid en heeft ook geen jaarlijks van tevoren vastgesteld maximum dat aan sponsoring of giften kan worden besteed.

Bedrijven geven – net als in alle voorgaande onderzoeken – vooral geldelijke bijdragen. Er lijkt echter een trend te zijn dat bedrijven meer dan voorheen geven in natura, en vooral in mankracht. In 2007 werd dit voor het eerst gevonden en in het huidige onderzoek worden vergelijkbaar hoge percentages gevonden. Een aantal bedrijven zet dus nadrukkelijk in op het actief betrekken van hun eigen medewerkers bij maatschappelijke projecten.

Een eerste longitudinale analyse van gegevens van bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben meegedaan aan het onderzoek suggereert dat bedrijven weinig consistent zijn in hun geefgedrag. Sommige bedrijven zijn in 2009 beduidend meer, andere beduidend minder gaan geven dan in 2007.

4.1 Inleiding

Net als in voorgaande edities van 'Geven in Nederland' is een grootschalig en representatief onderzoek uitgevoerd naar de bedragen die het Nederlandse bedrijfsleven geeft aan goede doelen. Daarbij maken we onderscheid tussen *giften* en *sponsoring* van goede doelen. Giften worden gedaan zonder dat er een afdwingbare concrete tegenprestatie van het ontvangende doel wordt verwacht; sponsoring kent dit wel, in de zin dat er een tegenprestatie, concreet en afdwingbaar, wordt verwacht van het ontvangende doel.

Het onderzoek is gedaan onder een representatieve steekproef van Nederlandse bedrijven. In 2009 is voor de tweede keer – net als in het vorige onderzoek in 2007 – gebruik

gemaakt van een vragenlijst die wordt ingevuld via internet, door de binnen het bedrijf verantwoordelijke voor sponsoring en giften. Hiertoe is overgegaan omdat het invullen via internet de respondent de gelegenheid biedt de vragenlijst in te vullen op een voor de respondent gunstig tijdstip, waarbij hij/zij tevens de tijd heeft de gevraagde informatie na te zoeken. De vragenlijst is namelijk behoorlijk omvangrijk en vraagt bovendien naar details die de respondenten vrijwel onmogelijk direct, zonder opzoeken in de administratie, kunnen verstrekken. Ondanks deze voordelen zijn er mogelijk enkele nadelen van deze benadering aan de oppervlakte gekomen, die in de methodologische verantwoording worden besproken.

De respondenten maken deel uit van een groot bestand respondenten die meerdere keren benaderd kunnen worden, hetgeen longitudinale analyses mogelijk maakt. In het bestand van 2009 zijn exact 250 bedrijven (ongeveer 21% van het totaal) opgenomen die ook in 2007 hebben deelgenomen. In een aparte paragraaf worden de resultaten van de longitudinale analyse besproken. Net als in 2007 hebben alleen respondenten meegedaan die aangaven dat zij inderdaad binnen het ondervraagde bedrijf verantwoordelijk zijn voor de sponsoring door – en giften van – het betreffende bedrijf. In totaal hebben 1.183 respondenten aan het onderzoek deelgenomen. Daarmee is het de grootste steekproef tot dusverre.

4.2 Totaalbedrag sponsoring en giften door bedrijven

Het ‘Geven in Nederland’ onderzoek onder bedrijven vindt tweejaarlijks plaats. Dat betekent uiteraard dat gebeurtenissen in de twee jaar tussen de onderzoeken hun invloed kunnen hebben op het geefgedrag van bedrijven. Zo werd de tweede helft van 2008 gekenmerkt door de enorme druk op het wereldwijde financiële systeem, hetgeen gepaard ging met een drastische teruggang in economische groei en een stijging van het aantal bedrijven dat in financiële moeilijkheden kwam. Een deel van de gevolgen van deze crisis werd al in 2008 duidelijk, maar ook een groot deel van 2009 werd gekenmerkt door een economische recessie. Mede door deze buitengewoon ongunstige economische situatie in 2009 ligt het voor de hand allereerst te onderzoeken of het totale bedrag aan giften en sponsoring hieronder heeft geleden. Interessant genoeg blijkt dit voor het totale bedrag aan giften en sponsoring niet het geval te zijn (zie tabel 4.1). Het bedrag is marginaal hoger dan in 2007. Daarbij willen we benadrukken dat de gegevens die worden gerapporteerd – net als in alle voorgaande onderzoeken – geëxtrapoleerd zijn naar de totale populatie van Nederlandse bedrijven, en de gerapporteerde bedragen dus een grove schatting betreffen.

Wanneer de bedragen die zijn geschonken via sponsoring en giften apart worden bekeken, valt op dat sponsoring is toegenomen ten opzichte van vorige edities van het onderzoek, maar de giften zijn afgenomen. Dat blijkt eveneens uit de tabel waarin de totale bedragen zijn omgerekend in percentages. De bedragen die zijn besteed aan giften zijn relatief wat lager dan in voorgaande onderzoeken.

Door het onderzoeksteam werd verwacht dat de financiële en economische crisis een impact zou hebben op het geven door bedrijven. Daarom is er na het invullen van de vragen over bedragen die besteed werden aan sponsoring en giften tevens gevraagd aan te geven of het bedrijf in 2009 meer, ongeveer even veel of minder aan sponsoring, respectievelijk giften heeft besteed. De resultaten van de analyse op deze vragen ondersteunen

het beeld dat er in 2009 geen grote impact is geweest van de crisis, of ten minste dat er weinig bedrijven zijn die een bewuste beslissing hebben genomen om minder te gaan sponsoren of geven. Op de vraag of het bedrijf meer of minder is gaan sponsoren, gaf 14% aan dat men meer is gaan sponsoren en 15% dat men minder is gaan sponsoren. De overige respondenten gaven aan dat het bedrag ongeveer gelijk gebleven was (66%) of wist het niet (5%). Bij giften gaf 11% van de respondenten aan dat het bedrijf meer was gaan geven en 12% dat men minder was gaan geven. Wellicht toch een kleine indicatie dat giften meer onder de recessie lijden dan sponsoring. Overigens gaf 72% aan dat de giften redelijk stabiel waren gebleven en kon 6% geen antwoord geven op de vraag (alle percentages zijn afgerond).

Tabel 4.1 Totaal bedragen sponsoring en giften door bedrijven in de periode 1995-2009

	<i>Bedragen (x miljoen euro)</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Sponsoring	468	627	1.001	1.110	1.716	1.103	1.157	1.302
Giften	142	66	464	249	555	409	482	392
Sponsoring plus giften	610	693	1.466	1.359	2.271	1.512	1.639	1.694
<i>Noot: bedragen zijn afgerond. Let op: dit zijn grove schattingen. De bedragen voor 2007 zijn aangepast na heranalyses (zie de methodologische verantwoording).</i>								
	<i>De totale bedragen omgerekend in percentages</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Sponsoring	77	91	68	82	76	73	71	77
Giften	23	9	32	18	24	27	29	23
Sponsoring plus giften	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>Noot: bedragen zijn afgerond. Let op: dit zijn grove schattingen.</i>								

4.3 Sponsoring en giften door bedrijven per doel

In tabel 4.2 zijn de bedragen die bedrijven uitgeven aan sponsoring en giften bij elkaar opgeteld en uitgesplitst naar de verschillende doelen waaraan is gegeven. Dezelfde gegevens zijn ook gerapporteerd over de eerdere onderzoeken die zijn uitgevoerd, net als de relatieve bedragen die de verschillende doelen krijgen (de totaalbedragen omgerekend in percentages). Bij de resultaten valt allereerst de consistentie in de resultaten op over de jaren. Sport en recreatie hebben in alle jaren een fors deel van de sponsoring weten te verwerven, net als cultuur en onderwijs/onderzoek. Gezondheid is in 2009 in absolute én relatieve zin een belangrijker doel geworden, maar dit resultaat wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door een bedrijf dat een heel groot bedrag heeft gegeven. Voor het overige zijn de veranderingen in 2009 ten opzichte van vorige jaren minder extreem, maar maatschappelijke en sociale doelen zijn in 2009 relatief weinig gesponsord ten opzichte van alle voorgaande onderzoeken. Cultuur daarentegen weer wat meer dan in de twee voorgaande edities van het onderzoek.

Tabel 4.2 Totaalbedragen *sponsoring* en *giften* door bedrijven in de periode 1995-2009 per doel, in miljoenen euro's

	<i>Bedragen (x miljoen euro)</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Kerk/levensbeschouwing	10	25	53	49	67	60	86	55
Gezondheid	73	47	236	50	169	89	47	161
Internationale hulp	33	20	113	46	37	168	95	77
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	53	15	53	22	39	39	61	85
Onderwijs/onderzoek	37	57	205	89	245	232	254	232
Cultuur	57	49	116	274	516	135	235	296
Sport/recreatie	216	388	507	630	845	574	590	598
Maatschappelijke/sociale doelen	127	73	184	115	258	152	148	100
Overige	4	19	*	83	95	65	124	90
Totaal gesponsord en gegeven	610	693	1.466	1.359	2.271	1.513	1.639	1.694
N (Ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182

	<i>Totaalbedragen omgerekend in percentages</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Kerk/levensbeschouwing	2	4	4	4	3	4	5	3
Gezondheid	12	7	16	4	7	6	3	9
Internationale hulp	5	3	8	3	2	11	6	5
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	9	2	4	2	2	3	4	5
Onderwijs/onderzoek	6	8	14	7	11	15	15	14
Cultuur	9	7	8	20	23	9	14	17
Sport/recreatie	35	56	35	46	37	38	36	35
Maatschappelijke/sociale doelen	21	11	13	8	11	10	9	6
Overige	1	2	*	6	4	4	8	6
Totaal gesponsord en gegeven	100	100	100	100	100	100	100	100
N (Ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182

* De categorie 'overig' is in 1999 niet als aparte categorie aangeboden. De bedragen en percentages zijn afgerond. De bedragen en percentages van de gegevens uit 2007 zijn aangepast na heranalyses (zie de methodologische verantwoording).

In tabel 4.3 zijn de bedragen die bedrijven uitgeven aan uitsluitend sponsoring weergegeven, uitgesplitst naar de verschillende doelen waaraan is gegeven. Ook hier een patroon dat sterk vergelijkbaar is als dat bij sponsoring en giften. De belangrijkste doelen van de vorige onderzoeken blijven ruwweg even favoriet bij de bedrijven, maar giften aan doelen die met gezondheid te maken hebben waren in 2009 fors hoger dan in vorige edities door een bedrijf dat een grote gift deed in 2009.

Tabel 4.3 Totaalbedragen *sponsoring* door bedrijven in de periode 1995–2009 per doel, in miljoenen euro's

	<i>Bedragen (x miljoen euro)</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Kerk/levensbeschouwing	4	19	29	10	29	35	48	39
Gezondheid	61	24	134	14	67	43	28	108
Internationale hulp	9	17	35	32	14	89	65	47
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	12	14	31	15	22	32	42	69
Onderwijs/onderzoek	34	55	155	70	207	123	162	168
Cultuur	39	48	90	242	438	120	180	235
Sport/recreatie	194	378	393	573	657	497	442	507
Maatschappelijke en sociale doelen	116	58	134	81	204	110	108	79
Overige	1	14	*	72	78	54	81	51
Totaal gesponsord	468	627	1.001	1.110	1.716	1.103	1.157	1.302
N (Ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182

	<i>Totaalbedragen omgerekend in percentages</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Kerk/levensbeschouwing	1	3	3	1	2	3	4	3
Gezondheid	13	4	13	1	4	4	2	7
Internationale hulp	2	3	3	3	1	8	5	4
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	2	2	3	1	1	3	4	5
Onderwijs/onderzoek	7	9	15	6	12	11	14	13
Cultuur	8	8	9	22	26	11	16	18
Sport/recreatie	41	60	39	52	38	45	38	39
Maatschappelijke en sociale doelen	25	9	13	7	12	10	9	6
Overige	1	2	*	7	5	5	7	4
Totaal gesponsord	100	100	100	100	100	100	100	100
N (Ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182

* De categorie 'overig' is in 1999 niet als aparte categorie aangeboden. De bedragen en percentages zijn afgerond. De bedragen en percentages van de gegevens uit 2007 zijn aangepast na heranalyses (zie de methodologische verantwoording).

In tabel 4.4 worden de bedragen getoond die bedrijven besteden aan giften, uitgesplitst naar de verschillende doelen waaraan is gegeven. Bij de giften valt op dat de verdeling van de gegeven bedragen over de verschillende doelen gelijkmatiger is dan bij sponsoring. Ten opzichte van eerdere onderzoeken heeft de sector cultuur relatief veel giften ontvangen in 2009; maatschappelijke doelen staan net als bij sponsoring op een langjarig dieptepunt. Ook giften aan de kerk waren in 2009 relatief laag.

Tabel 4.4 Totaalbedragen giften door bedrijven in de periode 1995–2009 per doel, in miljoenen euro's

<i>Bedragen (x miljoen euro)</i>								
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Kerk/levensbeschouwing	5	6	24	39	38	24	38	16
Gezondheid	13	23	102	36	102	45	18	53
Internationale hulp	24	3	78	14	23	79	30	30
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	41	2	22	7	17	7	19	16
Onderwijs/onderzoek	3	2	50	19	38	109	92	64
Cultuur	18	1	25	32	78	15	55	61
Sport/recreatie	23	10	114	57	188	77	148	91
Maatschappelijke en sociale doelen	11	14	50	34	53	42	40	21
Overige	3	4	*	11	17	11	42	39
Totaal gesponsord	141	65	465	249	555	409	482	392
N (Ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182

<i>In percentages</i>								
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Kerk/levensbeschouwing	4	10	5	16	7	6	8	4
Gezondheid	9	35	22	14	18	11	4	12
Internationale hulp	17	5	17	6	4	19	6	8
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	29	2	5	3	3	2	4	4
Onderwijs/onderzoek	2	2	11	8	7	27	19	16
Cultuur	13	2	5	13	14	4	11	16
Sport/recreatie	16	16	24	23	34	19	31	23
Maatschappelijke en sociale doelen	8	22	11	14	10	10	8	6
Overige	2	6	*	5	3	3	8	10
Totaal gesponsord	100	100	100	100	100	100	100	100
N (Ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182

* De categorie 'overig' is in 1999 niet als aparte categorie aangeboden. De bedragen en percentages zijn afgerond. De bedragen en percentages van de gegevens uit 2007 zijn aangepast na heranalyses (zie de methodologische verantwoording).

4.4 Een profiel van de bedrijven die geven

In onderstaande tabel is het percentage uiteengezet van het aantal bedrijven dat geeft en/of sponsort.

Tabel 4.5 Percentage bedrijven dat geeft en/of sponsort in de periode 2005–2009

	2005	2007	2009
Alleen sponsoring	31	34	28
Alleen giften	10	9	5
Sponsoring en giften	37	24	31
Geen van beide	22	34	36
	100	100	100

Uit tabel 4.5 blijkt dat het aantal bedrijven dat zowel sponsort als geeft in de steekproef van 2009 relatief hoog is. Het aantal bedrijven dat noch sponsort, noch geeft neemt heel licht toe naar 36%. Ook bij deze resultaten zijn er dus geen sterke aanwijzingen dat bedrijven door de crisis minder vaak zijn gaan sponsoren of geven. Tegenover de lichte toename van het aantal bedrijven dat helemaal niet aan geven of sponsoring doet in vergelijking met 2007, staat een toename van het aantal bedrijven dat juist meer activiteiten ontplooit.

Er kan een verdere profilering gemaakt worden van de relatie tussen branche en geefgedrag. Allereerst wordt bekeken of er verschillen zijn tussen branches voor wat betreft de hoogte van de giften (tabel 4.6). Vervolgens wordt een indicatie gegeven van verschillen tussen branches als het gaat om de doelen waaraan wordt gegeven (tabel 4.7).

Tabel 4.6 Bedrag en percentage sponsoring en giften per branche in 2009

Branche	Bedrag (x 1 miljoen euro)			In %		
	Totaal gesponsord	Totaal gegeven	Totaal gegeven en gesponsord	Totaal gesponsord	Totaal gegeven	Totaal gegeven en gesponsord
Zakelijke dienstverlening	501	150	651	39	38	39
Groothandel	190	38	228	14	10	13
Bouw	111	28	139	9	7	8
Industrie	146	30	176	11	8	10
Bank/verzekeringen	29	4	33	2	1	2
Detailhandel non-food	132	42	174	10	11	10
Transport	46	11	57	4	3	3
Detailhandel food	22	15	37	2	4	2
Horeca	33	9	42	3	2	3
Autobranche	91	63	154	7	16	9
Totaal	1.301	390	1.691	100	100	100

Noot: bedragen zijn afgerond. Vandaar dat het 'totaal gegeven en gesponsord' bedrag met 1 of 2 miljoen kan verschillen als de bedragen 'totaal gesponsord' en 'totaal gegeven' afzonderlijk worden opgeteld.

De zakelijke dienstverlening sponsort en geeft verreweg het meest. Dat is ook niet verwonderlijk omdat de sector zeer groot is in Nederland. Ongeveer een derde van de bedrijven in Nederland kan tot de zakelijke dienstverlening gerekend worden¹. Hoewel er voor deze tabel geen gedetailleerde vergelijking wordt aangeboden ten opzichte van onderzoeken uit eerder jaren, kan gesteld worden dat de zakelijke dienstverlening altijd relatief veel sponsort en geeft.

Wat opvalt in de rechterhelft van de tabel, waarin de percentages worden gerapporteerd, is dat de verhouding tussen bedragen ten behoeve van sponsoring en giften over de sectoren heen redelijk gelijk is. Anders gezegd, sectoren die relatief veel sponsoren geven relatief ook veel. Er is dus niet een duidelijk verschil in sponsoring- of geefbeleid te bespeuren tussen de sectoren onderling. Wellicht is de autobranche de uitzondering, omdat die in 2009 relatief meer geven dan sponsoren.

Tabel 4.7 De percentages van de gegeven bedragen (giften en sponsoring) in 2009 per branche naar het type doel

	<i>Sport en recreatie</i>	<i>Cultuur</i>	<i>Sociale doelen</i>	<i>Onderwijs</i>	<i>Gezondheid</i>	<i>Kerk</i>	<i>Milieu</i>	<i>Internationale hulp</i>	<i>Overige</i>
Zakelijke dienstverlening	23	23	9	14	5	3	9	6	8
Groothandel	68	11	2	6	4	2	1	2	4
Bouw	38	11	7	7	7	11	4	7	9
Industrie	21	27	8	21	9	3	4	6	1
Bank/verzekeringen	74	9	5	1	1	6	0	2	0
Detailhandel non-food	50	18	4	11	3	2	5	3	4
Transport	30	7	4	42	4	4	1	4	4
Detailhandel food	74	4	4	5	4	4	3	1	3
Horeca	44	25	5	10	6	1	3	1	6
Autobranche	18	5	2	21	51	1	1	1	1

Noot: In de autobranche geeft één bedrijf aan een grote gift te hebben gedaan aan het goede doel 'gezondheid', dat voor een belangrijk deel het hoge percentage van giften van de autobranche aan gezondheid verklaart.

Net als bij eerdere onderzoeken van 'Geven in Nederland' wordt ook in 2009 weer veel gegeven (sponsoring en giften bij elkaar opgeteld) aan sport en recreatie. In sommige branches is het geefgedrag zelfs zeer eenzijdig te noemen. De groothandel, bank- en verzekeringswezen en detailhandel food geven minstens twee derde van het totale bedrag dat ze geven aan sport en recreatie. De giften van de grootste branche, zakelijke dienstverlening, zijn daarentegen veel meer gespreid over de doelen en zijn – gezien hun omvang in absolute zin – dus een zeer grote gever aan cultuur, en ook een grote gever aan onderwijs, sociale doelen en milieu. Verder is opvallend dat industrie, transport en autobranche in 2009 relatief weinig aan sport en recreatie geven. De industrie heeft uitschieters bij cul-

¹ Zie tabel in bijlage bij hoofdstuk 4 op www.geveninnederland.nl

tuur en onderwijs, transport bij onderwijs en de autobranche bij gezondheid. Hierbij dient als kanttekening geplaatst te worden dat de resultaten, zeker bij relatief kleinere branches, sterk beïnvloed kunnen worden door enkele grote gevers.

Het is ook interessant om te bekijken of bedrijven een sterke focus hebben op een bepaald doel of enkele doelen, of dat er aan veel doelen – wellicht kleine – bedragen worden gegeven. In tabel 4.8 is weergegeven hoeveel verschillende doelen worden gesponsord door bedrijven. Het gemiddeld aantal doelen dat wordt gesponsord is 1,72. Dat suggereert dat een grote groep bedrijven inderdaad focust op enkele doelen. 72% van de bedrijven sponsort hooguit twee doelen. Overigens is er geen informatie beschikbaar over het aantal verschillende instanties dat binnen de gekozen doelen wordt gesponsord. Het is zeer wel denkbaar dat er bijvoorbeeld verschillende sportteams worden gesponsord.

Tabel 4.8 Aantal verschillende doelen dat wordt gesponsord (en in percentages), in 2009

<i>Aantal doelen sponsoring</i>	<i>Aantal bedrijven</i>	<i>Percentage</i>
0	335	28
1	300	25
2	228	19
3	142	16
4	92	12
5	47	8
6	30	4
7	19	2
8	14	1
9	5	<1

Voor giften (in geld en mankracht) is eenzelfde analyse uitgevoerd. Daarvoor geldt het bij sponsoring gevonden resultaat nog sterker. Van alle bedrijven geeft 87% aan niet meer dan twee doelen. Opvallend is ook dat 57% van de bedrijven helemaal niet aan giften doet. Een en ander betekent dat bedrijven gemiddeld aan 0,92 doelen geven.

Tabel 4.9 Aantal verschillende doelen waaraan wordt gegeven (en in percentages), in 2009

<i>Aantal doelen giften</i>	<i>Aantal bedrijven</i>	<i>Percentage</i>
0	673	57
1	238	20
2	118	10
3	73	6
4	40	3
5	21	2
6	11	1
7	4	<1
8	3	<1
9	1	<1

Uit de hiervoor gerapporteerde resultaten blijken de bedragen die aan de verschillende doelen worden gegeven sterk uiteen te lopen, net als in eerdere onderzoeken. Sport, cultuur en onderwijs krijgen samen 66% van de giften. In 2009 kan – net als in 2007 – worden bekeken met welke frequentie de verschillende doelen worden ondersteund. Met andere woorden, of een bepaald doel sterk afhankelijk is van een gering aantal grote gevers of een bredere basis heeft en ondersteund wordt door veel gevers, die dan relatief geringe bedragen geven. In tabel 4.10 wordt weergegeven welk percentage bedrijven sponsort en geeft aan de verschillende doelen. Wat opvalt is dat de steun voor de doelen die in absolute zin weinig krijgen, gezien het percentage feitelijke sponsoring en giften, vaak zeer behoorlijk is. Vooral sociale doelen, gezondheid en kerk worden door relatief veel bedrijven gesponsord of krijgen relatief van veel bedrijven giften.

Tabel 4.10 Het percentage bedrijven dat sponsort/geeft naar het type doel, in 2009

	<i>In percentage</i>								
	<i>Sport en recreatie</i>	<i>Cultuur</i>	<i>Sociale doelen</i>	<i>Onderwijs</i>	<i>Gezondheid</i>	<i>Kerk</i>	<i>Milieu</i>	<i>internationale hulp</i>	<i>Overige</i>
Sponsoring	53	22	19	21	19	10	9	8	11
Giften	22	8	10	9	16	6	7	7	7
Percentage feitelijke sponsoring en giften	(35)	(17)	(6)	(14)	(9)	(3)	(5)	(5)	(6)

In 2009 is iets uitgebreider gevraagd naar het eventuele beleid rondom sponsoring. Net als in 2007 is gevraagd of het bedrijf een sponsorbeleid heeft waarin is vastgelegd hoe het bedrijf beslissingen neemt over aanvragen voor sponsoring. Daarnaast is deze keer gevraagd of het bedrijf een maximum bedrag heeft vastgesteld dat jaarlijks aan sponsoring mag worden besteed, of er een lijst is met organisaties die het bedrijf eerder steunt dan andere, en of er medewerkers in het bedrijf zijn voor wie het een onderdeel van hun functie is om zich met sponsorbeleid bezig te houden.

Ongeveer 25% van de bedrijven dat aan sponsoring doet geeft aan een sponsorbeleid te hebben. Net als in 2007 is er een duidelijk verband tussen de grootte van het bedrijf en het hebben van een sponsorbeleid. Grote bedrijven hebben vaker een dergelijk beleid (zie tabel 4.11). Overigens is het niet mogelijk om vast te stellen of bedrijven een sponsorbeleid ontwikkelen omdat ze veel sponsoren. Wel staat vast dat bedrijven die een sponsorbeleid hebben voor een beduidend hoger bedrag sponsoren dan bedrijven die geen sponsorbeleid hebben. Dit effect is onafhankelijk van de grootte van de bedrijven. Het bedrag dat bedrijven met een sponsorbeleid uitgeven aan sponsoring is ongeveer 2,5 keer zo hoog als het bedrag dat bedrijven zonder een dergelijk beleid spenderen.

Ongeveer 29% van de bedrijven dat aan sponsoring doet heeft een maximum bedrag vastgesteld dat jaarlijks aan sponsoring mag worden besteed, 16% heeft een lijst met organisaties vastgesteld die het bedrijf eerder steunt dan andere, en in 15% van de bedrijven is er één of meer medewerkers in het bedrijf voor wie het een onderdeel van hun functie is om zich met sponsorbeleid bezig te houden. Ook voor deze vragen is er een duidelijke relatie

tussen de grootte van het bedrijf en de aanwezigheid van de verschillende aspecten van het sponsorbeleid. Overigens is er ook een duidelijke samenhang tussen de verschillende aspecten van het sponsorbeleid. Dit betekent dat bedrijven die een sponsorbeleid hebben vastgesteld, heel vaak ook een maximum sponsorbedrag hebben vastgesteld, een lijst hebben met organisaties die ze prefereren te steunen en medewerkers hebben die zich met sponsorbeleid bezighouden.

Een vergelijkbaar patroon van resultaten wordt gevonden voor de aanwezigheid van een giftenbeleid, al zijn de percentages daar nog iets extremer. Slechts 17% van de bedrijven heeft een giftenbeleid (wederom afhankelijk van bedrijfsgrootte; zie tabel 4.11). Ongeveer 19% van de bedrijven heeft een maximum bedrag vastgelegd dat aan giften mag worden besteed, 9% van de bedrijven heeft een lijst met organisaties die het bedrijf eerder steunt dan andere en 8% van de bedrijven heeft een of meer medewerkers in dienst die zich bezighouden met giften.

Tabel 4.11 Het percentage bedrijven met een sponsorbeleid, respectievelijk giftenbeleid, uitgesplitst naar bedrijfsgrootte

	<i>In percentage</i>		
	<i>Minder dan 10 werknemers</i>	<i>10 – 100 werknemers</i>	<i>100 of meer werknemers</i>
Wel sponsorbeleid	18	27	56
Geen sponsorbeleid	80	71	39
Weet niet	2	2	5

	<i>In percentage</i>		
	<i>Minder dan 10 werknemers</i>	<i>10 – 100 werknemers</i>	<i>100 of meer werknemers</i>
Wel giftenbeleid	13	19	35
Geen giftenbeleid	84	77	54
Weet niet	4	5	11

De grootte van het bedrijf is ook belangrijk als het gaat om de vraag of vooral lokale of vooral landelijke doelen worden gesponsord. Kleine en middelgrote bedrijven sponsoren veel meer lokale doelen (gemiddeld respectievelijk 72% en 71%) dan grote bedrijven, hoewel ook die nog voor 53% lokale doelen sponsoren. Lokale doelen zijn dus zeer belangrijk voor bedrijven en/of deze lokale doelen weten hun weg naar de bedrijven goed te vinden.

4.5 De manieren van geven en het gemiddeld gegeven bedrag

De bedrijven is gevraagd om – per doel – te specificeren welk bedrag ze aan geld hebben gegeven, welk bedrag in natura (uitgedrukt in euro) en welk bedrag in mankracht (eveneens uitgedrukt in euro). Alle bedragen in geld, natura en mankracht zijn bij elkaar opgeteld, voor sponsoring en giften apart. Vervolgens is berekend welk percentage van de

bedragen is gegeven via deze drie manieren van geven. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.12, waarin eveneens de resultaten van drie eerdere onderzoeken worden gerapporteerd. Duidelijk is dat ongeveer tweederde van de gegeven bedragen in termen van sponsoring en giften bestaan uit geld; 15-20% van de bedragen wordt in natura of via mankracht gegeven. In alle onderzoeken is het geven van geld de meest voorkomende manier van geven, maar in de laatste twee onderzoeken is het geven van geld relatief minder dominant geworden. Opvallend is verder dat de resultaten uit 2007 en 2009 voor het geven door middel van mankracht afwijken van eerdere onderzoeken: er worden in de laatste twee onderzoeken beduidend hogere bedragen gegeven in mankracht dan in 2003 en 2005.

Het aantal bedrijven dat een geldbedrag geeft is ook in absolute zin veel groter dan het aantal bedrijven dat geeft in natura of in mankracht. Veel meer bedrijven sponsoren dus met geld (63% van alle bedrijven) dan in natura (28%) of met mankracht (14%). Eenzelfde patroon wordt gevonden bij giften: van alle bedrijven geeft 37% geld, 12% in natura en 5% in mankracht. Dat duidt er op dat bij giften in mankracht een gering aantal bedrijven gemiddeld per bedrijf veel geeft, aangezien de 5% van de bedrijven die geven in de vorm van mankracht maar liefst 15% van alle giften voor hun rekening nemen.

Tabel 4.12 Manieren van geven in de periode 2003–2009, in percentages van het totaalbedrag

		2003	2005	2007	2009
Sponsoring	geld	75	78	67	63
	natura	17	14	17	20
	mankracht	8	7	16	18
	Totaal	100	100	100	100
Giften	geld	79	83	70	70
	natura	14	11	12	15
	mankracht	7	5	19	15
	Totaal	100	100	100	100

4.6 Motieven om te geven en sponsoren

Aan de respondenten is gevraagd wat de motieven van het bedrijf zijn om te sponsoren en te geven. In tegenstelling tot eerdere versies van het onderzoek is deze keer besloten niet te vragen naar het belangrijkste motief, maar is voor enkele motieven apart gevraagd hoe belangrijk dat motief voor het bedrijf is om te sponsoren. Deze beslissing is doorgevoerd omdat het onderzoeksteam het zinvol vond om de respondenten geen gedwongen keuze voor te leggen, omdat voor veel bedrijven wellicht meerdere motieven tegelijk een rol spelen.

Het lijkt erop dat de beslissing om naar het belang van de afzonderlijke motieven te vragen zinvol is geweest, omdat het belang van de verschillende motieven vrij dicht bij elkaar lijkt te liggen. De volgende vragen zijn gesteld met behulp van een 5-punts schaal (1 = zeer belangrijk tot 5 = zeer onbelangrijk), waarbij de gemiddelden worden gerapporteerd.

- 1 Het sluit aan bij de commerciële doelstellingen van ons bedrijf, marketing, concurrentievoordeel, naamsbekendheid; het geeft toegang tot nieuwe of andere contacten (gemiddelde = 2,7)
- 2 Het is goed voor het intern functioneren/intern management; bijvoorbeeld meedoen aan sponsoring van een goed doel betreft de werknemers meer bij hun bedrijf; het initiatief komt (deels) van het personeel (gemiddelde = 3,2)
- 3 Wij hebben een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving (gemiddelde = 2,7)
- 4 Maatschappelijke betrokkenheid: uit ethische of ideële motieven (gemiddelde = 2,6)

Uit de resultaten blijkt dat de verschillende motieven vrijwel even belangrijk zijn voor bedrijven en er dus niet per se één de belangrijkste genoemd kan worden. Alleen het motief om te sponsoren omdat het goed zou zijn voor het intern functioneren is wat minder belangrijk dan de overige 3, maar zeker niet onbelangrijk.

Dezelfde vragen zijn gesteld als het gaat om giften en de resultaten voor de afzonderlijke items worden hierna weergegeven.

- 1 Het sluit aan bij de commerciële doelstellingen van ons bedrijf, marketing, concurrentievoordeel, naamsbekendheid; het geeft toegang tot nieuwe of andere contacten (gemiddelde = 3,1)
- 2 Het is goed voor het intern functioneren/intern management; bijvoorbeeld meedoen aan sponsoring van een goed doel betreft de werknemers meer bij hun bedrijf; het initiatief komt (deels) van het personeel (gemiddelde = 3,2)
- 3 Wij hebben een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving (gemiddelde = 2,5)
- 4 Maatschappelijke betrokkenheid: uit ethische of ideële motieven (gemiddelde = 2,4)

Uit deze resultaten blijkt een wat scherpere tweedeling tussen de diverse typen motieven. In die zin wordt het duidelijk dat veel bedrijven echt een onderscheid maken tussen sponsoring en giften. Maatschappelijke betrokkenheid en aandacht voor de leefbaarheid in de omgeving worden bij giften belangrijker gevonden dan commerciële doelstellingen en het intern functioneren van het management. Toch zijn ook bij giften zelfs de laagst scorende motieven nog steeds niet onbelangrijk voor bedrijven.

In het huidige onderzoek is ook gevraagd wie binnen het bedrijf initiatieven neemt om te gaan sponsoren. Dat is zeer vaak de baas/directie/bestuur (87% van de bedrijven die aan sponsoring doet), maar ook de medewerkers nemen vaak initiatieven (21%), terwijl 10% van de bedrijven gevoelig is voor initiatieven van actiegroepen en/of media. Overigens werd de vraag over het nemen van initiatief voor iedere mogelijke belanghebbende apart gevraagd, zodat het mogelijk was dat bedrijven sommige besluiten tot sponsoring hebben genomen op initiatief van de directie, maar andere op initiatief van medewerkers of actiegroepen. Bij giften wordt een vrijwel identiek beeld gevonden: 88% van de bedrijven dat aan giften doet heeft dit gedaan op initiatief van de baas/directie/bestuur, 20% op initiatief van de medewerkers en 8% op initiatief van actiegroepen en/of media.

Betrekkelijk weinig bedrijven communiceren over hun sponsoringactiviteiten of hun giften via populaire media of bedrijfsmedia: 15% van de bedrijven communiceert over de sponsoringactiviteiten via populaire media en 21% via bedrijfsmedia. Over giften wordt nog minder gecommuniceerd: 10% via populaire media, 17% via bedrijfsmedia. Opvallend is dat de bedrijven die communiceren over sponsoring en giften op alle vragen over de motieven om aan sponsoring te doen een positievere opinie hebben. Oftewel, deze bedrijven geven vaker aan dat sponsoring aansluit bij de commerciële doelstelling van het bedrijf, het goed is voor het intern functioneren van de organisatie, maar geven ook vaker aan dat het motief voor sponsoring gelegen is in de waargenomen taak ten aanzien van de leefbaarheid in de omgeving en uit maatschappelijke betrokkenheid. Oorzaak en gevolg zijn niet uit elkaar te trekken, maar het lijkt er op dat bedrijven die sterke motieven hebben om te sponsoren ook in andere opzichten actief zijn om hun beleid uit te dragen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat bedrijven die aangeven een sponsorbeleid te hebben ook vaker communiceren over sponsoringactiviteiten en ook relatief hoog scoren op de hiervoor genoemde motieven om te sponsoren.

4.7 Longitudinale analyse

Een aantal bedrijven (N = 250) dat in 2007 heeft meegedaan aan het Geven in Nederland-onderzoek is in 2009 nogmaals benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Dat geeft de mogelijkheid te onderzoeken of er een zekere consistentie in het geefgedrag van bedrijven te constateren is. Dat blijkt bij sponsoring inderdaad in redelijke mate het geval, maar voor giften geldt dat niet. Kortom, bedrijven die in 2007 relatief veel sponsoren horen ook in 2009 over het algemeen tot de grotere sponsoren. Voor giften is er geen verband tussen de hoogte van de giften in 2007 en 2009 (beide verbanden zijn overigens gecorrigeerd voor bedrijfs grootte). Dit suggereert dat bedrijven vaak ad hoc een beslissing nemen om te geven, wellicht ook vaak een eenmalige gift. Dit idee wordt in ieder geval ondersteund door de gegevens uit tabel 4.11, waarin duidelijk is geworden dat het percentage bedrijven dat een sponsoring- en/of giftenbeleid heeft laag is.

Verdere ondersteuning voor dit idee wordt gerapporteerd in tabel 4.13. De meeste bedrijven uit de longitudinale steekproef sponsoren zowel in 2007 als in 2009 (63%; zie tabel 4.13) en slechts 16% van de bedrijven sponsort noch in 2007, noch in 2009. Zoals hiervoor al duidelijk is geworden doen veel minder bedrijven aan giften. In totaal doet 36% van de bedrijven noch in 2007, noch in 2009 aan giften. Een gelijk percentage bedrijven doet zowel in 2007 als in 2009 aan giften.

De meest belangwekkende resultaten betreffen de bedrijven die qua geefgedrag veranderen. Er zijn veel bedrijven die in 2007 aan sponsoring of giften deden, maar daarmee zijn gestopt in 2009 (12% bij sponsoring, 16% bij giften). Er zijn echter bijna even veel bedrijven die in 2007 niet gaven, maar in 2009 wel aan sponsoring of giften hebben gedaan (9% bij sponsoring, 12% bij giften). Deze resultaten laten daarmee voor het eerst zien dat veel bedrijven in een vrij kort tijdsbestek (2 jaar) veranderen qua geefgedrag. Overigens zijn er ook veel bedrijven die wel zijn blijven sponsoren en/of blijven geven, maar een beduidend hoger – of juist beduidend lager – bedrag zijn gaan geven. Ook deze resultaten geven aan dat er veel fluctuatie, veel verandering in geefgedrag is binnen bedrijven.

Tabel 4.13 Percentages bedrijven die veranderen of consistent blijven in geefgedrag (2007-2009)

		<i>% bedrijven</i>
Sponsoring	Noch in 2007, noch in 2009	16
	Wel in 2007, niet in 2009	12
	Niet in 2007, wel in 2009	9
	Zowel in 2007 als in 2009	63
	Totaal	100
Giften	Noch in 2007, noch in 2009	36
	Wel in 2007, niet in 2009	16
	Niet in 2007, wel in 2009	12
	Zowel in 2007 als in 2009	36
	Totaal	100

Geven door goededoelenloterijen

Drs. B.M. Gouwenberg en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt

Samenvatting

De goededoelenloterijen hebben in 2009 een totaalbedrag van € 461 miljoen aan maatschappelijke en goede doelen afgedragen. Hiervan is € 442 miljoen afkomstig van de vijf landelijke (semi)permanente kansspelvergunninghouders: de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij, de VriendenLoterij¹ (voorheen Sponsor Bingo Loterij), de Lotto en de Scientific Games. Bijna € 19 miljoen is afkomstig van de stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL). Dit zijn goededoelenorganisaties, zoals de Grote Clubactie en KWF Kankerbestrijding met een eigen loterij.

De sectoren 'Internationale hulp' en 'Milieu, natuurbehoud en dieren' kunnen in 2009 op het meeste geld rekenen. Ten opzichte van 2007 is het totaal geschonken bedrag van goededoelenloterijen voor alle sectoren gestegen.

5.1 Inleiding

Gokken is in Nederland vanaf 1726 met de instelling van de Generaliteitsloterij (de latere Staatsloterij) maatschappelijk geaccepteerd, wettelijk gereguleerd en vervolgens ook ten nutte gemaakt voor het algemeen belang: de staatskas (Van 't Veer, 1998; Kingma, 2002).

Na de Tweede Wereldoorlog hebben sociale entrepreneurs om gelden te werven voor de (katholieke) goede doelen, loterijen opgezet. Een pionier van de jaren vijftig en zestig die gebruik van de media – de radio – wist te maken, was Albert Bergers (Schmitz, 2002, p10). De initiatieven uit deze naoorlogse tijd werden bestuurlijk begeleid door een maatschappelijke elite, van wie belangrijke woordvoerders een bancaire achtergrond hadden, bijvoorbeeld Van Emden en Van Lanschot (Schmitz, 2002; De Heer, 2003). De giroloterij startte in 1970, de bankloterij in 1978. De Lotto begon met sportprijsvragen in 1961, de Sponsor Bingo Loterij werd in 1989 vanuit de Vereniging Humanitas opgezet.

Een tweede pionier, die rond 1990 van zich liet spreken, was Boudewijn Poelmann. Hij startte met drie andere initiatiefnemers het bedrijf Novamedia. Afkomstig uit de goede doelen (Novib) en bekend geraakt met de mogelijkheden van moderne tv-showprogramma's, begonnen zij in 1989 met de Nationale Postcode Loterij.

¹ Sinds januari 2011 is de Sponsor Bingo Loterij opgegaan in de VriendenLoterij.

Er zijn vijf landelijke, (semi)permanente kansspelvergunninghouders die hun opbrengst afdragen aan goede doelen: de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij). Deze drie loterijen zijn sinds 2004 ondergebracht onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V. Daarnaast bestaan de Stichting de Nationale Sporttotalisator (De Lotto) en Scientific Games Racing B.V.

De Nationale Postcode Loterij, de grootste van deze vijf, richt zich vooral op ontwikkelingssamenwerking en mensenrechten, natuur en milieu en sociale cohesie in Nederland. De VriendenLoterij richt zich overwegend op welzijn (waaronder sport) en gezondheid. De BankGiro Loterij draagt vooral bij aan cultuur.

De opbrengsten van De Lotto gaan voor het grootste deel naar de sportsector en voor een klein deel naar cultuur, maatschappelijk welzijn en volksgezondheid. Tot slot dragen de Scientific Games met name bij aan de draf- en rensport in Nederland (College van Toezicht op de Kansspelen; jaarverslag 2009: p27, p31, p35).

De opbrengsten ten behoeve van het goede doel van de vijf landelijke, (semi)permanente kansspelvergunninghouders gaan ofwel rechtstreeks naar goede doelen (bijvoorbeeld Natuurmonumenten of naar de vier Rijksmusea) ofwel naar verdeelfondsen (bijvoorbeeld het NOC*NSF, het Prins Bernhard Cultuur Fonds, de Stichting Doen).

Sinds 2003 hebben de beneficiënten van de Nationale Goede Doelen Loterijen zich verenigd in het Goede Doelen Platform. Dit platform komt op voor het gezamenlijk belang van alle goededoelenorganisaties die gesteund worden door de Nationale Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij, daar waar het wijzigingen in het Nederlandse kansspelbeleid betreft.

In totaal hebben de vijf kansspelvergunninghouders in 2009 ongeveer € 442 miljoen bijgedragen aan goede doelen (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1 Bijdragen in 2009 van de vijf landelijke (semi)permanente kansspelvergunninghouders aan maatschappelijke en goede doelen

	<i>X miljoen euro</i>
Nationale Goede Doelen Loterijen	365
– Nationale Postcode Loterij	258
– BankGiro Loterij	59
– VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij)	48
Lotto	74
Scientific Games	3
Totaal	442
(ontleend aan Jaarverslag 2009; College van toezicht op de kansspelen)	

Naast bovengenoemde goededoelenloterijen zijn er houders van een landelijke loterijvergunning op basis van artikel 3 van de Wet op de kansspelen (WOK). Het betreft hier goededoelenorganisaties die een eigen loterij hebben. De grootste vijf die jaarlijks een nieuwe vergunning moeten aanvragen zijn sinds 2003 verenigd in de stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL). In totaal brachten deze loterijen in 2009 € 18,5 miljoen op, zie tabel 5.2.

Tabel 5.2 Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL): opbrengsten in 2009

	<i>Omzet X miljoen euro</i>	<i>'Afdracht' X miljoen euro</i>
Zonnebloem	2,7	2,4
Jantje Beton	1,6	1,3
Scouting Nederland	0,7	0,6
KWF Kankerbestrijding	6,0	4,9
Grote Clubactie/Support Actie	11,6	9,3
Totaal	22,6	18,5
(informatie ter beschikking gesteld door de genoemde goededoelenorganisaties)		

5.2 Begunstigde doelen

Welke goede doelen ontvangen gelden van de vijf landelijke kansspelvergunninghouders? Deze vraag is voor bepaalde doelen niet eenvoudig te beantwoorden, omdat intermediaire organisaties als 'verdeelstation' fungeren voor vaak meerdere maatschappelijke doelen. Stichting Doen bijvoorbeeld, ontving in 2009 € 35,8 miljoen. Deze organisatie steunde in 2009 vele initiatieven. Hetzelfde geldt voor het Oranje Fonds en het Prins Bernhard Cultuurfonds die respectievelijk € 21,1 en € 20,3 miljoen van kansspelvergunninghouders ontvingen. Ook deze organisaties zijn intermediairs die jaarlijks bijdragen aan diverse goede doelen. Nederland kent een bloeiend maatschappelijk middenveld en telt vele stichtingen en verenigingen 'ten algemene nutte' die gedragen worden door een leger van vrijwilligers. Het geld uit de kansspelen vindt ook via deze intermediaire organisaties zijn weg naar talloze (lokale) goede doelen.

Het is vooralsnog lastig te onderzoeken welke goede doelen uiteindelijk gelden ontvangen. Wel is het mogelijk enige globale schattingen te maken. Deze hebben we weergegeven in tabel 5.3. De opbrengsten van de stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL) hebben we hierbij meegerekend.

Tabel 5.3 Kansspelopbrengsten van de 5 landelijke permanente kansspelvergunninghouders per begunstigd doel in 2003, 2005, 2007 en 2009 en de opbrengsten van de stichting SNL in 2005, 2007, 2009

	2003	2005	2007	2009
	<i>X miljoen euro</i>			
1 Kerk/levensbeschouwing*	–,-	–,-	–,-	–,-
2 Gezondheid	24	28	29	38
3 Internationale hulp	79	88	94	106
4 Milieu/natuurbehoud/dierenbescherming	67	80	74	85
5 Onderwijs/onderzoek*	–,-	–,-	–,-	–,-
6 Cultuur	26	33	38	47
7 Sport/recreatie**	44	57	50	66
8 Maatschappelijke/sociale doelen	52	59	56	60
Flexibele bestemming (overigen/diversen)	21	22	18	18
Algemeen (Stichting DOEN, Fonds Bijzondere Uitkeringen ALN)	56	29	35	36
Subtotaal:	369	396	394	456
* kerk/levensbeschouwing en onderwijs/onderzoek zijn categorieën die niet tot begunstigten van goededoelenloterijen behoren				
** De giften aan de Johan Cruyff Foundation, de Kraijcek Foundation en de Stichting Meer dan Voetbal zijn bij de categorie 'Sport en Recreatie' ondergebracht, maar zouden – gezien hun maatschappelijke doelstelling – ook bij 'Maatschappelijke en sociale doelen' ondergebracht kunnen worden.				
Ontleend aan het <i>Jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen 2009</i> , p. 63–68 (2007, p. 66–69; 2005, p71–73; 2003, p78–79).				

De doelen 'internationale hulp' en 'milieu, natuurbehoud en dierenbescherming' ontvangen in 2009 het meest (respectievelijk € 106 en € 85 miljoen).

Het minst ontvangen de doelen 'gezondheid' en 'cultuur', respectievelijk € 38 en € 47 miljoen. Ook worden niet alle goededoelensectoren begunstigd, althans, ze worden niet specifiek genoemd. Het betreft hier de doelen 'kerk en levensbeschouwing' en 'onderwijs en onderzoek'.

Als de bijdragen van Stichting DOEN toegevoegd worden aan de hiervoor genoemde doelen dan ziet de verdeling er als volgt uit: Stichting Doen uit de Bank Giro Loterij, bestemd voor cultuur: € 4,5 miljoen. Stichting DOEN uit de Vriendenloterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij), bestemd voor welzijn en gezondheid: € 3,6 miljoen. Stichting DOEN uit de Nationale Postcode Loterij, bestemd voor internationale hulp, natuur en milieu en maatschappelijke doelen: € 27,7 miljoen.

Ten opzichte van 2007 is het totaal geschonken bedrag van de goededoelenloterijen sterk gestegen (15,7%). Dat geldt overigens voor alle sectoren.

Top 10 begunstigen van goededoelenloterijen in 2009

Top 10	X miljoen euro
1 NOC*NSF	49
2 Stichting Doen	36
3 Oranje Fonds	21
4 Prins Bernhard Cultuur Fonds	20
5 UNICEF	17
6 Oxfam Novib	15
7 Wereld Natuur Fonds	15
8 Artsen zonder Grenzen	15
9 De 12 landschappen	14
10 Natuurmonumenten	14
Ontleend aan het <i>Jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen 2009</i> , p63	

Literatuur

- College van Toezicht op de Kansspelen. *Jaarverslag 2009, Jaarverslag 2007, Jaarverslag 2005, Jaarverslag 2003*. Den Haag
- Heer, W. de (2003). *Van sporttoto tot De Lotto. De ontwikkeling van de Stichting de Nationale Sporttotalisator van 1960 tot 2003*. Haarlem, De Vrieseborch.
- Kingma, S. (2002). *Het gokcomplex. Verzelfstandiging van vermaak*. Amsterdam, Rozenberg Publishers
- Schmitz, B. (2002). *Een vangnet van 250 miljoen. Kroniek van vijftig jaren Stichting Katholieke Noden*. Nijmegen, Uitgeverij Valkhof Pers.
- Veer, A. van 't (1998). *Spelregels*. Gouda, Quint.

Box 2 Geven aan goededoelenloterijen

Meespelen in een goededoelenloterij is voor veel mensen een aantrekkelijke manier om te geven. Door het kopen van een lot dragen zij op een indirecte manier hun steentje bij aan diverse goede doelen. De kans op het winnen van een prijs en tegelijkertijd het steunen van goededoelenorganisaties lijkt een succesvolle combinatie. In Nederland heeft 60% van de huishoudens in 2009 wel eens meegespeeld in een goededoelenloterij. 41% van de huishoudens heeft in 2009 meegespeeld in de Nationale Postcode Loterij, 10% in de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij), 9% in de BankGiro Loterij en 14% met de Lotto. 34% van de huishoudens speelt mee met andere loterijen, zoals de Grote clubactie (zie ook hoofdstuk 1).

De vraag is of er verschillen zijn in het geefgedrag tussen mensen die meespelen met loterijen en mensen die niet meespelen met loterijen. Geven zij bijvoorbeeld evenveel? Welke kenmerken hebben mensen die loten kopen voor het goede doel? En, tot slot, welke goede doelen zijn favoriet bij de mensen die loten kopen?

Huishoudens die aan goede doelen geven, geven gemiddeld € 296 op jaarbasis. In onderstaande tabel wordt duidelijk dat mensen die meespelen in de BankGiro Loterij (€ 378) en de VriendenLoterij (€ 335) gemiddeld een hoger bedrag rechtstreeks aan goede doelen geven en mensen die meespelen met de Lotto juist een lager bedrag (€ 276).

Tabel 5.4 Gemiddelde giften van huishoudens die meespelen in de goededoelenloterijen

	<i>Gemiddeld gegeven bedrag in 2009 aan goede doelen</i>
Nationale Postcode Loterij	301
VriendenLoterij (Sponsor Bingo Loterij)	335
BankGiro Loterij	378
Lotto	276
Overige loterijen	300

Welke kenmerken hebben mensen die loten kopen voor het goede doel? Over het algemeen zijn dit mensen ouder dan 35 jaar, vaak met een partner en thuiswonende kinderen. Daarnaast beschikken zij veelal over een eigen koopwoning en een hoger inkomen.

Hoger opgeleiden en religieuze mensen (uitgezonderd katholieken) die vaak naar de kerk gaan zijn juist minder snel geneigd om mee te spelen in goededoelenloterijen.

Elk van de hiervoor genoemde goededoelenloterijen richt zich op specifieke werkterreinen. Zoals in dit hoofdstuk staat beschreven heeft de Nationale Postcode Loterij een duidelijke focus op internationale hulp, natuur en milieu en sociale cohesie in Nederland. De VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) heeft beneficiënten op het terrein van welzijn (waaronder sport) en gezondheid (60-85% gaat overigens naar wetenschappelijk onderzoek). De BankGiro Loterij draagt vooral bij aan cultuur en de Lotto richt zich met name op de sportsector.

De volgende vraag die gesteld kan worden is of mensen die loten kopen bij een van de genoemde vier loterijen ook een duidelijke affiniteit hebben met de werkterreinen van deze loterijen. Geven zij vaker aan goede doelen op de desbetreffende werkterreinen? Geven mensen die meespelen met de BankGiro Loterij bijvoorbeeld vaker aan cultuur?

In het algemeen zien we dat mensen die meespelen met een van de loterijen meer geld geven aan goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid, internationale hulp en cultuur dan mensen die niet meespelen met de loterijen. Lagere bedragen worden daarentegen gegeven aan de kerk en levensbeschouwelijke instellingen en goede doelen op het terrein van onderwijs en onderzoek. Bij de overige doelen zijn geen grote verschillen tussen mensen die wel en geen loten kopen.

Hetzelfde patroon zien we terug bij mensen die meespelen in de Nationale Postcodeloterij. Zij geven gemiddeld hogere bedragen aan cultuur, internationale hulp en gezondheid dan mensen die niet meespelen met de Nationale Postcode Loterij. Opvallend genoeg zien we geen grote verschillen bij doelen op het terrein van natuur en milieu en welzijn, twee van de drie werkterreinen van de Nationale Postcodeloterij.

Mensen die meespelen in de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) geven gemiddeld beduidend hogere bedragen aan internationale hulp (€ 136) dan mensen die niet meespelen met deze loterij (€ 68). Ook aan doelen op het terrein van gezondheid, cultuur, milieu, sport en welzijn wordt meer gegeven. Net zoals het geval is bij de Nationale Postcodeloterij wordt er juist minder gegeven aan de kerk en doelen op het terrein van onderwijs en onderzoek.

Bij mensen die meespelen in de BankGiro Loterij valt op dat zij juist beduidend meer geven aan onderwijs en onderzoek (€ 147) dan mensen die niet meespelen met deze loterij (€ 54). Ook geven zij meer aan internationale hulp, gezondheid en cultuur (het terrein waarop de BankGiro Loterij actief is). Zij geven iets minder aan de kerk, maar het verschil is niet zo groot als bij de andere loterijen.

Bij de lotto valt op dat mensen die meespelen in deze loterij, beduidend meer geven aan internationale hulp (€ 106) dan mensen die niet meespelen (€ 69). Er wordt ook meer gegeven aan goede doelen op het terrein van milieu en gezondheid. De lottospelers geven beduidend minder aan de kerk (€ 174) dan mensen die niet meedoen met de Lotto (€ 356). Daarnaast valt op dat ze eveneens minder geven aan sport (hét werkterrein van de Lotto) en cultuur.

Samenvattend: Mensen die loten kopen bij een van de hiervoor genoemde vier loterijen laten met hun giften aan goede doelen niet altijd een duidelijke voorkeur zien voor de werkterreinen van deze loterijen.

HOOFDSTUK 6

Geven van tijd: vrijwilligerswerk

Dr. R.H.F.P Bekkers en Dr. E.J. Boezeman

Samenvatting

In 2010 doet 41% van de Nederlandse bevolking vrijwilligerswerk. In vergelijking met voorgaande jaren laten de cijfers een vrij stabiel beeld zien. De vrijwilligers die actief zijn besteden gemiddeld ongeveer 19 uur per maand aan vrijwilligerswerk. Het aantal uur is ongeveer gelijk gebleven. Vrijwilligers zijn het vaakst actief in de sector sport (12%), gevolgd door religie en levensbeschouwing (7%), gezondheid, recreatie/hobby en scholen (elk 6%). Bestuurswerk en fondsenwerving zijn minder populaire taken onder vrijwilligers in 2010 dan in voorgaande jaren. Er is een stijging te zien van het aandeel van de vrijwilligers dat bezig is met vervoer bieden, training of scholing en verzorging, en een daling bij informatie of advies geven en persoonlijke raadgeving.

Vrijwilligers zien vaak voordelen van hun vrijwilligersactiviteiten die liggen op het terrein van leren, waarden en zelfbevestiging. Minder vrijwilligers (34%) vinden dat vrijwilligerswerk een prettige afleiding is van de eigen problemen en dat vrijwilligerswerk goed staat op het CV (32%). Vrijwilligers zijn wat vaker trots op hun vrijwilligerswerk dan twee jaar geleden.

Vrijwilligerswerk wordt in Nederland vaker gedaan door hoger opgeleiden, door personen zonder betaald werk (vooral gepensioneerden), door kerkelijke mensen, vooral met een protestantse achtergrond, mensen met kinderen en door ouderen. De meeste vrijwilligers zijn gevraagd om actief te worden. Zij ervaren ook een grotere sociale druk om vrijwilligerswerk te doen dan niet-vrijwilligers. Daarnaast zijn Nederlanders vaker actief in het vrijwilligerswerk wanneer zij het belangrijker vinden om anderen te helpen.

Nederlanders beginnen vaker aan vrijwilligerswerk wanneer ze hoger opgeleid zijn en een protestantse achtergrond hebben. Inwoners van grote steden en mensen die persoonlijk gevraagd worden om vrijwilligerswerk te doen stoppen minder vaak. Hoger opgeleiden stoppen even vaak als lager opgeleiden. Protestantse mensen stoppen minder vaak met vrijwilligerswerk dan onkerkelijken. Een sterker gevoel van verantwoordelijkheid voor de samenleving als geheel vermindert eveneens de kans om te stoppen met vrijwilligerswerk.

Inleiding

Filantropie wordt in *Geven in Nederland* breed gedefinieerd als ‘de bijdragen in de vorm van geld, goederen en of tijd, waarmee primair algemeen nut doelen worden gesteund’. In de voorafgaande hoofdstukken is filantropie in de vorm van donaties van geld bestudeerd. In dit hoofdstuk komt een andere vorm van filantropisch gedrag aan de orde: het geven van tijd, ofwel vrijwilligerswerk voor organisaties.¹ Vrijwillige inzet buiten maatschappelijke organisaties om, zoals in de vorm van mantelzorg of informele hulp aan burens, vrienden of familieleden telt daarbij niet mee.

6.1 Hoeveel Nederlanders doen vrijwilligerswerk?

Op basis van het Geven in Nederland-onderzoek 2011 wordt geschat dat 41% van de Nederlanders jaarlijks actief is als vrijwilliger voor minstens één maatschappelijke organisatie. Evenals in vorige jaren komt vrijwilligerswerk het vaakst voor in de sector sport en recreatie, gevolgd door kerk en levensbeschouwing.

¹ De basis voor de schattingen in dit hoofdstuk wordt gevormd door de gegevens die we in de enquête hebben verzameld die ook in hoofdstuk 1 over giften van geld en goederen is geanalyseerd. In tegenstelling tot de schattingen van giften van geld en goederen gaan de schattingen van het vrijwilligerswerk over de twaalf maanden voorafgaand aan de periode waarin het onderzoek plaatsvond. Dat is dus de periode van mei 2009 tot mei 2010. ‘Vrijwilligerswerk’ wordt in de vragenlijst omschreven als een vorm van ‘betrokkenheid bij maatschappelijke organisaties’ ‘waarvoor u geen salaris of loon ontvangt, maar eventueel wel een kleine onkostenvergoeding.’ Zie de methodologische verantwoording voor een nadere toelichting.

Tabel 6.1 Vrijwilligerswerk voor maatschappelijke organisaties in de afgelopen twaalf maanden (2002–2010)

	2002	2004	2006	2008	^c 2010	^d 2010
Doet geen vrijwilligerswerk ^a	54	59	58	55	57	59
Doet wel vrijwilligerswerk	46	43	42	45	43	41
Sport	16	10	12	13	13	12
Religie en levensbeschouwing	11	10	8	9	8	7
Gezondheid	8	7	6	7	7	6
Recreatie, hobby ^b	–	8	7	7	7	6
Scholen/volwasseneducatie	8	5	6	6	6	6
Buurtvereniging en belangenbehartiging, woning- bouw-, huurdersvereniging	6	5	4	5	4	4
Kunst/Cultuur	3	2	2	3	5	4
Opbouwwerk, club- en buurthuiswerk	6	4	3	3	3	3
Reclassering/slachtofferhulp	5	2	3	3	2	3
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	2	2	2	2	2	2
Vakbond, beroepsorganisatie	3	2	2	2	1	1
Politiek	1	2	1	1	2	2
Vluchtelingenwerk, ontwikkelingshulp, mensenrechten	3	2	2	1	2	2
Organisatie voor allochtonen	1	0	0	0	0	1
Overig	5	4	8	8	7	7

^a Degenen die wel vrijwilligerswerk zeiden te doen, maar vervolgens geen enkele organisatie noemden waarvoor ze actief waren, zijn niet als vrijwilligers beschouwd. Waarschijnlijk bieden zij informele hulp aan anderen, buiten een maatschappelijke organisatie om.

^b Recreatie/hobby werd in 2002 niet als aparte categorie aangeboden.

^c Generalisatie exclusief allochtonen.

^d Generalisatie inclusief allochtonen.

In tabel 6.1 vindt u cijfers over de deelname aan vrijwilligerswerk in verschillende sectoren vanaf 2002. Voor het meest recente jaar 2010 ziet u twee kolommen, omdat in deze editie van *Geven in Nederland* voor het eerst ook het vrijwilligerswerk door allochtonen in de schattingen is meegenomen. In de laatste kolom van tabel 6.1 is het vrijwilligerswerk door allochtonen meegenomen in de schatting voor de gehele Nederlandse bevolking. Deze cijfers voor 2010 zijn niet eenvoudig te vergelijken met de cijfers voor voorgaande jaren. In voorgaande jaren werd het vrijwilligerswerk door allochtonen niet meegeteld. Om een goede vergelijking te kunnen maken met voorgaande jaren is daarom voor 2010 ook een schatting gegeven op basis van dezelfde methode als in voorgaande jaren, waarin alleen het vrijwilligerswerk door autochtone respondenten is meegeteld. Deze schatting vindt u in de voorlaatste kolom.

De cijfers in tabel 6.1 suggereren dat de populariteit van vrijwilligerswerk in Nederland in de afgelopen twee jaar wat is gedaald. Als alleen autochtone respondenten in de schattingen worden meegenomen, ligt het percentage vrijwilligers in 2010 op 43%, waarmee het weer terug is op het niveau van 2004. Als ook allochtonen in de schattingen worden meegenomen ligt het percentage vrijwilligers in Nederland op iets meer dan veertig. Er zijn geen opvallende verschuivingen in de populariteit van vrijwilligerswerk in verschillende sectoren. Alleen de sector religie en levensbeschouwing laat vanaf 2002 een dalende trend zien.

De lichte daling in het totale percentage vrijwilligers is misschien niet wat verwacht kon worden op basis van de oplopende werkloosheid door de economische crisis. Vrijwilligerscentrales meldden begin 2009 een toename in het aantal aanmeldingen (Nederlands Dagblad, 7 maart 2009). Wellicht hebben maatschappelijke organisaties de extra aanmeldingen niet kunnen opvangen of is de inzet van korte duur geweest. Nationaal onderzoek in de VS laat een stijging van het percentage vrijwilligers zien, dat in verband wordt gebracht met de economische crisis en het stagneren van de giften (Corporation for National and Community Service, 2010). In de VS is de werkloosheid echter veel sterker gestegen dan in Nederland. Cijfers uit het Permanent Onderzoek Leefsituatie (POLS) van het CBS laten eveneens een vrij stabiel beeld zien. Volgens de meest recente cijfers uit dat onderzoek uit 2008 doet 42% van de bevolking vrijwilligerswerk (Arts en Te Riele, 2010).

6.2 Intensiteit van deelname aan vrijwilligerswerk

Gemiddeld besteden vrijwilligers 19 uur per maand aan vrijwilligerswerk. Onder de autochtone respondenten is een vergelijking gemaakt van de intensiteit van deelname aan vrijwilligerswerk met eerdere metingen. De hoeveelheid tijd die vrijwilligers aan vrijwilligerswerk besteden is de afgelopen twee jaar onder autochtonen licht gestegen, naar 19 uur per maand. Drie kwart van de vrijwilligers is tot 20 uur per maand bezig met vrijwilligerswerk. Het aantal organisaties waarvoor vrijwilligers actief zijn is constant gebleven. Het percentage dat actief is voor meer dan één type organisatie ligt op hetzelfde niveau als in 2010 (39%). Iets meer dan een derde is actief voor twee of drie organisaties.

6.3 Takenpakket

In tabel 6.2 zijn de taken van vrijwilligers weergegeven. De cijfers geven het aandeel van de vrijwilligers weer dat in de bewuste taak actief is als vrijwilliger. In 2010 zijn vrijwilligers het vaakste bezig met bestuurlijke taken, gevolgd door klussen, kantoorwerk en administratie, en het bieden van vervoer. Belangen behartigen, persoonlijke raadgeving en therapeutische of verzorgende hulp bieden komen minder vaak voor.

Er zijn enkele interessante verschuivingen te zien in de loop van de tijd. In bestuurlijke taken zijn minder vrijwilligers actief in 2010 dan in eerdere jaren. Ook het percentage van de vrijwilligers dat met fondsenwerving bezig is neemt verder af. De trend die hierin eerder is signaleerd zet daarmee door (Bekkers & Boonstoppel, 2010). Ook is een stijging te zien van het aandeel van de vrijwilligers dat bezig is met vervoer bieden, training of scholing en verzorging, en een daling bij informatie of advies geven en persoonlijke raadgeving.

Tabel 6.2 Activiteiten door vrijwilligers (afgelopen 12 maanden)

	2002	2004	2006	2008	2010 ^a	2010 ^b
<i>Organisatie-intern:</i>						
Bestuurlijke taken	37	35	31	33	29	28
Fondsen werven, collecteren	19	22	18	15	13	13
Kantoorwerk, administratie	24	21	23	22	21	20
Belangen behartigen	10	9	6	7	7	7
<i>Externe dienstverlening:</i>						
Klussen	29	25	21	21	21	21
Vervoer bieden	26	18	16	14	17	17
Informatie of advies geven	25	16	15	16	13	14
Training of scholing	15	15	14	13	16	17
Bezoek/gezelschap	22	14	15	13	14	14
Persoonlijke raadgeving	16	10	9	8	7	7
Therapeutisch/verzorging	5	3	4	5	7	7
Andere activiteiten	28	25	27	34	32	32
Getallen zijn percentages van de vrijwilligers						
^a Generalisatie exclusief allochtonen.						
^b Generalisatie inclusief allochtonen.						

Wanneer allochtonen ook in de schattingen worden meegenomen ziet het beeld in 2010 er iets anders uit. Dit komt doordat allochtonen in vrijwilligerswerk niet even vaak met dezelfde taken bezig zijn als autochtonen. Allochtonen doen minder vaak aan bestuurswerk, fondsenwerving, administratie en verzorging, maar geven vaker informatie of advies, doen vaker aan belangenbehartiging, training of scholing, gezelschap houden en persoonlijke raadgeving.

Het aantal taken waarmee vrijwilligers bezig zijn is de afgelopen twee jaar opnieuw afgenomen. In 2010 was 49% van de autochtone vrijwilligers bezig met slechts één soort taak. In 2002 was dit nog slechts 27%. Een kwart van de vrijwilligers in 2010 heeft drie of meer soorten taken verricht. Dit percentage is nog nooit zo laag geweest. In 2002 lag dit nog op 48%.

6.4 Meningen over vrijwilligerswerk

De meningen over vrijwilligerswerk onder de autochtone Nederlandse bevolking zijn aan verandering onderhevig geweest in de afgelopen twee jaar.¹ Er is een lichte toename te zien in het percentage van de ondervraagde autochtone Nederlanders dat het eens is met de stelling dat vrijwilligerswerk vanzelfsprekend is in de eigen sociale omgeving. Sinds 2006 treedt ook een lichte stijging op in het percentage van de Nederlanders dat het eens is met de stelling dat iedereen in zijn leven ten minste één keer vrijwilligerswerk moet doen. Deze stellingen zijn niet aan allochtonen voorgelegd.

1 De stellingen konden door de beperkte tijd voor de vragenlijst niet worden voorgelegd aan de allochtone respondenten.

Tabel 6.3 Meningen over vrijwilligerswerk

	2002	2004	2006	2008	2010
In mijn sociale omgeving is het vanzelfsprekend dat je vrijwilligerswerk doet	29%	26%	22%	22%	24%
Iedereen moet ten minste één keer in zijn leven vrijwilligerswerk doen	47%	47%	45%	48%	49%
Onder alle autochtone respondenten, vrijwilligers en niet-vrijwilligers.					

6.5 Motieven van vrijwilligers

In deze editie van het *Geven in Nederland*-onderzoek is opnieuw aan de vrijwilligers gevraagd wat vrijwilligerswerk voor hen waardevol maakt. Daarvoor is net als in de vorige editie gebruik gemaakt van de *Volunteer Functions Inventory* (VFI; Clary et al., 1998) en het model van trots en respect (Tyler & Blader, 2000) zoals relevant voor vrijwilligers (Boezeman & Ellemers, 2007). Het model van de VFI (Clary et al., 1998) gaat ervan uit dat vrijwilligerswerk verschillende niet-materiële opbrengsten in zich heeft en dat deze opbrengsten mensen kunnen aanzetten tot het gaan en blijven doen van vrijwilligerswerk. Voorwaarde daarbij is dan wel dat mensen waarde hechten aan de opbrengsten en ze ook terugzien in hun vrijwilligerswerk. Het model van trots en respect gaat nader in op de relatie tussen vrijwilligers en de organisatie waarvoor zij actief zijn. Trots staat voor het idee dat de organisatie waar vrijwilligers deel van uitmaken zich positief onderscheidt (Tyler & Blader, 2000). Respect (waardering) staat voor het gevoel dat de vrijwilliger als persoon wordt gewaardeerd binnen de organisatie. De verwachting is dat vrijwilligers die meer trots en respect ervaren actiever zijn als vrijwilliger en dat ook langer zullen blijven. Voor een uitgebreidere bespreking van deze modellen wordt verwezen naar de vorige editie (Bekkers & Boezeman, 2009).

Vrijwilligers zien vaak voordelen van hun vrijwilligersactiviteiten die liggen op het terrein van leren, waarden en zelfbevestiging. Meer dan de helft van de vrijwilligers (57%) is van mening dat vrijwilligerswerk nieuwe inzichten verschaft. Een vergelijkbaar percentage van de vrijwilligers is van mening dat vrijwilligerswerk de mogelijkheid biedt om te laten zien dat zij het belangrijk vinden om andere mensen te helpen (56%). Bijna de helft van de vrijwilligers (49%) is van mening dat vrijwilligerswerk goed is voor het gevoel van eigenwaarde. Motieven die te maken hebben met zelfbescherming en carrière zijn minder populair. Ongeveer een derde van de vrijwilligers (34%) vindt dat vrijwilligerswerk een prettige afleiding is van de eigen problemen en dat vrijwilligerswerk goed staat op het CV (32%).

Tabel 6.4 Percentage van de vrijwilligers dat het eens is met stellingen over motieven voor vrijwilligerswerk

	2008	2010
<i>Waarden</i>		
Via mijn vrijwilligerswerk		
...kan ik uitdragen dat ik begaan ben met mensen die het minder goed hebben dan ik	33	38
...dat ik het belangrijk vind om andere mensen te helpen	57	56
...dat ik meeleef met mensen die hulp nodig hebben	45	44
<i>Leren</i>		
Door mijn vrijwilligerswerk leer ik (meer) over de zaak waar ik me voor inzet	52	51
Mijn vrijwilligerswerk verschaft mij nieuwe inzichten	59	57
Via mijn vrijwilligerswerk leer ik nieuwe dingen op een praktische wijze	54	52
<i>Zelfbevestiging</i>		
Mijn vrijwilligerswerk geeft mij het gevoel dat ik er toe doe, dat ik ergens belangrijk voor ben	55	53
Mijn vrijwilligerswerk is goed voor het beeld dat ik van mijzelf heb, voor mijn eigen-waarde	47	49
Mijn vrijwilligerswerk zorgt ervoor dat ik mij goed voel over mezelf	48	50
<i>Zelfbescherming</i>		
Als ik niet lekker in mijn vel zit, helpt mijn vrijwilligerswerk me dat te vergeten	33	35
Mijn vrijwilligerswerk geeft mij inzichten die ervoor zorgen dat ik beter kan omgaan met mijn eigen persoonlijke problemen	25	23
Mijn vrijwilligerswerk is een prettige afleiding van mijn eigen problemen	31	34
<i>Carrière</i>		
Mijn vrijwilligerswerk kan me ook helpen om binnen te komen op een plek waar ik betaald zou willen werken	12	15
Mijn vrijwilligerswerk helpt mij ook vooruit in mijn betaalde baan/carrière	12	15
Mijn vrijwilligerswerk staat goed op mijn cv	29	32
<i>Sociaal</i>		
In mijn sociale omgeving is het vanzelfsprekend om vrijwilligerswerk te doen	36	43
Iedereen moet tenminste één keer in zijn leven vrijwilligerswerk doen	67	72
Mijn partner doet vrijwilligerswerk	63	60
Onder alle autochtone vrijwilligers.		

Een vergelijking van de cijfers voor 2010 en 2008 leert dat er enkele verschuivingen zijn opgetreden in de motieven die vrijwilligers noemen voor hun inzet. Vrijwilligers noemen in 2010 vaker als motief dat zij via vrijwilligerswerk kunnen uitdragen dat ze begaan zijn met anderen. Minder vaak worden motieven genoemd die met het leeraspect te maken hebben. Vrijwilligers zeggen minder vaak dat zij door hun vrijwilligerswerk nieuwe inzichten krijgen of nieuwe dingen leren. Motieven die te maken hebben met zelfbevestiging en zelfbescherming worden echter wel wat vaker genoemd. Ook het carrièremotief is populairder geworden onder vrijwilligers. Dit past bij de economische crisis.

Tabel 6.5 Verschillen tussen scores op motieven voor vrijwilligerswerk onder voormalige, nieuwe en continuerende vrijwilligers

	<i>Gestopt*</i>	<i>Oud**</i>
<i>Waarden</i>		
Via mijn vrijwilligerswerk kan ik uitdragen dat ik begaan ben met mensen die het minder goed hebben dan ik	-	=
...dat ik het belangrijk vind om andere mensen te helpen	-	+
...dat ik meeleef met mensen die hulp nodig hebben	-	+
<i>Leren</i>		
Door mijn vrijwilligerswerk leer ik (meer) over de zaak waar ik me voor inzet	-	+
Mijn vrijwilligerswerk verschaft mij nieuwe inzichten	-	+
Via mijn vrijwilligerswerk leer ik nieuwe dingen op een praktische wijze	-	+
<i>Zelfbevestiging</i>		
Mijn vrijwilligerswerk geeft mij het gevoel dat ik er toe doe, dat ik ergens belangrijk voor ben	-	+
Mijn vrijwilligerswerk is goed voor het beeld dat ik van mijzelf heb, voor mijn eigenwaarde	-	+
Mijn vrijwilligerswerk zorgt ervoor dat ik mij goed voel over mezelf	-	+
<i>Zelfbescherming</i>		
Als ik niet lekker in mijn vel zit, helpt mijn vrijwilligerswerk me dat te vergeten	-	+
Mijn vrijwilligerswerk geeft mij inzichten die ervoor zorgen dat ik beter kan omgaan met mijn eigen persoonlijke problemen	-	+
Mijn vrijwilligerswerk is een prettige afleiding van mijn eigen problemen	-	=
<i>Carrière</i>		
Mijn vrijwilligerswerk kan me ook helpen om binnen te komen op een plek waar ik betaald zou willen werken	=	=
Mijn vrijwilligerswerk helpt mij ook vooruit in mijn betaalde baan/carrière	=	=
Mijn vrijwilligerswerk staat goed op mijn cv	-	+
<i>Sociaal</i>		
In mijn sociale omgeving is het vanzelfsprekend om vrijwilligerswerk te doen	-	+
Iedereen moet tenminste één keer in zijn leven vrijwilligerswerk doen	-	+
Mijn partner doet vrijwilligerswerk	-	+
* Verschil tussen vrijwilligers die gestopt zijn en continuerende vrijwilligers: - vrijwilligers die gestopt zijn scoren lager; = er is geen verschil. ** Verschil tussen continuerende en nieuwe vrijwilligers: + continuerende vrijwilligers scoren hoger; = er is geen verschil		

Bij nadere analyse blijkt dat de verschillen tussen 2010 en 2008 gedeeltelijk veroorzaakt worden door de instroom van nieuwe vrijwilligers (zie de volledige tabel in de bijlage van hoofdstuk 6 op www.geveninnederland.nl). De motieven van nieuwe vrijwilligers zijn over de gehele linie minder sterk dan de motieven van vrijwilligers die in 2008 ook al actief waren. Dit kan betekenen dat de motieven te ontwikkelen zijn in de vrijwilligerswerkervaring. Opvallend is ook dat de nieuwe vrijwilligers wat sterker gemotiveerd zijn door zelfbevestiging, zelfbescherming en waarden dan de vrijwilligers die gestopt zijn. Nieuwe vrijwilligers vinden het doen van vrijwilligerswerk echter minder vanzelfsprekend en hebben minder vaak een partner die ook vrijwilligerswerk doet. Voor wat betreft carrièremotieven en leren zijn er eigenlijk geen verschillen.

Tabel 6.6 Trots en respect (waardering) ervaren door vrijwilligers

	2008	2010
<i>Trots</i>		
Ik ben er trots op dat ik deel uitmaak van de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe	71	73
Ik vind het bewonderenswaardig om deel uit te maken van een organisatie met een goed doel	44	49
Als iemand zegt dat de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe een goede club is, voel ik dat als een compliment voor mezelf	58	59
Als iemand vraagt waar ik vrijwilligerswerk doe, schaam ik me om dat te zeggen	2	3
<i>Respect</i>		
Als vrijwilliger voel ik me gewaardeerd door de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe	74	73
De organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe luistert naar wat ik te zeggen heb over het vrijwilligerswerk	61	59
De organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe geeft om mijn mening als vrijwilliger	71	68

Tabel 6.6 ten slotte laat zien dat vrijwilligers in 2010 wat vaker trots zijn op hun vrijwilligerswerk dan in 2008. Zij zijn het bijvoorbeeld vaker eens met de stelling dat het bewonderenswaardig is om deel uit te maken van een organisatie met een goed doel (49% in 2010 tegen 44% in 2008). De mate waarin vrijwilligers respect ervaren voor hun inzet vanuit de organisatie waar ze voor actief zijn is niet veranderd.

Tabel 6.7 Verschillen tussen scores op trots en respect onder voormalige, nieuwe en continuerende vrijwilligers

	Gestopt*	Oud**
<i>Trots</i>		
Ik ben er trots op dat ik deel uitmaak van de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe	-	+
Ik vind het bewonderenswaardig om deel uit te maken van een organisatie met een goed doel	-	+
Als iemand zegt dat de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe een goede club is, voel ik dat als een compliment voor mezelf	-	+
Als iemand vraagt waar ik vrijwilligerswerk doe, schaam ik me om dat te zeggen	+	-
<i>Respect</i>		
Als vrijwilliger voel ik me gewaardeerd door de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe	-	+
De organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe luistert naar wat ik te zeggen heb over het vrijwilligerswerk	-	+
De organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe geeft om mijn mening als vrijwilliger	-	+
* Verschil tussen vrijwilligers die gestopt zijn en continuerende vrijwilligers: - vrijwilligers die gestopt zijn scoren lager; + hoger.		
** Verschil tussen continuerende en nieuwe vrijwilligers: + continuerende vrijwilligers scoren hoger; - lager.		

In tabel 6.7 zijn de vrijwilligers wederom uitgesplitst als in tabel 6.5. De tabel laat in grote lijnen een patroon zien dat overeenkomt met het patroon in tabel 6.5. De continuerende vrijwilligers hebben de hoogste scores op de stellingen over trots en respect: zij zijn het meest trots op hun vrijwilligerswerk, en zij ervaren de hoogste mate van respect voor hun inzet vanuit de organisatie. De vrijwilligers die gestopt zijn hadden in 2008 al lagere niveaus van trots en respect. Later (zie tabel 6.9) zal blijken dat het gebrek aan trots en respect inderdaad heeft bijgedragen aan hun beslissing om met vrijwilligerswerk te stoppen. Vanuit dit perspectief is het enigszins zorgwekkend dat de nieuwe vrijwilligers nauwelijks hoger scoren op de stellingen die trots en respect meten dan de vrijwilligers die sinds 2008 gestopt zijn met vrijwilligerswerk.

6.6 Profiel van vrijwilligers

Welke Nederlanders doen vaker vrijwilligerswerk? Er is een analyse gemaakt van de achtergronden van het geven van tijd op dezelfde wijze als in hoofdstuk 1 voor giften van geld. De veronderstelling die ten grondslag ligt aan deze analyse is dat de kenmerken die voorspellend zijn voor het geven van geld ook voorspellend zijn voor het geven van tijd. Het model uit hoofdstuk 1 (figuur 1.10) dient opnieuw als leidraad. De analyses laten inderdaad zien dat het profiel van vrijwilligers in grote lijnen overeenkomt met het profiel van huishoudens die geven. Tabel 6.8 geeft de resultaten schematisch weer.

Vrijwilligerswerk wordt in Nederland vaker gedaan door hoger opgeleiden, door personen zonder betaald werk, door mensen met een protestante kerkelijke achtergrond, mensen met meer inwonende kinderen in het huishouden, door mensen geboren tussen 1941 en 1950, door mensen met sterker altruïstische waarden, en door mensen die een sterkere sociale druk ervaren om vrijwilligerswerk te doen. Inwoners van een van de grote steden en mensen met een islamitische achtergrond doen minder vaak aan vrijwilligerswerk.

Eenvoudige (bivariate) analyses laten ook verbanden zien tussen de burgerlijke staat, het inkomen en de deelname aan vrijwilligerswerk. Deze aanvankelijke verbanden verdwijnen echter wanneer rekening wordt gehouden met de andere factoren in de analyse. Het verband met inkomen verdwijnt bijvoorbeeld door rekening te houden met het opleidingsniveau. Ook het verband met leeftijd is aanvankelijk veel sterker, wanneer nog geen rekening gehouden wordt met kerkelijkheid en altruïstische waarden.

Nadere analyses naar het verband tussen de werksituatie en deelname aan vrijwilligerswerk laten zien dat gepensioneerden het vaakst vrijwilligerswerk doen (55%). Daarnaast gaat werkloosheid samen met verhoogde deelname. Deelname aan vrijwilligerswerk is lager onder arbeidsongeschikten en werknemers in loondienst buiten de overheid. Zelfstandig ondernemers, overheidsambtenaren en studenten scoren gemiddeld. Getalsmatig vormen gepensioneerden een grote groep. Zij leveren bijna een kwart van alle vrijwilligers in Nederland.

Het aantal uren dat vrijwilligers actief zijn neemt toe met de leeftijd. Vrijwilligers uit huishoudens met een inkomen dat tot de laagste 20% van de inkomensverdeling behoort (het eerste kwintiel) doen meer uren per maand vrijwilligerswerk. Ook blijkt dat vrijwilligers

die zich sterker verantwoordelijk voelen voor de samenleving meer uren per maand vrijwilligerswerk doen. Eigen huisbezitters zijn juist minder uren bezig met vrijwilligerswerk.

Tabel 6.8 Profiel van vrijwilligers

	%	Kans	Aantal uur
Man	42,6	/	/
Vrouw	43,8	0	0
Opleiding: basis	34,3	/	/
Opleiding: mbo/havo/vwo	44,5	((0))	(-)
Opleiding: hbo/wo	51,4	+	(-)
Geen betaald werk	48,7	/	/
Betaald werk	39,7	-	0
Geboren na 1980	35,4	/	/
Geboren tussen 1971 en 1980	44,1	(+)	0
Geboren tussen 1961 en 1970	43,8	(+)	0
Geboren tussen 1951 en 1960	38,2	(+)	0
Geboren tussen 1941 en 1950	49,8	+	+
Geboren voor 1941	51,7	(+)	+
Woonplaats: dorp-middelgrote stad	44,9	/	/
Grote stad	34,4	-	0
Niet gelovig	36,4	/	/
Katholiek	48,6	(+)	(+)
Protestant	69,6	+	0
Overige religie	68,9	(+)	0
Frequentie van kerkgang: nooit of 1x per jaar	35,9	/	/
Minimaal maandelijks	74,7	+	0
Wekelijks	76,2	+	(+)
Geen partner	37,9	/	/
Partner	45,2	(+)	0
Aantal kinderen in huishouden: geen	43,2	/	/
Één kind in huishouden	34,9	0	0
Twee kinderen in huishouden	42,2	0	(-)
Drie of meer kinderen in huishouden	59,1	+	(-)
Inkomen: eerste kwintiel	39,0	/	/
Inkomen: tweede kwintiel	38,6	-	-
Inkomen: derde kwintiel	42,2	0	-
Inkomen: vierde kwintiel	50,3	(+)	-
Inkomen: vijfde kwintiel	47,1	(+)	-
Huurhuis	37,5	/	/
Eigen huis	47,6	(+)	-
Geen inkomen uit vermogen	42,7	/	/
Inkomen uit vermogen	49,3	(+)	0
Niet gevraagd om giften	37,1	/	/
Gevraagd	52,7	(+)	0

	%	Kans	Aantal uur
Lage sociale druk	25,6	/	/
Gemiddelde – hoge sociale druk	53,9	+	0
Lage altruïstische waarden	24,3	/	/
Gemiddelde – hoge altruïstische waarden	49,4	+	0
Lage – gemiddelde score filantropieschaal	38,3	/	/
Hoge score filantropieschaal	60,2	+	+
Geen – weinig vertrouwen in goededoelenorganisaties	43,6	/	/
Matig – erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	46,0	(+)	0

+ geeft een positief verband aan; – een negatief verband. (+) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat het verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model. (–) betekent dat de variabele oorspronkelijk een negatief verband laat zien, maar dat het verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model. ((0)) betekent dat de variabele oorspronkelijk geen verband laat zien, maar dat het verband positief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren. [[0]] betekent dat de variabele oorspronkelijk geen verband laat zien, maar dat het verband negatief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren (op www.geveninnederland.nl treft u in de bijlagen bij hoofdstuk 1 de volledige resultaten).

In eenvoudige (bivariate) analyses komen aanvankelijk negatieve verbanden naar voren tussen het aantal uur dat vrijwilligers actief zijn en het opleidingsniveau, en het aantal kinderen in het huishouden, terwijl juist een hogere mate van inzet te zien is onder katholieken en middeninkomens. Deze verbanden verdwijnen wanneer rekening wordt gehouden met de andere factoren in de analyse. Het eigen huisbezit is meestal de versturende factor. Het is vooralsnog onduidelijk waarom dit zo is.

6.7 Dynamiek in vrijwilligerswerk

Omdat in het Geven in Nederland-onderzoek onder huishoudens zoveel mogelijk dezelfde Nederlanders worden gevolgd in de loop van de tijd, kunnen uitspraken worden gedaan over de dynamiek in vrijwilligerswerk op individueel niveau. Het profiel van vrijwilligers zoals dat naar voren komt uit tabel 6.8 kan door twee verschillende typen dynamiek tot stand komen: door differentiële in- en uitstroom. In sommige categorieën van de bevolking is het percentage dat vrijwilligerswerk doet hoger doordat in die categorieën Nederlanders vaker beginnen met vrijwilligerswerk (differentiële instroom). Het is ook mogelijk dat in deze categorieën Nederlanders die actief zijn als vrijwilligers minder vaak stoppen (differentiële uitstroom). Natuurlijk kunnen beide processen ook beide tegelijkertijd plaatsvinden. Eerder onderzoek (Ruiter & Bekkers, 2009) heeft laten zien dat de categorieën waarin de instroom groter is lang niet altijd dezelfde categorieën zijn waarin de uitstroom kleiner is. Volgens dit eerdere onderzoek lijkt het profiel van vrijwilligers in Nederland voornamelijk bepaald te worden door differentiële instroom en niet zozeer door differentiële uitstroom.

Er blijkt redelijk wat verloop in het vrijwilligerswerk te zijn onder onze respondenten. Van de 1.207 respondenten die zowel in 2008 als in 2010 aan de enquête meededen is bij 19% (226 respondenten) de deelname aan vrijwilligerswerk veranderd. Het aantal respondenten

dat stopte met vrijwilligerswerk sinds 2008 (115) is ongeveer evenveel als het aantal respondenten dat begon met vrijwilligerswerk (111). Ook onder de respondenten die zowel in 2008 als in 2010 vrijwilligerswerk deden is er verloop, namelijk van de ene naar de andere organisatie. Bijna één op de vijf vrijwilligers uit 2010 was twee jaar geleden nog niet actief voor dezelfde organisatie. Een kwart was al actief voor dezelfde organisatie, maar met meer inzet (12%) of juist minder (13%).

Er is een analyse gemaakt van het verloop onder vrijwilligers door de groep respondenten die sinds 2008 is gestopt met vrijwilligerswerk te vergelijken met de groep die doorgegaan is met vrijwilligerswerk, en door de groep nieuwe vrijwilligers eveneens te vergelijken met de continuerende vrijwilligers. Opnieuw is in eerste instantie een eenvoudige vergelijking gemaakt en vervolgens rekening gehouden met versturende factoren door middel van een multiële regressie-analyse. De resultaten worden schematisch weergegeven in tabel 6.9 (in de bijlage van hoofdstuk 6 op www.geveninnederland.nl wordt de volledige tabel gepresenteerd).

Inwoners van de drie grote steden blijken vaker te stoppen met vrijwilligerswerk. Respondenten met een kerkelijke achtergrond lijken juist minder vaak stoppen, terwijl mensen met een middeninkomen of een hoger inkomen vaker stoppen met vrijwilligerswerk. Vrijwilligers die vaker gevraagd worden om giften voor goededoelenorganisaties stoppen minder vaak, net als vrijwilligers met een sterker gevoel van verantwoordelijkheid, en vrijwilligers van wie de partner ook vrijwilligerswerk doet.

Tabel 6.9 Profiel van gestopte en nieuwe vrijwilligers

	Gestopt	Nieuw
Vrouw	0	0
Opleiding: basis	/	/
Opleiding: mbo/havo/vwo	0	+
Opleiding: hbo/wo	0	+
Geen betaald werk	[[0]]	0
Geboren voor 1941	0	0
Geboren tussen 1941 en 1950	0	0
Geboren tussen 1951 en 1960	0	(-)
Geboren tussen 1961 en 1970	(+)	0
Geboren tussen 1971 en 1980	0	(+)
Geboren na 1980	/	/
Grote stad	+	0
Niet gelovig	/	/
Katholiek	0	0
Protestant	-	+
Overige religie	(-)	0
Frequentie van kerkgang	(-)	(+)
Partner	((0))	0
Aantal kinderen in huishouden	0	0

	Gestopt	Nieuw
Inkomen: eerste kwintiel	/	/
Inkomen: tweede kwintiel	0	(+)
Inkomen: derde kwintiel	[[0]]	0
Inkomen: vierde kwintiel	(+)	0
Inkomen: vijfde kwintiel	-	[[0]]
Eigen huis	0	(+)
Inkomen uit vermogen	(-)	(+)
Gevraagd	-	0
Sociale druk	(-)	(+)
Altruïstische waarden	(-)	(+)
Filantropieschaal	-	0
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	(-)	0
Partner doet vrijwilligerswerk	-	0
Gevraagd om vrijwilligerswerk te doen	(-)	+
Aantal taken als vrijwilliger	(-)	
Aantal organisaties waarvoor actief	(-)	
Aantal uren vrijwilligerswerk	-	
Motief: waarden	(-)	
Motief: leren	-	
Motief: zelfbevestiging	(-)	
Motief: zelfbescherming	(-)	
Motief: carrière	0	
Trots	(-)	
Respect	-	
+ geeft een positief verband aan; - een negatief verband. (+) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat het verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model. (-) betekent dat de variabele oorspronkelijk een negatief verband laat zien, maar dat het verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model. [[0]] betekent dat de variabele oorspronkelijk geen verband laat zien, maar dat het verband positief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren. [[0]] betekent dat de variabele oorspronkelijk geen verband laat zien, maar dat het verband negatief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren (op www.geveninnederland.nl treft u in de bijlagen bij hoofdstuk 1 de volledige resultaten).		

Ten slotte laat tabel 6.9 relaties zien met enkele interessante factoren die te maken hebben met het vrijwilligerswerk zelf. Vrijwilligers die meer uren actief waren in 2008 waren in 2010 minder vaak gestopt. Van de specifieke motieven voor vrijwilligerswerk vermindert alleen het motief 'leren' de kans om te stoppen met vrijwilligerswerk. Dit resultaat vormt een kanttekening bij de voorspellingen uit de functionele theorie van vrijwilligerswerk, die stelt dat vrijwilligers langer actief blijven wanneer zij daar sterker de voordelen van inzien. Uit de eenvoudige (bivariate) analyses leek aanvankelijk naar voren te komen dat een sterkere motivatie vanuit alle mogelijke functies van vrijwilligerswerk de kans om te stoppen vermindert, maar deze verbanden verdwijnen wanneer rekening wordt gehouden met de andere factoren uit de analyse. Als laatste blijkt dat de mate waarin vrijwilligers respect ervaren voor hun inzet als vrijwilliger vanuit de organisatie waarvoor ze actief zijn de kans om te stoppen vermindert.

Interessant is dat het profiel van de nieuwe vrijwilligers in veel gevallen niet het omgekeerde is van het profiel van de vrijwilligers die gestopt zijn. Dit betekent dat kenmerken van mensen die te maken hebben met de beslissing om te beginnen met vrijwilligerswerk vaak andere kenmerken zijn dan kenmerken van vrijwilligers die het langer volhouden. Nieuwe vrijwilligers zijn vaker hoger opgeleid. Ook blijkt dat respondenten uit de hoogste inkomenscategorie vaker beginnen aan vrijwilligerswerk, terwijl zojuist bleek dat deze respondenten ook vaker met vrijwilligerswerk stoppen. Er zijn twee kenmerken die wel een omgekeerde invloed hebben op de kans om te beginnen en te stoppen met vrijwilligerswerk. Dit zijn het behoren tot een protestante kerk en het gevraagd worden om vrijwilligerswerk te doen. Protestanten beginnen vaker met vrijwilligerswerk en stoppen minder vaak. Datzelfde geldt voor respondenten die gevraagd worden om vrijwilligerswerk te (blijven) doen. Zij zeggen vaker 'ja' op een verzoek om vrijwilligerswerk te doen en beginnen niet alleen vaker, maar stoppen ook minder vaak.

Literatuur

- Arts, K. & Te Riele, S. (2010). Vrijwilligerswerk. In: CBS (2010). Sociale Samenhang: Participatie, Vertrouwen en Integratie. Den Haag: CBS.
- Bekkers, R. & Boezeman, E. J. (2009). Geven van tijd: Vrijwilligerswerk. In: Th.N.M Schuyt, B. M. Gouwenberg, & R.H.F.P. Bekkers (Eds.). *Geven in Nederland 2009: Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk* (pp. 88-101). 's-Gravenhage: Reed Business.
- Bekkers, R. & Boonstoppel, E. (2010). Toekomstverkenning goede doelen collectes. Onderzoek in opdracht van Stichting Collecteplan. VU Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies.
- Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92, 771-785.
- Corporation for National and Community Service, Office of Research and Policy Development. *Volunteering in America 2010: National, State, and City Information*, Washington, DC. 2010, June.
- Nederlands Dagblad (7 maart 2009). Meer vrijwilligers door kredietcrisis. <http://www.nd.nl/artikelen/2009/maart/07/meer-vrijwilligers-door-kredietcrisis>
- Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2000). *Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement*. Philadelphia: Psychology Press.

DEEL B

Doelen waaraan gegeven wordt



Inleiding

*Drs. B.M. Gouwenberg, Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt, E. Boonstoppel MSc,
Dr. R.H.F.P. Bekkers, Dr. C.L. Carabain, Dr. T.C. de Gilder*

In dit tweede deel komen de verschillende doelen waaraan mensen geld geven aan bod. Per doel wordt beschreven hoeveel het doel ontvangt en welke trend zich aftekent; zit een doel in de lift of juist niet? Vervolgens wordt beschreven hoeveel per bron wordt gegeven: wat dragen huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en goededoelenloterijen bij aan het doel? Waar mogelijk wordt dieper ingegaan op het profiel van de gevers, bijvoorbeeld in het geval van huishoudens. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met een paragraaf 'beleidsrelevantie'. In de Nederlandse verzorgingsstaat krijgen doelen van het algemeen nut veel geld van overheidswege, met het doel 'Kerk en levensbeschouwing' als grote uitzondering. Ook moeten gebruikers van algemeen nut voorzieningen zelf een deel betalen, zoals voor onderwijs of voor cultuur. Bij de meeste doelen vormt filantropie derhalve een bescheiden, maar speciale financieringsbron.

Soms zoekt de filantropische sector de overheid op om bepaalde regelingen te treffen, zoals de sport, in casu het NOC*NSF, heeft gedaan ter verkrijging van fiscale voordelen. Maar soms ook neemt de politiek het initiatief, zoals in het geval van cultuur. Of de overheid zet een 'Geefwet' op de agenda om daarmee haar groeiende belangstelling voor filantropie tot uitdrukking te brengen. Wanneer er actuele ontwikkelingen te melden zijn, worden deze in de respectievelijke slotparagrafen gemeld.

Rangorde van begunstigde doelen

Welke doelen worden in Nederland begunstigd? Welke doelen zitten 'in de lift' en welke doelen komen er, in vergelijking met andere, bekaaid van af? De cijfers van de afgelopen 14 jaar tonen een volgend beeld.

Tabel 1 De begunstigde doelen, in miljoenen euro's, in tijdsperspectief

	<i>X miljoen euro</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Kerk en levens- beschouwing	587 (1)	510 (1)	490 (4)	750 (1)	938 (1)	773 (1)	1.001(1)	891 (1)
Gezondheid	411 (2)	290 (4)	640 (1)	406 (4)	589 (4)	477 (5)	479(5)	644 (3)
Internationale hulp	361 (3)	299 (3)	540 (3)	531 (3)	469 (6)	742 (2)	545(4)	572 (4)
Milieu, natuur- behoud en die- renbescherming	204 (6)	183 (6)	308 (6)	251 (7)	309 (7)	356 (6)	375(7)	435 (7)
Onderwijs en onderzoek	58 (8)	83 (8)	232 (7)	125 (8)	301 (8)	277 (8)	295(8)	285 (8)
Cultuur	83 (7)	87 (7)	165 (8)	335 (6)	610 (3)	326 (7)	386(6)	454 (6)
Sport en recreatie	246 (5)	410 (2)	578 (2)	686 (2)	930 (2)	686 (3)	687(2)	715 (2)
Maatschappe- lijke en sociale doelen	283 (4)	257 (5)	422 (5)	373 (5)	555 (5)	522 (4)	575(3)	458 (5)
Overig (niet gespecificeerd)	46 (-)	44 (-)	47 (-)	158 (-)	223 (-)	220 (-)	216(-)	253 (-)
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.559	4.707
De totaalcijfers kunnen – in verband met afrondingen – iets afwijken van de totaalcijfers in andere tabellen. NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Rangorde begunstigde doelen gemiddeld over de periode 1995-2009:

- 1 Kerk en levensbeschouwing;
- 2 Sport en recreatie;
- 3 en 4 Gezondheid en Internationale hulp;
- 5 Maatschappelijke en sociale doelen;
- 6 en 7 Cultuur/Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming;
- 8 Onderwijs en onderzoek.

Over een langere periode van 14 jaar gezien, krijgt 'Kerk en levensbeschouwing' het meest en 'Onderwijs en Onderzoek' het minst. Het eerste is verklaarbaar uit de scheiding tussen 'kerk en staat'; onderwijs en onderzoek werd – en wordt – gezien als een kerntaak van de overheid.

Bronnen en doelen in 2009

Tabel 2 Totaalbedrag goede doelen waaraan door huishoudens, individuen (nalatenschappen), fondsen (zowel geldwervende fondsen als vermogensfondsen), bedrijven en goededoelenloterijen gegeven wordt

<i>Doelen waaraan gegeven wordt € x miljoen</i>	<i>Huishoudens</i>		<i>Fondsen</i>		<i>Totaal</i>	<i>Bedrijven</i>		<i>Totaal</i>	<i>%</i>
	<i>Geld en goede- ren</i>	<i>Nala- ten- schap- pen</i>	<i>GWF</i>	<i>VF</i>		<i>Giften en spon- soring</i>	<i>Goede- doelen- lote- rijen</i>		
Kerk/levens- beschouwing	826	3	3	4	7	55	–	891	19
Gezondheid	287	87	48	23	71	161	38	644	14
Internationale hulp	284	51	18	36	54	77	106	572	12
Milieu/natuur- behoud/dieren- bescherming	182	47	33	3	36	85	85	435	9
Onderwijs/onder- zoek	41	–	–	12	12	232	–	285	6
Cultuur	33	2	18	58	76	296	47	454	10
Sport/recreatie	47	–	2	2	4	598	66	715	15
Maatschappelijke/ sociale doelen	180	42	49	27	76	100	60	458	10
Overig (niet gespecificeerd)	58	–	–	51	51	90	54	253	5
Totaal	1.938	232	171	216	387	1.694	456	4.707	100
In verband met afrondingsverschillen verschillen sommige totaalbedragen met de totaalbedragen in vorige tabellen. GWF= geldwervende fondsen en VF=vermogensfondsen									

- Huishoudens geven het meest aan ‘kerk en levensbeschouwing’;
- Nalatenschappen komen vooral ten goede aan doelen op het terrein van gezondheid;
- Geldwervende fondsen geven uit eigen middelen (beleggingen) vooral aan ‘maatschappelijke en sociale doelen’ en ‘gezondheid’;
- ‘Cultuur’ is een belangrijk te ondersteunen doel voor vermogensfondsen;
- ‘Sport en recreatie’ is veruit het populairste doel onder bedrijven.
- Uit de goededoelenloterijen ontvangen de categorieën ‘internationale hulp’ en ‘milieu, natuurbehoud en dierenbescherming’ het meeste geld.

Huishoudens en doelen in 2009

Tabel 3 **Giften en goederen per doel door huishoudens in 2009: totaalbedrag in miljoenen euro's, gemiddeld gegeven bedrag onder de gevers en het percentage gevers**

	<i>Totaalbedrag giften en goederen in miljoenen euro's</i>	<i>Gemiddeld* gegeven bedrag in euro's aan giften en goederen</i>	<i>Aantal gevers in percentage</i>
Kerk en levensbeschouwing	826	323	35%
Gezondheid	287	53	74%
Internationale hulp	284	87	44%
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	182	57	44%
Onderwijs en onderzoek	41	66	9%
Cultuur	33	47	10%
Sport en recreatie	47	41	16%
Maatschappelijke en sociale doelen	180	54	46%
Overig (niet gespecificeerd)	58	104	8%
Totaal	1.938	300	88%
* Gemiddeld gegeven bedrag onder de gevers.			

- Doelen op het terrein van gezondheid kunnen rekenen op de meeste gevers (74% van de huishoudens heeft in 2009 aan deze doelen gegeven).
- De kerk en levensbeschouwelijke organisaties ontvangen daarentegen van alle doelen het hoogste bedrag aan giften en goederen (€ 826 miljoen).
- Slechts 9% van de huishoudens geeft aan 'onderwijs en onderzoek'. Echter, de huishoudens die geven, geven gemiddeld € 66. Dat is, ten opzichte van andere doelen waaraan vaker gegeven wordt, relatief gezien hoog.

HOOFDSTUK 7

Kerk en levensbeschouwing (religie)

7.1 Cijfers

Tabel 7.1 Bijdragen aan 'kerk en levensbeschouwing', in miljoenen euro's, in de periode 1995–2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Huishoudens	574	482	429	694	864	704	898	826
Nalatenschappen	2	3	5	5	4	5	5	3
Fondsen	1	1	3	2	3	4	12	7
Bedrijven	10	25	53	49	67	60	86	55
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Totaal	587	511	490	750	938	773	1.001	891
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 7.2 Bijdragen aan 'kerk en levensbeschouwing', in percentage, in de periode 1995–2009

	<i>In %</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Huishoudens	98	94	88	93	92	91	90	93
Nalatenschappen	–	1	1	–	1	1	–	–
Fondsen	–	–	–	–	–	–	1	1
Bedrijven	2	5	11	7	7	8	9	6
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	–	–	–	–
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

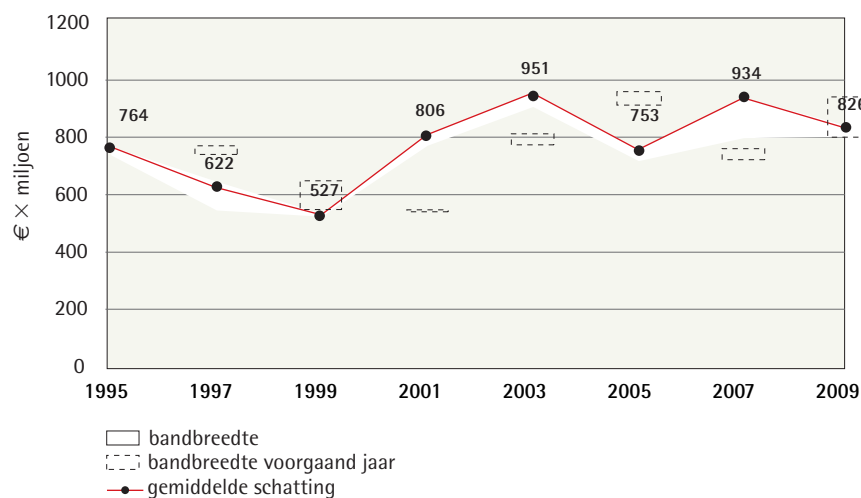
7.1.1 Huishoudens

Kerken en levensbeschouwelijke organisaties kunnen al jaren rekenen op het grootste bedrag aan giften van huishoudens en individuen. Bovendien is uit eerder onderzoek bekend dat kerkelijke Nederlanders – en dan met name gereformeerde protestanten – zogenaamde 'veelgevers' zijn (Bekkers & Schuyt, 2008). Niet alleen geven gereformeerde protestanten vaak en veel aan de eigen kerk, maar ook aan andere doelen. 35% van de huishoudens geeft geld en/of goederen aan 'kerk en levensbeschouwing' en gemiddeld geven deze donateurs maar liefst € 323.

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan kerk en levensbeschouwing bedraagt in 2009 € 826 miljoen. De laagste schatting betreft 802 miljoen euro en de hoogste schatting € 838 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt. Belangrijk om op te merken is dat kerkelijke organisaties voornamelijk intermediaire organisaties zijn: zij zijn zowel de ontvangers als de gevers van geld. Een deel van de door de kerken ontvangen gelden komt uiteindelijk bij andere doelen terecht. Hoeveel dat precies is en bij welke doelen, is niet bekend. Op basis van de onderzoeksresultaten van het *Geven in Nederland*-onderzoek 2001, werd het percentage geschat op 50%.

Tabel 7.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan kerk en levensbeschouwing zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 7.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Vanaf 1995 tot 1999 zien we een dalende trend, vanaf 1999 tot 2003 een stijgende trend die in 2005 inzakt en in 2007 weer op het niveau van 2003 uitkomt. Of zich vanaf 2007 een dalende trend inzet, zoals op de figuur is te zien, is nog niet te zeggen (de gemiddelde schatting van 2009 valt namelijk nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar).

Figuur 7.1 Bedrag van geld en goederen aan Kerk en levensbeschouwing van de Nederlandse bevolking in de periode 1995–2009 (met inflatiecorrectie)



- 1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie
- Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.
- Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.
- Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

In tabel 7.3 wordt een overzicht gegeven van de wijze waarop gelden bij kerken binnenkomen. Belangrijk om te vermelden is dat het totaalbedrag van € 519 miljoen niet overeenkomt met het totaalbedrag van € 826 miljoen in tabel 7.1. De gegevens in tabel 7.3 betreffen namelijk alleen giften (goederen zijn buiten beschouwing gelaten), bovendien hebben niet alle respondenten hun giften aan kerk en levensbeschouwing uitgesplitst en zijn de bijdragen van allochtone huishoudens niet op deze manier onderverdeeld.

Tabel 7.3 Manieren van geven aan de kerk

2009	Gemiddeld gegeven bedrag	% huishoudens dat heeft gegeven	Totaalbedrag x miljoen euro	In %
Collecte in kerk	90	21%	106	20%
Kerkebalans	144	13%	107	21%
Vaste vrijwillige bijdrage	329	13%	244	47%
Overige vrijwillige bijdrage	118	7%	47	9%
Anders	77	3%	15	3%
Totaal	319	30%	519	100%

7.1.2 Nalatenschappen

De cijfers in tabel 7.1 hebben betrekking op wat (bovenlokale) fondsenwervende instellingen aan nalatenschappen hebben ontvangen. Wat de kerken zelf aan nalatenschappen hebben ontvangen is niet bekend in Nederland. Kerkelijke en levensbeschouwelijke organisaties hebben daar geen geaggregeerde gegevens over. De bedragen zullen daarom in werkelijkheid hoger liggen.

7.1.3 Fondsen

De cijfers hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

7.1.4 Bedrijven

Alhoewel het totaalbedrag aan sponsoring en giften van het Nederlandse bedrijfsleven aan kerken en levensbeschouwelijke instellingen in 2009 in absolute zin licht is gedaald (van € 86 miljoen naar € 55 miljoen), valt op dat de kerk in relatieve zin al jaren op zo'n 3 à 4% van het totaalgegeven bedrag aan sponsoring en giften kan rekenen. In feite dus geen grote schommelingen door de jaren heen.

7.1.5 Goededoelenloterijen

Kerken en levensbeschouwelijke organisaties ontvangen (nagenoeg) geen inkomsten vanuit de goededoelenloterijen.

7.2 Wie geeft er aan de kerk of een levensbeschouwelijke instelling?

7.2.1 Welke huishoudens¹ geven aan de kerk of een levensbeschouwelijke instelling?

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan de kerk geven? Allereerst zien we – en dat is wellicht niet zo verwonderlijk – dat gelovigen vaker aan de kerk geven dan ongelovigen, dat geldt overigens zowel voor katholieken, Nederlands hervormden, gereformeerden en andere kleinere geloofsovertuigingen. Bovendien zien we dat de kans om aan de kerk te geven toeneemt naarmate mensen vaker naar de kerk gaan.

Daarnaast valt op dat huishoudens die aan de kerk geven vaak woonachtig zijn op het platteland, het betreft vaak (grote) gezinnen met kinderen. Ook beschikken deze gezinnen veelal over inkomsten uit eigen vermogen.

Mannen geven vaker aan de kerk dan vrouwen en hoger opgeleide mensen vaker dan lager opgeleide mensen. Tot slot lijkt de kans op giften aan de kerk toe te nemen naarmate mensen vaker gevraagd worden en zij ook meer sociale druk ervaren om te geven aan de kerk.

Uit het onderzoek onder niet-westerse allochtonen (zie ook hoofdstuk 16) blijkt dat Surinamers minder vaak aan religieuze doelen geven dan Turken, Marokkanen en Antillianen. Van de groep Surinamers en Antillianen die geven, blijkt dat vrouwen vaker geven dan mannen. Opvallend is dat sociaaleconomische kenmerken zoals opleiding en vermogen nagenoeg geen rol spelen bij al dan niet geven aan religieuze instellingen. Het tegengestelde geldt overigens voor autochtone Nederlanders. Religieuze instellingen kunnen vaker op giften rekenen van de eerste generatie niet-westerse allochtonen, die een minder goede beheersing hebben van de Nederlandse taal. Ook allochtonen die remittances sturen naar het land van herkomst geven vaker aan religieuze instellingen. Tot slot neemt de kans op giften aan religie toe naarmate niet-westerse allochtonen vaker religieuze diensten bijwonen.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan de kerk? Wie zijn de 'grote' gevers? Over het algemeen zijn dat de zeer frequente kerkgangers, vooral van gereformeerde huize of mensen die behoren bij een kleine christelijke denominatie. Daarnaast zien we dat hoge bedragen vaker worden gegeven door mensen met een middelbare opleiding dan met een lagere opleiding. De 'grote gevers' aan de kerk lijken zich met name te bevinden onder huishoudens met de hoogste inkomens (5^e inkomenskwintiel). Tot slot is het ervaren van sociale druk ook bepalend voor hoge giften aan de kerk.

Onder niet-westerse allochtonen blijken Surinamers en Turken de hoogste bedragen te geven. Daarnaast valt op dat zij over het algemeen ouder en hoger opgeleid zijn. Ook verblijven de 'gulle' allochtone gevers aan religieuze doelen langer in Nederland.

1 De geefprofielsschetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

Wie doet vrijwilligerswerk?

7% van de Nederlanders deed in 2010 vrijwilligerswerk op het terrein van religie en levensbeschouwing. Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij zich al dan niet vrijwillig inzetten voor de kerk?

Ouderen (70+) en middelbaar opgeleiden zijn vaker actief als vrijwilliger voor de kerk dan jongeren en lager opgeleiden. Actieve kerkgangers zijn vanzelfsprekend ook vaker actief als vrijwilliger. Dat geldt zowel voor protestanten, katholieken en leden van overige religieuze groepen. Verder zien we dat vrijwilligers voor de kerk vaker te vinden zijn onder huishoudens met kinderen, woonachtig op het platteland. Dit verband wordt overigens voornamelijk verklaard door kerkelijkheid. Tot slot blijkt dat het ervaren van 'sociale druk' een belangrijke factor van betekenis is voor het verrichten van vrijwilligerswerk voor de kerk.

7.2.2 *Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan kerk en levensbeschouwing?*

Religieuze organisaties kunnen al jaren op zo'n 3 à 4% van het totaalgegeven bedrag aan sponsoring en giften van bedrijven rekenen. Toch is het lastig om een duidelijk profiel te schetsen van de bedrijven die aan doelen op dit terrein geven. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan 'kerk en levensbeschouwing' wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Dat geldt overigens ook voor de andere doelen uit het onderzoek. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

7.3 Beleidsrelevantie

Kerk- en levensbeschouwing staat als begunstigd doel bovenaan (bij deze cijfers zijn overigens de inkomsten van religieuze congregaties niet meegerekend, omdat deze gegevens niet bekend zijn). De kerken zijn, zoals eerder gesteld, traditioneel intermediair waar het giften betreft. De kerk ontvangt en sluist een deel door naar maatschappelijke doelen in binnen- en buitenland.

Kerkelijke organisaties zijn geheel van de bijdragen van (de eigen) leden afhankelijk. Door de scheiding van kerk en staat maken levensbeschouwelijke organisaties geen aanspraak op overheidsfinanciering. De overheid faciliteert het geven aan levensbeschouwing met vrijstelling van belasting voor de ontvangende partijen, die collectief een anbi-status hebben gekregen (de kerken en kerkgenootschappen hoeven niet afzonderlijk een anbi-status aan te vragen).

In 2009 gaat 19% van alle bijdragen van Nederlandse filantropie naar 'kerk en levensbeschouwing'. In de Verenigde Staten maakt in 2009 'kerk en levensbeschouwing' een derde (33,4%) van alle bijdragen uit (Giving USA 2010:14).

Nederland telt veel kerkgebouwen. Veel historische gebouwen op de monumentenlijst zijn kerkgebouwen. Behalve de grote, landelijke bekende kerken zoals de St. Jan in Den Bosch, ontvangen kerken een gering deel van het jaarlijkse monumentenbudget. Naast de architectonische waarde zijn kerken dragers van Nederlands cultureel erfgoed. In Nederland was 2008 het jaar van het Religieus Erfgoed. Dit bood het momentum om structureel beleid voor het behoud van historische kerkgebouwen op de agenda te zetten. De stichting 'Jaar voor het Religieus Erfgoed' is in december 2010 overgegaan in een nieuwe 'Stichting Behoud en Herbestemming Religieus Erfgoed'. Vier provincies (Gelderland, Noord-Brabant, Utrecht en Zeeland) en de Konferentie Nederlandse Religieuzen (KNR) hebben de start van de werkzaamheden van de Stichting financieel mogelijk gemaakt. Deze stichting stelt zich ten doel:

- 1 het opzetten van een servicebureau, op non-profit en commerciële basis, ter advisering van kerkbesturen inzake vragen omtrent instandhouding van zowel roerend als onroerend erfgoed;
- 2 het organiseren van maatschappelijk draagvlak, waaronder het stichten van een Fonds Behoud Historische Kerkelijke Gebouwen;
- 3 het organiseren van politiek draagvlak.

Het Kaski (expertisecentrum over religie en samenleving), verbonden aan de RU Nijmegen, heeft de maatschappelijke waarde onderzocht van de 1.375 parochies van het Rooms-Katholieke Kerkgenootschap en 2.270 gemeenten van de Protestantse Kerk in Nederland. Hun leden vertegenwoordigen bijna 90 procent van alle christenen in Nederland. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen sociale waarde, culturele waarde en maatschappelijke waarde. 'In de parochies en gemeenten staan ongeveer 1.750 rijksmonumentale kerkgebouwen (ongeveer tweederde van alle 2.600 rijksmonumentale kerkgebouwen in Nederland). Naast de subsidies vanuit de overheid dragen parochies en gemeenten uit eigen middelen eraan bij dat deze gebouwen voor de samenleving blijven behouden; jaarlijks besteden ze ongeveer € 16.500 per monument aan onderhoud. Voor alle rijksmonumentale kerkgebouwen in parochies en gemeenten komt dit neer op een bedrag van bijna € 30 miljoen per jaar. In de komende jaren zal dit bedrag stijgen tot minimaal € 34 miljoen' (Bernts en Kregting: 6).

Literatuur

- Bekkers, R. and Th.N.M. Schuyt. (2008). 'And Who Is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering.' *Review of Religious Research* 50:74-96.
- Bernts, T. en J. Kregting (2010) *De kerk telt. De maatschappelijke waarde van parochies en gemeenten*. Nijmegen: Kaski, Rapport nr. 594
- Giving USA 2010*. The Annual Report on Philanthropy for the Year 2009. Indianapolis: Indiana University, Center on Philanthropy.

HOOFDSTUK 8

Gezondheid

8.1 Cijfers

Tabel 8.1 Bijdragen aan 'gezondheid', in miljoenen euro's, in de periode 1995–2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Huishoudens	260	136	245	236	283	234	264	287
Nalatenschappen	40	62	99	87	73	74	96	87
Fondsen	38	45	60	33	40	52	43	71
Bedrijven	73	47	236	50	169	89	47	161
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	24	28	29	38
Totaal	411	290	640	406	589	477	479	644
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 8.2 Bijdragen aan 'gezondheid', in percentages, in de periode 1995–2009

	<i>In %</i>							
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Huishoudens	63	47	38	58	48	49	55	45
Nalatenschappen	10	21	15	21	12	16	20	14
Fondsen	9	16	9	8	7	11	9	11
Bedrijven	18	16	37	12	29	19	10	25
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	4	6	6	6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

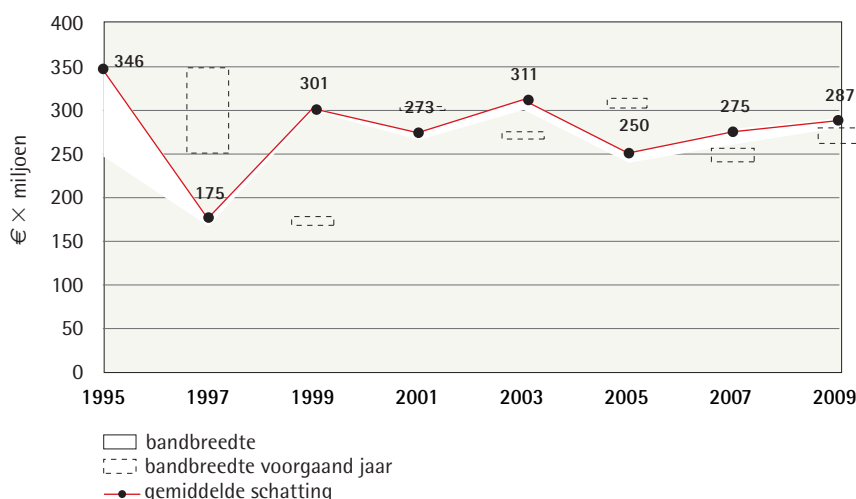
8.1.1 Huishoudens

Gezondheidsdoelen, zoals KWF Kankerbestrijding, de Nederlandse Hartstichting, de Nierstichting, zijn favoriet bij huishoudens om aan te geven. Alhoewel 'kerk en levensbeschouwing' verreweg het grootste bedrag ontvangt kan 'gezondheid' rekenen op de meeste gevers. Ruim driekwart van de huishoudens geeft geld en/of goederen aan organisaties op het terrein van gezondheid. Gemiddeld geven zij echter lagere bedragen, € 53.

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan gezondheid bedraagt in 2009 € 287 miljoen. De laagste schatting betreft 280 miljoen euro en de hoogste schatting € 291 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 8.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan gezondheid zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 8.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Zoals in de figuur is te zien, schommelen de bedragen enigszins over de tijd heen. We constateren een lichte toename in het totaal gegeven bedrag aan gezondheidsdoelen tussen 2005 en 2009.

Figuur 8.1 Bedrag van geld en goederen aan Gezondheid van de Nederlandse bevolking in de periode 1995-2009 (met inflatiecorrectie)



8.1.2 Nalatenschappen

Gezondheidsdoelen kunnen – ten opzichte van andere goede doelen – al jaren rekenen op het grootste bedrag uit nalatenschappen. KWF Kankerbestrijding ontvangt het meest (€ 31 miljoen in 2009). Het bedrag dat fondsenwervende instellingen op het terrein van gezondheid aan nalatenschappen hebben ontvangen vertoont vanaf 2003 een stijgende lijn. De cijfers in 2009 laten een daling zien ten opzichte van 2007. Het CBF (Jaarverslag Verslag

1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.

Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.

Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.

Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

Fondsenwerving 2009: 27) benadrukt dat deze categorie baten van jaar tot jaar, ook per instelling gemeten, sterke schommelingen vertoont omdat 'het begunstigen bij uiterste wil' door een relatief klein aantal burgers wordt gedaan. Bovendien is de waarde van de nalatenschappen in 2009 mede beïnvloed door de schommelingen op de beurs en onroerend goed.

8.1.3 *Fondsen*

De cijfers hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

8.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen van bedrijven aan gezondheidsdoelen lijken in 2009 sterk toegenomen. Dit resultaat wordt echter voor een belangrijk deel veroorzaakt door één bedrijf dat een heel groot bedrag heeft gegeven.

8.1.5 *Goededoelenloterijen*

De inkomsten die gezondheidsdoelen uit de goededoelenloterijen ontvangen zijn in 2009 ten opzichte van 2007 gestegen.

8.2 **Wie geeft aan gezondheid?**

8.2.1 *Welke huishoudens¹ geven aan gezondheid?*

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan gezondheid geven? Gezondheidsdoelen zijn favoriete doelen onder middelbaar en hoger opgeleiden, eigen huisbezitters en mensen met een hoger inkomen. Daarnaast zien we dat mensen woonachtig in de grote steden minder vaak aan gezondheid geven. Dat hangt wellicht samen met het feit dat er in de grote steden minder intensief gecollecteerd wordt. Goede doelen op het gebied van gezondheid maken veel gebruik van de huis-aan-huis collecte. Huishoudens woonachtig in de grote steden worden dus minder vaak op deze manier gevraagd om bij te dragen. De samenhang tussen de hoeveelheid verzoeken om een gift en de kans om aan gezondheidsdoelen te geven blijkt groot. Opvallend is wel dat als mensen uit de grote stad aan gezondheid geven, zij grotere bedragen geven. Zij geven dan waarschijnlijk via een (vaste) overschrijving en dat gaat meestal om hogere bedragen.

1 De leefprofielsschetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

Gezondheidsdoelen kunnen overigens vaker rekenen op mensen met sterke altruïstische waarden en mensen die veel vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties. Ook zien we dat de kans om aan gezondheidsdoelen te geven toeneemt naarmate mensen meer sociale druk ervaren om te geven.

Onderzoek naar giften aan de Hartstichting heeft laten zien dat persoonlijke betrokkenheid vaak een motief is om te geven aan doelen op het gebied van gezondheid. Wie hartpatiënten kent geeft vaker aan de Hartstichting, zo blijkt. Dit geldt met name voor mensen die empathisch ingesteld zijn, zich sterker verantwoordelijk voelen voor de samenleving als geheel, en voor mensen die zelf ook gezondheidsklachten hebben (Bekkers, 2008).

Uit het onderzoek onder niet-westerse allochtonen (zie ook hoofdstuk 16) blijkt dat gezondheidsdoelen het meest favoriet zijn onder Surinamers. Sociaaleconomische kenmerken zoals opleiding, inkomen, betaald werk en eigenhuisbezit spelen – net zoals bij autochtone Nederlanders – een belangrijke rol bij al dan niet geven aan gezondheidsdoelen. Daarnaast valt op dat met name niet-westerse allochtone vrouwen, vanaf 35 jaar, met een partner en kinderen vaker aan doelen op dit terrein geven. Opvallend is dat religieuze allochtonen, die niet of nauwelijks naar de kerk gaan, vaker aan gezondheidsdoelen geven. Tot slot betreft het veelal allochtonen die reeds langer in Nederland verblijven en een goede beheersing van de Nederlandse taal hebben.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan doelen op het terrein van gezondheid? Wie zijn de ‘grote’ gevers? Over het algemeen zien we dat hoger opgeleiden, mensen zonder partner, 50-plussers en mensen met een eigen vermogen meer geven aan gezondheidsdoelen. Bovendien zien we – zoals eerder gemeld – dat de ‘grote gevers’ aan gezondheidsdoelen zich bevinden in de grote stad. Gezondheidsdoelen lijken overigens minder populair onder katholieken.

Voor niet-westerse allochtonen geldt bovendien dat zij grotere bedrage geven als zij ook vaker gevraagd worden om een gift. Bovendien blijken de ‘gulle allochtone gevers’ aan gezondheidsdoelen zich te bevinden onder de mensen die ook remittances sturen naar het land van herkomst.

Wie doet vrijwilligerswerk?

Ruim 6% van de Nederlanders verricht in 2010 vrijwilligerswerk op het terrein van gezondheid. In de sector gezondheid zijn vrouwen, mensen met een partner en middelbaar tot hoger opgeleiden vaker actief als vrijwilliger. Vrijwilligers voor gezondheidsdoelen zijn minder vaak te vinden onder huishoudens met de hoogste inkomens. Tot slot zien we dat het ervaren van sociale druk een belangrijke factor van betekenis is voor het verrichten van vrijwilligerswerk.

8.2.2 Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan gezondheid?

Het is lastig om een duidelijk profiel te schetsen van bedrijven die aan gezondheidsdoelen geven. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan ‘gezondheid’ wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Dat geldt overigens ook voor de andere doelen uit het onderzoek. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen

beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

8.3 Beleidsrelevantie

Gezondheid is een groot goed. Als doel heeft het een sterke aantrekkingskracht op gevers tijdens leven en op nalatenschappen. KWF Kankerbestrijding, de Hartstichting, de Nierstichting, de stichting Alzheimer Nederland, om enkele te noemen, zijn bekende organisaties. Mensen worden zelf dagelijks met deze ziekten geconfronteerd en de organisaties zijn professioneel, waardoor de gevers weten dat het geld goed wordt besteed.

In de Nederlandse gezondheidszorg gaat circa € 72 miljard om; een deel daarvan, ongeveer 42 miljard, zijn verzekeringsgelden door de circa 7,5 miljoen huishoudens op te brengen. Het andere deel, € 30 miljard, zijn AWBZ gelden uit de algemene middelen gefinancierd.

In 2006 is de financiering van de gezondheidszorg geregeld door de invoering van een verplichte basisverzekering voor iedereen (met ook een verplichte acceptatieplicht voor de verzekeringsmaatschappijen) en een vrije markt voor vrijwillige aanvullende verzekeringen. Dit gemengde systeem van overheidsregulering en markt kan leiden tot een zekere tweedeling in de zorg: 'Aldi-zorg' voor de lage inkomens en exclusieve zorg voor kapitaalkrachtigen.

Filantropie speelt in deze ontwikkeling financieel gezien een beperkte rol, maar de symbolische waarde is groot. Filantropische gezondheidsfondsen zijn zeer bekend bij het publiek en van oudsher sterk in wetenschappelijk onderzoek, en het stimuleren van innovaties en preventie. Fondsen treden steeds vaker op als belangenbehartiger, bijvoorbeeld voor het anti-rookbeleid, of zij reageren wanneer de overheid besluit om bijvoorbeeld leeftijdgebonden zorgtoeslag uit het AWBZ-pakket te halen.

De gezondheidsfondsen financieren medisch onderzoek dat aan universitaire medische centra wordt uitgevoerd. Nu zitten deze centra ook niet stil wat betreft het werven van gelden. Alle zeven academische ziekenhuizen bijvoorbeeld hebben professionele fondsenwervers in dienst. Ook steeds meer algemene ziekenhuizen gebruiken sponsoring en andere filantropische inkomsten als aanvullende bron van financiering. Voor de landelijk opererende gezondheidsfondsen heeft dit tot gevolg dat zij werkafspraken maken met de lokale (universitaire) ziekenhuizen.

Literatuur

Bekkers, R. (2008). 'Straight From the Heart'. Pp. 197-221 in: *Advances in Medical Sociology*, Volume 10: Patients, Consumers and Civil Society, edited by Susan M. Chambré and Melinda Goldner. Emerald Group Publishing.

HOOFDSTUK 9

Internationale hulp

9.1 Cijfers

Tabel 9.1 Bijdragen aan 'internationale hulp', in miljoenen euro's, in de periode 1995–2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	290	229	329	367	304	439	298	284
Nalatenschappen	16	24	29	36	32	35	41	51
Fondsen	22	26	71	82	17	12	17	54
Bedrijven	33	20	113	46	37	168	95	77
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	79	88	94	106
Totaal	361	299	542	531	469	742	545	572
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 9.2 Bijdragen aan 'internationale hulp', in percentages, in de periode 1995–2009

	<i>In %</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	80	77	61	69	65	59	55	50
Nalatenschappen	4	8	5	7	7	5	8	9
Fondsen	6	9	13	15	4	2	3	9
Bedrijven	9	7	21	9	8	23	17	13
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	17	12	17	19
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

9.1.1 Huishoudens

44% van de huishoudens heeft in 2009 giften en/of goederen aan doelen op het gebied van internationale hulp gegeven. Daaronder worden goededoelenorganisaties verstaan zoals de Novib, Unicef, Artsen zonder Grenzen, Amnesty International, Plan Nederland, Terre des Hommes, maar ook acties zoals de 3FM Actie 'Serious Request'. Niet meegerekend worden remittances, het sturen van geld en/of goederen van allochtonen naar het land van herkomst (zie Box 3 voor gegevens over remittances).

Het gemiddelde bedrag dat donateurs aan internationale hulp hebben gegeven, is € 87. Dit zijn na giften aan doelen op het gebied van 'kerk en levensbeschouwing' de hoogste gemiddelde donaties. 7% van de huishoudens geeft aan 'particuliere initiatieven': kleinschalige lokale doelen op het terrein van internationale hulp. Deze giften bedragen gemiddeld € 71. Uit het onderzoek onder vermogenden (zie hoofdstuk 15) blijkt dat 23% van de vermogende Nederlanders dit soort kleinschalige particuliere initiatieven ondersteunt met een gemiddelde gift van € 495.

De gepresenteerde cijfers in tabel 9.1 betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan internationale hulp bedraagt in 2009 € 284 miljoen. De laagste schatting betreft € 269 miljoen en de hoogste schatting € 385 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 9.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan internationale hulp zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 9.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Zoals in de figuur is te zien, schommelen de bedragen enigszins door de tijd heen. Vooral opvallend is de sterke stijging tussen 2003 en 2005, met in 2007 weer een terugval naar het niveau van 2003 en een daling van 2007 naar 2009. De tijdelijke toename in 2005 kan verklaard worden door de vele donaties aan de slachtoffers van de tsunami die gedaan zijn in 2005. Het succes van de tsunami-actie gaf de hoop dat er een hernieuwde interesse zou komen voor internationale hulp. Wellicht zouden nieuwe donateurs die aan de tsunami-actie gegeven hadden behouden kunnen worden (Bekkers & Meijer, 2007). Nu blijkt dat de tsunami-actie geen langdurig positief effect heeft gehad op giften aan internationale hulp (zie Box 4 Aardbeving in Haïti op 12 januari 2010).

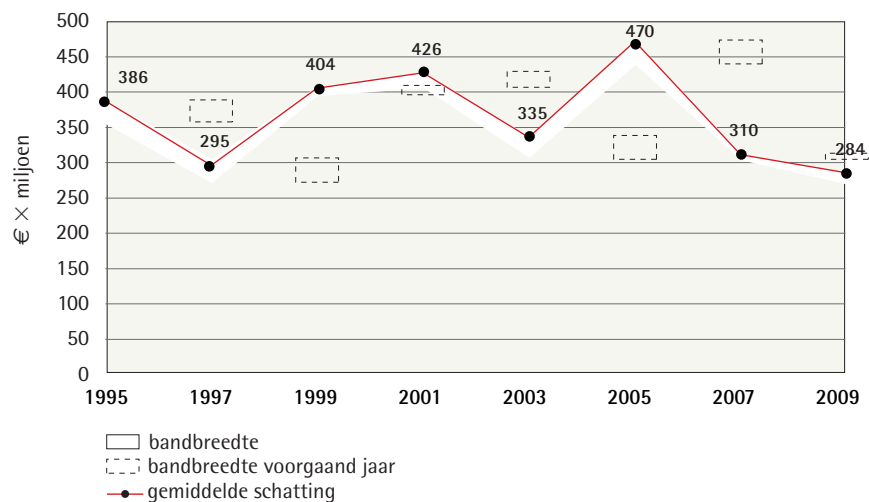
1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.

Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.

Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.

Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

Figuur 9.1 Bedrag van geld en goederen aan Internationale hulp van de Nederlandse bevolking in de periode 1995-2009 (met inflatiecorrectie)



9.1.2 *Nalatenschappen*

Daar waar de inkomsten uit nalatenschappen in 2009 van alle – aan het CBF rapporterende – fondsenwervende instellingen afnemen, nemen de inkomsten uit nalatenschappen van instellingen op het terrein van internationale hulp juist toe.

9.1.3 *Fondsen*

De cijfers in tabel 9.1 hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Over trends in de tijd kunnen we niets zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen, en omdat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

9.1.4 *Bedrijven*

Ten opzichte van 2005 is het bedrag aan sponsoring en/of giften van bedrijven aan internationale hulp gedaald. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat het totaal gegeven bedrag aan internationale hulp in 2005 sterk beïnvloed werd door de actie voor de slachtoffers van de tsunami op 26 december 2004. Ten opzichte van 2003 zien we daarentegen een stijging van € 37 miljoen naar € 95 miljoen in 2007. Vanaf 2007 zien we weer een lichte daling naar € 77 miljoen.

9.1.5 *Goededoelenloterijen*

Organisaties op het terrein van internationale hulp hebben ten opzichte van 2007 meer inkomsten uit de goededoelenloterijen ontvangen.

9.2 Wie geeft aan internationale hulp?

9.2.1 Welke huishoudens¹ geven aan internationale hulp?

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die geven aan internationale hulp? Doelen op het terrein van internationale hulp zijn favoriet onder vrouwen. Hoger opgeleiden, huishoudens met een hoog inkomen en/of inkomen uit vermogen geven eveneens vaker aan internationale hulp. Zij wonen over het algemeen niet in de grote steden. Dat hangt wellicht samen met het feit dat er in de grote stad minder intensief gecollecteerd wordt. Huishoudens in de grote stad worden dus minder vaak op deze manier gevraagd. De kans om aan internationale hulp te geven wordt overigens groter naarmate mensen vaker gevraagd worden om een gift. Opvallend is wel – en dit zagen we ook al bij de gezondheidsdoelen – dat als mensen uit de grote stad geven, zij grotere bedragen geven. Zij maken wellicht gebruik van andere manieren om te geven, zoals een (vaste) overschrijving. Dit betreft meestal grotere bedragen.

De gevers aan doelen op het terrein van internationale hulp zijn voornamelijk te vinden onder mensen die een sterk gevoel van verantwoordelijkheid hebben voor de samenleving, sterke altruïstische waarden hebben en veel vertrouwen in goededoelenorganisaties hebben. Bovendien blijkt dat het ervaren van sociale druk een belangrijke factor van betekenis is.

Uit het onderzoek onder niet-westerse allochtonen blijkt dat vooral Surinamers en Turken een voorkeur hebben om te geven aan doelen op het gebied van internationale hulp. Naast de eerdergenoemde demografische en sociaaleconomische factoren die samenhangen met geven aan internationale hulp, blijken voor niet-westerse allochtonen nog enkele andere factoren van belang. Niet-westerse allochtonen die langer in Nederland verblijven, de Nederlandse taal beter beheersen en remittances sturen naar het land van herkomst geven ook vaker aan doelen op het terrein van internationale hulp.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan doelen op het terrein van internationale hulp? Wie zijn de 'grote' gevers? Over het algemeen zijn dat middelbaar en hoger opgeleiden, 50-plussers, frequente kerkgangers en huishoudens met de hoogste inkomens. Bovendien zien we – zoals eerder gemeld – dat de 'grote gevers' aan internationale hulp zich bevinden in de grote stad. Voor niet-westerse allochtonen geldt bovendien dat wanneer zij langer in Nederland verblijven zij ook hogere bedragen geven aan doelen op het terrein van internationale hulp. Marokkanen geven overigens minder hoge bedragen aan doelen op dit terrein.

1 De geefprofielsschetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

Wie doet vrijwilligerswerk?

2% van de Nederlanders verricht in 2010 vrijwilligerswerk op het terrein van ontwikkelingshulp, vluchtelingen hulp en mensenrechten.

Vrijwilligers voor instellingen op het terrein van internationale hulp zijn vaker te vinden onder de frequente kerkgangers en hoger opgeleiden. Deze vrijwilligers hebben daarnaast minder vaak (thuiswonende) kinderen. Tot slot blijkt ook dat het ervaren van sociale druk een factor van betekenis is voor het verrichten van vrijwilligerswerk.

9.2.2 Waaronder sponsoren en/of geven bedrijven giften aan internationale hulp?

Zoals ook het geval is bij de andere doelen, is het niet mogelijk om een duidelijk profiel te schetsen van bedrijven die aan doelen op dit terrein geven. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan 'internationale hulp' wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

9.3 Beleidsrelevantie

Voor het doel 'internationale hulp' is informatie over geefgedrag van huishoudens, fondsen, bedrijven en goededoelenloterijen, en de trends daarbinnen, zeer relevant. Immers, een aanzienlijk deel van de inkomsten van ontwikkelingsorganisaties is afkomstig van deze gevers. Gezien de bezuinigingen die het kabinet per 2011 doorvoert, zal deze bron van inkomsten, naar verwachting, in belang toenemen. Via het medefinancieringsstelsel (MFS) verdeelt de overheid een deel van het ontwikkelingssamenwerkingbudget over een aantal ontwikkelingsorganisaties. Deze organisaties dienen daarvoor een subsidieaanvraag in bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Van 2007-2010 liep MFS-1, daarmee was in totaal € 525 miljoen per jaar gemoeid. Vanaf 2011 gaat MFS-2 lopen, waarvoor voor de komende vijf jaar € 2,1 miljard beschikbaar is.

Deze gelden gaan naar in totaal 67 organisaties, samengebundeld in 23 allianties. De allianties kunnen behalve deze lagere toekenning rekenen op een extra bezuiniging. Staatssecretaris Ben Knapen zegt daarover: 'Gezien de aangekondigde bezuinigingen die dit kabinet moet maken is de allianties meegedeeld dat er een begrotingsvoorbehoud wordt gemaakt. Ontwikkelingssamenwerking moet binnen twee jaar van 0,8% naar 0,7% van het BNP – de internationaal afgesproken norm.' (zie ook kennisdossiers op website van de Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling: www.ncdo.nl).

Ontwikkelingsorganisaties die financiering ontvangen van de overheid zijn sowieso verplicht om 25% van hun budget via donateurs en sponsoring binnen te halen.

Over ontwikkelingssamenwerking worden steeds vaker heftige discussies gevoerd. De discussies lijken neer te komen op 'De hulp werkt wel' versus 'De hulp werkt niet'. Maar achter deze ogenschijnlijk eenvoudige tegenstelling schuilt een waaier van meningen en theorieën. De discussies vinden plaats in het parlement, in de media, op verjaardagen en partijen en vooral in de sector zelf. In vrijwel geen enkele andere sector wordt zoveel gediscussieerd over eigen successen en mislukkingen als binnen de wereld van de ontwikkelingssamenwerking. Een van de moeilijkste zaken is om de effecten van hulp te onderscheiden van andere factoren. Als in een ontwikkelingsland bijvoorbeeld de levensomstandigheden zijn verbeterd, welke rol speelt ontwikkelingssamenwerking dan daarin? Hoe verhoudt de bijdrage van ontwikkelingssamenwerking zich tot andere geldstromen als investeringen en het geld dat migranten terugsturen? Ook blijkt het heel lastig om precies aan te geven welk effect de Nederlandse hulp in een bepaald land heeft ten opzichte van andere donoren. Hoe onderscheid je de Nederlandse hulpeuro van die uit bijvoorbeeld Noorwegen, uit de VS, of die afkomstig van de Wereldbank?

Uit onderzoek van NCDO (Gijsbers & Van der Lelij, 2010) naar de betrokkenheid van het Nederlandse publiek bij internationale samenwerking (IS) blijkt dat Nederlanders over de jaren heen een vrij constante positieve houding hebben ten aanzien van IS. Een meerderheid vindt het belangrijk om aan ontwikkeling te werken en acht de problemen in ontwikkelingslanden zo groot dat 'we niet kunnen toekijken zonder te helpen'. Slechts een vijfde van de Nederlanders is ervan overtuigd dat ontwikkelingssamenwerking daadwerkelijk bijdraagt aan verbetering van de leefomstandigheden in ontwikkelingslanden (Barometer IS 2010). Een derde van de Nederlanders is van mening dat het armoedeprobleem niet is op te lossen. Dus ook al staat men overwegend positief tegenover ontwikkelingssamenwerking als zodanig, Nederlanders onderkennen ook dat eenvoudige oplossingen niet voorhanden zijn. Men twijfelt bijvoorbeeld aan de effectiviteit van de hulp. Desalniettemin acht bijna de helft (45%) van de bevolking het zinvol om geld aan ontwikkelingssamenwerking te geven.

De afgelopen decennia nemen particuliere initiatieven (PI) gestaag toe. De opkomst van deze PI's past in de trend van vermaatschappelijking van ontwikkelingssamenwerking. Inmiddels zijn zij een erkende speler op het terrein van ontwikkelingssamenwerking. PI's bestaan uit meerdere mensen die zich organiseren om op structurele wijze zelf iets te ondernemen voor mensen elders op de wereld. Ze zijn kleinschalig en ontvangen geen directe financiering van de Nederlandse overheid. Directe armoedebestrijding is voor PI's vaak het hoofddoel. Ze doen concrete investeringen in leermiddelen of gebouwen. Ze zijn met name actief op het terrein van onderwijs en gezondheidszorg. Particuliere initiatiefnemers zijn vooral hoger opgeleide vijftigplussers en een meerderheid combineert dit vrijwilligerswerk met een betaalde baan. Hun inspanningen komen voort uit een gevoel van solidariteit en een wens tot zelfontplooiing (Kinsbergen & Schulpen, 2010).

Literatuur

- Bekkers, R. & Meijer, M.-M. (2007). Na de tsunami: giften aan nationale acties en het publieksvertrouwen. Pp. 147-153 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M., Bekkers, R., Meijer, M.-M. & Wiepking, P. (Eds.). Geven in Nederland 2007: Giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk. 's-Gravenhage: Elsevier Overheid.
- Gijsbers, L. & B. van der Lelij (2010). Barometer Internationale Samenwerking 2010. Amsterdam: Motivaction in opdracht van NCDO.
- Kinsbergen, S. en L. Schulpen (2010). De anatomie van het PI. Resultaten van vijf jaar onderzoek naar Particuliere Initiatieven op het terrein van ontwikkelingssamenwerking. Amsterdam: CIDIN en NCDO
- SHO. (2010). Help slachtoffers aardbeving Haïti. Eerste gezamenlijke rapportage, 13 januari – 31 maart 2010.
- SHO (2010). Help slachtoffers aardbeving Haïti SHO-rapportage Haïti, 12 januari 2010 – 12 januari 2011.

Box 3 Remittances

Ongeveer de helft van de niet-westerse allochtonen stuurt geld naar het land van herkomst en gezamenlijk geven zij € 300 miljoen. Allochtonen van Marokkaanse afkomst geven het vaakst en het meest aan het land van herkomst. Nederlanders van Antilliaanse afkomst geven het minst vaak en ook gemiddeld de laagste bedragen.

Tabel 9.3 Remittances vanuit Nederland naar de landen van herkomst

	<i>Percentage huishoudens dat remittances stuurt</i>	<i>Gemiddeld bedrag per huishouden aan remittances</i>	<i>Aantal huishoudens</i>	<i>Totaalbedragen (in miljoenen €)</i>
Turkse afkomst (n=148)	53	671	141.033	50
Marokkaanse afkomst (n=152)	57	1.131	118.195	76
Surinaamse afkomst (n=149)	48	722	169.675	58
Antilliaanse afkomst (n=138)	36	595	64.439	14
Totaal niet-westerse allochtonen*	50	789	782.976	300

* Het gemiddeld bedrag aan remittances en het percentage zenders van de overige niet-westerse allochtonen zijn het gewogen gemiddelde van de vier door ons onderzochte groepen allochtonen.

Box 4 Aardbeving in Haïti op 12 januari 2010

Op 12 januari 2010 werd Haïti getroffen door een zeer zware aardbeving. Volgens het bureau voor de noodhulpcoördinatie van de Verenigde Naties (VN), vielen bij de ramp 222.570 doden en 300.000 gewonden en stortten 188.383 huizen in of raakten beschadigd. Naar schatting zijn 3 miljoen mensen door de aardbeving getroffen. Mede door het hoge slachtofferaantal, de grote ravage, de gebrekkige infrastructuur, de reeds bestaande armoede in Haïti en de instabiele regering wordt de aardbeving als een humanitaire catastrofe bestempeld (SHO, januari 2011).

Nederland in actie

In Nederland openden de Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) het rekeningnummer 555 voor giften. Enkele dagen na de ramp was daarop al € 6,6 miljoen binnengekomen. Op donderdag 21 januari 2010 sloegen de publieke en commerciële omroepen de handen ineen voor een nationale radiodag en een televisieavond. Onder de noemer Radio 555 zonden zeven radiostations gezamenlijk de hele dag een programma uit dat in het teken stond van Haïti. De actie leverde ruim € 8.6 miljoen op. 's Avonds werd de inzameling voortgezet op diverse televisiezenders onder de naam Actie 555 – Nederland Helpt Haïti. Bij het einde van de uitzending was er ruim € 41,7 miljoen opgehaald. Dit bedrag werd door de toenmalige minister van Ontwikkelingssamenwerking Bert Koenders verdubbeld tot ruim € 83,4 miljoen. In totaal haalde de SHO met de actie '*Help slachtoffers aardbeving Haïti*' € 111 miljoen op voor de slachtoffers van deze ramp (SHO, juni 2010).

Onderzoek Geven in Nederland

In mei 2010 vond de dataverzameling ten behoeve van Geven in Nederland 2011 plaats. Er werd huishoudens naar hun geefgedrag in 2009 gevraagd (zie ook methodologische verantwoording). Waarschijnlijk lag de ramp in Haïti de respondenten nog vers in het geheugen. Om te voorkomen dat respondenten uit het onderzoek hun giften aan de actie zouden meetellen hebben de onderzoekers er voor gekozen om een aparte vraag over de giften aan Haïti te stellen. De bedragen die in hoofdstuk 9 'Internationale hulp' worden genoemd zijn dus exclusief de giften aan de slachtoffers van de aardbeving in Haïti in 2010.

Giften van huishoudens aan de slachtoffers van de aardbeving in Haïti

38% van de huishoudens heeft begin 2010 gegeven aan de slachtoffers van de aardbeving in Haïti, met een gemiddelde gift van € 38. 64% van de huishoudens heeft dat gedaan via giro 555 van de SHO (met gemiddeld € 42), 7% heeft direct aan hulporganisaties gegeven (met gemiddeld € 54) en 32% van de huishoudens heeft op een andere manier gegeven (met gemiddeld € 25).

Internationale hulp en/of giften aan de slachtoffers van de aardbeving in Haïti?

De vraag die gesteld kan worden is of huishoudens die in 2009 aan organisaties op het terrein van internationale hulp hebben gegeven, in 2010 ook aan de slachtoffers van de ramp in Haïti hebben gegeven? Dit blijkt voor een grote meerderheid het geval. 57% van de mensen die heeft gegeven aan 'internationale hulp', heeft ook gegeven aan 'Haïti'. Overigens blijkt dat de kans op giften aan Haïti groter is (3x) bij mensen die in 2009 aan internationale hulp hebben gegeven dan bij mensen die niet aan internationale hulp hebben gegeven. We zien in de tabel tevens dat de 'gulle gevers' aan Haïti de mensen zijn die in 2009 ook al aan doelen op het terrein van internationale hulp hebben gegeven.

Tabel 9.4 Gemiddelde gift aan Haïti door huishoudens die al dan niet aan internationale hulp hebben gegeven

	<i>Gemiddelde gift aan de slachtoffers van de ramp in Haïti</i>
Groep 1: heeft zowel aan internationale hulp gegeven in 2009 als aan Haïti in 2010	€ 43
Groep 2: heeft in 2010 aan Haïti gegeven, maar niet aan internationale hulp in 2009	€ 29

Wie heeft gegeven aan de slachtoffers van de aardbeving in Haïti?

Mensen die aan de actie voor Haïti hebben gegeven waren overwegend ouder dan 35 jaar en hoger opgeleid. Bovendien waren het vaker huishoudens met hogere inkomens en huishoudens met kinderen. Daarnaast blijkt dat religieuze mensen, die frequent naar de kerk gaan, ook vaker aan de actie hebben gegeven dan niet religieuze mensen. Dat geldt zowel voor rooms-katholieken, protestanten als mensen met andere kleinere geloofsovertuigingen.

Een andere vraag is, wie waren de gulle gevers? Met andere woorden: van de mensen die hebben gegeven, wie gaven de grootste bedragen? De gulle gevers bevonden zich met name onder de ouderen (65 plussers), alleenstaanden, huishoudens met hoge inkomens, protestanten en mensen met andere kleinere geloofsovertuigingen.

HOOFDSTUK 10

Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming

10.1 Cijfers

Tabel 10.1 Bijdragen aan 'milieu, natuurbehoud en dierenbescherming', in miljoenen euro's, in de periode 1995-2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	102	96	129	134	154	158	174	182
Nalatenschappen	10	17	42	52	32	30	38	47
Fondsen	39	55	85	43	17	49	28	36
Bedrijven	53	15	53	22	39	39	61	85
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	67	80	74	85
Totaal	204	183	309	251	309	356	375	435
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 10.2 Bijdragen aan 'milieu, natuurbehoud en dierenbescherming', in percentages, in de periode 1995-2009

	<i>In %</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	50	52	42	53	50	44	46	42
Nalatenschappen	5	9	14	21	10	8	10	11
Fondsen	19	30	28	17	6	14	7	8
Bedrijven	26	8	17	9	13	11	16	20
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	22	23	20	20
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

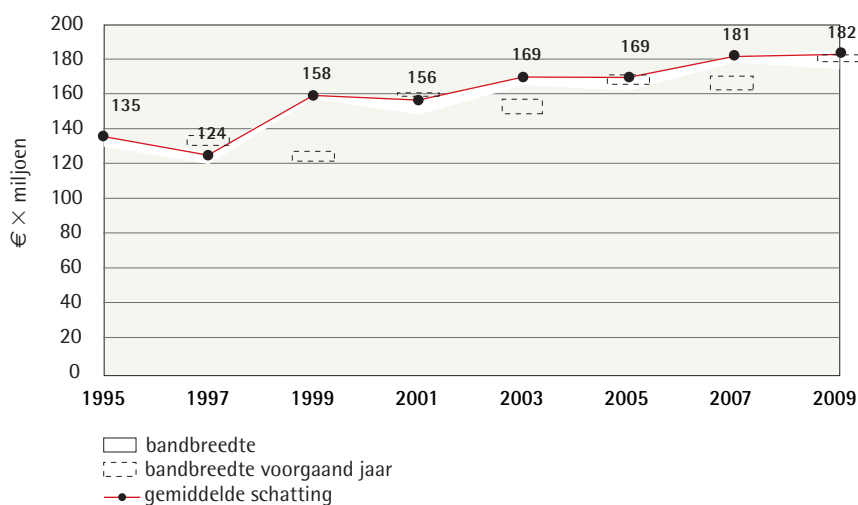
10.1.1 Huishoudens

Iets minder dan de helft van de huishoudens (44%) geeft geld en/of goederen aan doelen op het gebied van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming. De gemiddelde donatie onder donateurs is € 57. Bekende doelen op dit terrein zijn WNF, Greenpeace, de Dierenbescherming etc.

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming bedraagt in 2009 € 182 miljoen. De laagste schatting betreft € 174 miljoen en de hoogste schatting € 185 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 10.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 10.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Het bedrag dat aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming wordt gegeven, stijgt sinds 1997 gestaag. In 1999, 2003 en 2007 is er een significante groei in het totaalbedrag dat door huishoudens aan milieu, natuur en dierenbescherming wordt gegeven.

Figuur 10.1 Bedrag van geld en goederen aan Milieu, natuur en dierenbescherming van de Nederlandse bevolking in de periode 1995–2009 (met inflatiecorrectie)



1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.

Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.

Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.

Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

10.1.2 *Nalatenschappen*

Goede doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming ontvangen circa een vijfde van alle nalatenschappen (voor zover er cijfers over nalatenschappen beschikbaar zijn). Zijn de baten uit nalatenschappen voor fondsenwervende instellingen in totaal iets afgenomen, voor instellingen op het terrein van natuur, milieu en dieren zien we daarentegen een toename (van € 38 miljoen in 2007 naar € 47 miljoen in 2009).

10.1.3 *Fondsen*

De cijfers in tabel 10.1 hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Over trends in de tijd kunnen we niets zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen, en omdat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

10.1.4 *Bedrijven*

Vanaf 2003 zien we een lichte stijging in het absoluut gegeven bedrag aan goede doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming. Desalniettemin kunnen deze instellingen op slechts 5% van het totaalgegeven bedrag aan sponsoring en giften van het Nederlandse bedrijfsleven rekenen.

10.1.5 *Goededoelenloterijen*

De categorie 'milieu, natuurbehoud en dierenbescherming' heeft in 2009 meer inkomsten uit de goededoelenloterijen ontvangen dan in 2007. Doelen op dit terrein staan op een tweede plaats als het gaat om belangrijke begunstigden van de loterijen.

10.2 **Wie geeft er aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming?**

10.2.1 *Welke huishoudens¹ geven aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming?*

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan organisaties op het terrein van 'milieu, natuur en dieren' geven? Doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming zijn favoriet onder vrouwen. Verder zien we dat deze doelen met name gesteund worden door mensen zonder partner en 30-plussers. Sociaaleconomische kenmerken zoals inkomen, vermogen en opleiding hangen eveneens samen met al dan niet geven aan doelen op

1 De leefprofielchetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

dit terrein. Deze doelen zijn minder populair bij katholieken en mensen die vaak naar de kerk gaan.

Gevers aan 'milieu, natuur en dieren' hebben eveneens een groter gevoel van verantwoordelijkheid voor de samenleving, hebben veel vertrouwen in goededoelenorganisaties en hebben sterkere altruïstische waarden. De kans om aan doelen op dit terrein te geven neemt ook toe naarmate mensen vaker gevraagd worden om een gift.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming? Wie zijn de 'grote' gevers? Over het algemeen zijn dit hoger opgeleiden en mensen in de leeftijdscategorie 40+. Bovendien hebben deze 'grote' gevers minder vaak thuiswonende kinderen. Het zijn vaak mensen met een sterk verantwoordelijkheidsgevoel voor de samenleving en zij hebben veel vertrouwen in goededoelenorganisaties.

Wie doet vrijwilligerswerk?

2% van de Nederlanders verricht in 2009 vrijwilligerswerk op het terrein van milieu, natuurbehoud en dieren. Vrijwilligers op het terrein van milieu, natuurbehoud en dieren zijn vaker te vinden onder frequente kerkgangers, huishoudens zonder kinderen en mensen die een groot gevoel van verantwoordelijkheid hebben voor de samenleving. Bovendien ervaren deze vrijwilligers sociale druk om vrijwilligerswerk op dit terrein te verrichten.

10.2.2 Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming?

Het is lastig om een duidelijk profiel te schetsen van de bedrijven die aan doelen op dit terrein geven. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan 'milieu, natuurbehoud en dieren' wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Dat geldt overigens ook voor de andere doelen uit het onderzoek. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

10.3 Beleidsrelevantie

Ten opzichte van de andere doelen bevindt dit doel zich achter in de rij. Ook qua vrijwilligerswerk is dit doel hekkensluiter (zie hoofdstuk 6). Hoopgevend wellicht is dat bij bedrijven de doelen 'milieu' en natuurbehoud' als centrale aandachtspunten meeliften, in de verdere opgang van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook in het kader van

‘cause-related marketing’ zijn er voorbeelden hoe grote internationale bedrijven allianties met natuur- en milieuorganisaties aangaan, bijvoorbeeld met het Wereld Natuur Fonds.

Opvallend is dat de filantropische sector op dit punt een vooruitstrevende overheidspartij tegenkomt. Zowel het Ministerie van LNV als de Raad voor het Landelijk Gebied hebben uitspraken gedaan over hoe de transitie in het landelijk gebied kan worden versneld door een andere wijze van financieren. Hierbij werden publiek-private samenwerking en filantropische bronnen expliciet ter sprake gebracht.

Er zijn ook andere nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden. Door het lokale en regionale karakter van natuur en het behoud ervan zijn de condities voor het stimuleren van betrokkenheid van particulieren, bedrijven en fondsen gunstig. Het gaat om de eigen (natuur) omgeving. Eerste aanzetten tot nieuwe vormen zijn de lokale en regionale ‘community foundations’, particuliere vermogensfondsen, die lokale en regionale algemeen nut doelen steunen, waaronder natuur en milieu.

Opvallend is de daling in het ledental van natuur- en milieuorganisaties die in 2010 in de media werd gemeld. De financiële crisis kan niet de enige verklaring zijn. Natuurmonumenten (dat de meeste leden zag vertrekken) heeft zelf aangegeven dat ze meer moeten werken aan de binding met de leden.

HOOFDSTUK 11

Onderwijs en onderzoek

11.1 Cijfers

Tabel 11.1 Bijdragen aan 'onderwijs en onderzoek', in miljoenen euro's, in de periode 1995–2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	21	26	21	31	44	33	22	41
Nalatenschappen	–	–	–	–	–	–	–	–
Fondsen	–	–	6	5	12	12	19	12
Bedrijven	37	57	205	89	245	232	254	232
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	–	–	–	–
Totaal	58	83	232	125	301	277	295	285
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 11.2 Bijdragen aan 'onderwijs en onderzoek', in percentages, in de periode 1995–2009

	<i>In %</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	36	31	9	25	15	2	7	14
Nalatenschappen	–	–	–	–	–	–	–	–
Fondsen	–	–	3	4	4	4	6	4
Bedrijven	64	69	88	71	81	84	86	81
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	–	–	–	–
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

11.1.1 Huishoudens

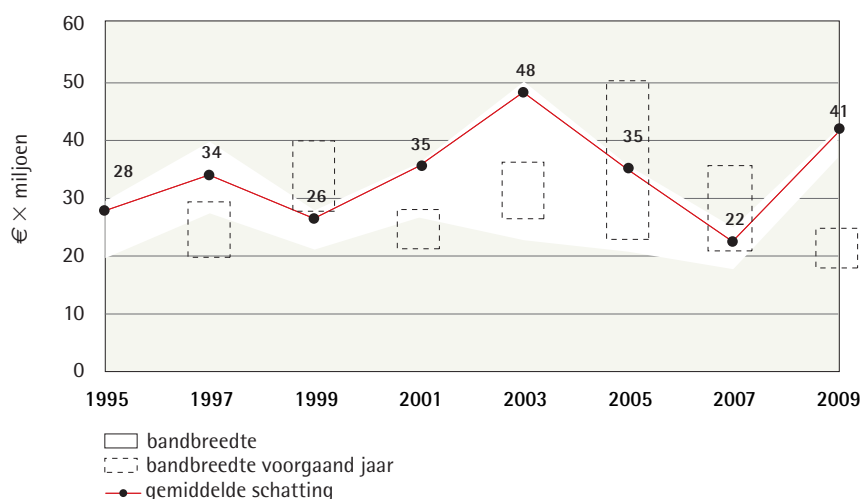
Bij doelen op het terrein van onderwijs en onderzoek kan gedacht worden aan giften aan scholen, universiteiten en wetenschappelijke instituten (maar geen ouderbijdragen). Relatief weinig huishoudens geven geld en/of goederen aan doelen op dit terrein, slechts 9%. De gemiddelde donatie onder donateurs aan onderwijs en onderzoek is € 66. Vermogende Nederlanders, daarentegen, geven veel vaker aan doelen op dit terrein. 23% van de

vermogende Nederlanders geeft aan onderwijs en onderzoek, met een gemiddeld gegeven bedrag aan giften van € 499 (zie ook hoofdstuk 15).

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan onderwijs en onderzoek bedraagt in 2009 € 41 miljoen. De laagste schatting betreft € 37 miljoen en de hoogste schatting € 42 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 11.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan onderwijs en onderzoek zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 11.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. De totaal gegeven bedragen aan onderwijs en onderzoek schommelen door de tijd heen. Ten opzichte van 2007 zien we een significante stijging van giften en goederen aan instellingen op het terrein van onderwijs en onderzoek.

Figuur 11.1 Bedrag van geld en goederen aan Onderwijs en onderzoek van de Nederlandse bevolking in de periode 1995–2009 (met inflatiecorrectie)



¹ Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.
 Afname Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.
 Toename Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.
 Stabilisatie Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

11.1.2 *Nalatenschappen*

De cijfers in tabel 11.1 hebben betrekking op wat (bovenlokale) fondsenwervende instellingen hebben ontvangen. Uit de tabel valt op te maken dat er (nagenoeg) geen nationaal opererende fondsenwervende instellingen op het terrein van onderwijs en onderzoek zijn. Helaas is in Nederland niet bekend wat onderwijsinstellingen zelf uit nalatenschappen ontvangen. Daar bestaan – evenals bij de kerken – geen geaggregeerde gegevens over.

11.1.3 *Fondsen*

De cijfers in tabel 11.1 hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Over trends in de tijd kunnen we niets zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen, en omdat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

11.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen aan onderwijs en onderzoek door het Nederlandse bedrijfsleven schommelen door de tijd heen. Onderwijs- en onderzoeksdoeleinden blijven echter belangrijk te ondersteunen doelen voor bedrijven: al jaren komen zij na sport/recreatie en cultuur op een derde plaats. Vanaf 2005 kunnen instellingen op het terrein van onderwijs en onderzoek op een zesde van het totaal gegeven bedrag door bedrijven rekenen.

11.1.5 *Goededoelenloterijen*

‘Onderwijs/onderzoek’ is een categorie die niet tot de begunstigde van goededoelenloterijen behoort.

11.2 **Wie geeft aan onderwijs en onderzoek?**

11.2.1 *Welke huishoudens¹ geven aan onderwijs en onderzoek?*

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan onderwijs en onderzoek geven? De kans dat mensen aan doelen op het terrein van onderwijs en onderzoek geven is groot onder hoger opgeleiden, onder huishoudens met thuiswonende kinderen, onder huishoudens die inkomsten uit eigen vermogen hebben, onder mensen die vaak gevraagd worden om een gift en onder de frequente kerkgangers.

1 De geefprofielbeschetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan doelen op het terrein van onderwijs en onderzoek? Wie zijn de 'grote' gevers, onder de gevers? Hoger opgeleiden en mensen in de leeftijdsgroep 60-70 jarigen geven de hoogste bedragen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

6% van de Nederlanders doet in 2009 vrijwilligerswerk op het terrein van educatie. Op scholen zijn vrouwen vaker actief als vrijwilliger dan mannen, middelbaar en hoger opgeleiden vaker dan lager opgeleiden en mensen met thuiswonende kinderen vaker dan mensen zonder thuiswonende kinderen. Bovendien blijken mensen die zich meer verantwoordelijk voelen voor de samenleving vaker vrijwilligerswerk te verrichten op het terrein van onderwijs en onderzoek.

11.2.2 *Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan onderwijs en onderzoek?*

Een duidelijke profielschets van bedrijven die aan onderwijs en onderzoek geven is moeilijk te maken. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan 'onderwijs en onderzoek' wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Dat geldt overigens ook voor de andere doelen uit het onderzoek. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

11.3 **Beleidsrelevantie**

Onderwijs en onderzoek staan al 16 jaar onderaan de lijst van begunstigde doelen – zolang Geven in Nederland gegevens verzamelt. Onderwijs en onderzoek ontvangt in Nederland weinig uit filantropische bron (met uitzondering van het onderzoek op het terrein van gezondheid; zie hoofdstuk 8).

Net als de sociale zekerheid, gezondheidszorg en in mindere mate 'cultuur' behoort onderwijs tot het 'hart van de Nederlandse verzorgingsstaat'. In het denken van burgers en in de organisatie van het Nederlandse onderwijs zit het paradigma van de 'overheidsverantwoordelijkheid' ingebakken. Filantropisch geld hoort daar niet bij. Een uitzondering daarop vormt de groep vermogende particulieren die wel aan dit doel geven.

De betrokkenheid bij onderwijs is groot en het valt te verwachten dat – wanneer de overheid op deze post gaat bezuinigen – particulieren zullen bijspringen. Maar het zal jaren duren voordat de houding van burgers én van onderwijsinstellingen gaat veranderen. Niets gaat zo langzaam als het maken van een 'culturomslag'.

Voor het terrein van onderzoek geldt hetzelfde. De kenniseconomie wordt gezien als een belangrijke motor voor de welvaart van Nederland en Europa. Kennisinstituten worden in Nederland echter grotendeels uit de algemene middelen betaald. Opdrachtonderzoek en kennisvalorisatie zorgen voor de broodnodige extra middelen, maar filantropie is bij de Nederlandse universiteiten nog steeds een verwaarloosbare post. Het alternatief beperkt zich ook hier tot óf overheid, óf markt, terwijl filantropie als financieringsbron wordt genegeerd.

Deze diagnose beperkt zich niet tot Nederland maar doet voor alle landen van de Europese Unie opgeld. In opdracht van de Eurocommissaris Wetenschapsbeleid is door de Vrije Universiteit en Kent University onderzoek uitgevoerd onder 1.000 universiteiten van de 27 EU-landen. Filantropie staat in de EU in de kinderschoenen, enkele befaamde toppers in het VK, Duitsland en Zweden daargelaten (Breeze et al. 2010).

Literatuur

Breeze, B., Wilkinson, I., Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg, B.M., (2010). Giving in Evidence. Fundraising from philanthropy for research funding in European universities. Brussels: EC. Directorate General Research. 177p.

HOOFDSTUK 12

Cultuur

12.1 Cijfers

Tabel 12.1 Bijdragen aan 'cultuur', in miljoenen euro's, in de periode 1995-2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	13	22	23	33	22	31	24	33
Nalatenschappen	–	–	1	6	11	2	7	2
Fondsen	13	16	25	22	35	125	82	76
Bedrijven	57	49	116	274	516	135	235	296
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	26	33	38	47
Totaal	83	87	165	335	610	326	386	454
Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 12.2 Bijdragen aan 'cultuur', in percentages, in de periode 1995-2009

	<i>In %</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	16	25	14	10	4	10	6	7
Nalatenschappen	–	–	1	2	2	1	2	–
Fondsen	16	18	15	7	6	38	21	17
Bedrijven	68	56	70	82	85	41	61	65
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	4	10	10	10
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

12.1.1 Huishoudens

In dit hoofdstuk gaat het om giften aan culturele doelen zoals toneel-, muziek- en dansgezelschappen, musea, schouwburgen en culturele fondsen zoals het Prins Bernhard Cultuurfonds.

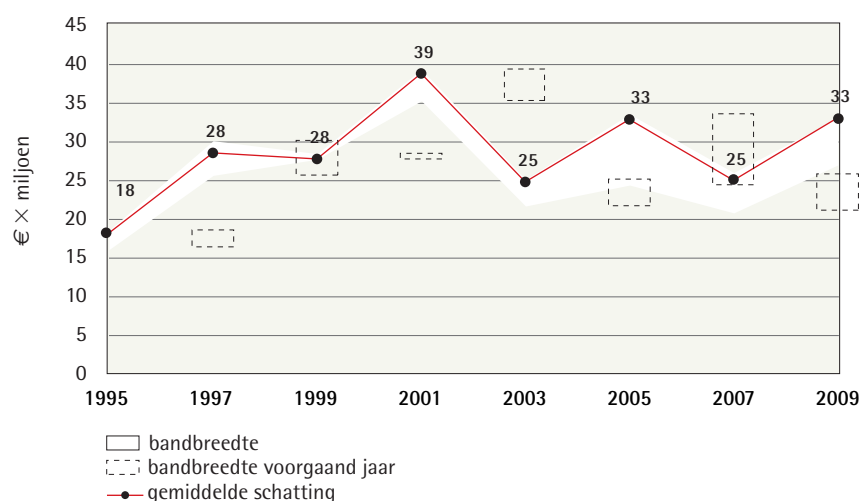
Relatief weinig huishoudens geven geld aan doelen op het gebied van cultuur, slechts 10%. Na onderwijs en onderzoek zijn culturele doelen de minst populaire doelen. De

gemiddelde donatie onder donateurs aan culturele doelen en instellingen is € 47. Onder vermogende Nederlanders blijken culturele doelen veel populairder. 34% van de vermogende Nederlanders heeft in 2009 aan 'cultuur' gegeven, met een gemiddeld gegeven bedrag aan giften van € 540 (zie ook hoofdstuk 15).

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan culturele doelen bedraagt in 2009 € 33 miljoen. De laagste schatting betreft € 27 miljoen en de hoogste schatting € 33 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 12.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan culturele doelen zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 12.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Doelen op het gebied van cultuur hebben tussen 1995 en 2001 hun inkomen zien stijgen. In 2003 was er echter sprake van een trendbreuk: de inkomsten van culturele doelen namen sterk af. In 2009 zitten de giften aan culturele instellingen weer in de lift.

Figuur 12.1 Bedrag van geld en goederen aan Cultuur van de Nederlandse bevolking in de periode 1995-2007 (met inflatiecorrectie)



1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.
 Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.
 Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.
 Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

12.1.2 *Nalatenschappen*

De cijfers in tabel 12.1 hebben betrekking op wat fondsenwervende instellingen op het terrein van cultuur hebben ontvangen. De inkomsten uit nalatenschappen zijn vanaf 2003 gedaald, van € 11 miljoen naar € 2 miljoen in 2009. Het CBF (Jaarverslag Verslag Fondsenwerving 2009: 27) benadrukt dat deze categorie baten van jaar tot jaar, ook per instelling gemeten, sterke schommelingen vertoont omdat 'het begunstigen bij uiterste wil' door een relatief klein aantal burgers wordt gedaan. Bovendien is de waarde van de nalatenschappen in 2009 mede beïnvloed door de schommelingen op de beurs en onroerend goed.

Helaas is in Nederland niet bekend welke inkomsten andere ontvangende partijen, zoals musea, ontvangen uit nalatenschappen.

12.1.3 *Fondsen*

De cijfers in tabel 12.1 hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Over trends in de tijd kunnen we niets zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen, en omdat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

12.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen van het Nederlandse bedrijfsleven aan cultuurodoeleinden schommelen door de tijd heen. Vanaf 2005 lijken de bijdragen in de vorm van giften en sponsoring aan cultuur te zijn gestegen. Cultuur is na 'sport en recreatie' een van de meest populaire doelen onder bedrijven om aan te geven.

12.1.5 *Goededoelenloterijen*

Organisaties op het terrein van cultuur hebben ten opzichte van 2007 meer inkomsten uit de goededoelenloterijen ontvangen.

12.2 **Wie geeft er aan cultuur?**

12.2.1 *Welke huishoudens¹ geven aan cultuur?*

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan cultuur geven? Cultuurodoelen zijn met name favoriet bij ouderen (50-plussers), mensen zonder partner, hoger opgeleiden en huiseigenaren. Wat betreft religieuze achtergrond vinden we dat alleen mensen met een Neder-

1 De leefprofielchetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

lands hervormde achtergrond vaker geld geven aan culturele doelen. Verder zien we – net zoals bij veel andere doelen het geval is – dat culturele doelen vaker op giften kunnen rekenen van mensen die altruïstisch zijn ingesteld en sociale druk ervaren om te geven. Ook de hoeveelheid verzoeken die mensen krijgen blijkt een belangrijke factor van betekenis te zijn.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan doelen op het terrein van cultuur? Wie zijn de ‘grote’ gevers? We zagen dat mensen met een Nederlands hervormde achtergrond vaker aan cultuur geven, echter de ‘grote gevers’ aan cultuur blijken zich onder de katholieken te bevinden. Bovendien geven huishoudens die inkomsten uit eigen vermogen hebben grotere bedragen aan doelen op het terrein van cultuur.

Wie doet vrijwilligerswerk?

4% van de Nederlanders doet in 2009 vrijwilligerswerk op het terrein van kunst en cultuur. Vrijwilligers op dit terrein hebben over het algemeen minder vaak (thuiswonende) kinderen, ze worden vaker gevraagd om vrijwilligerswerk te doen en ze behoren vaker tot de kleinere religieuze groepen. Tot slot blijkt – net zoals het geval is voor de meeste andere doelen – dat het ervaren van sociale druk van invloed is op het verrichten van vrijwilligerswerk.

12.2.2 Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan cultuur?

Zoals ook bij de andere doelen staat beschreven is het lastig om een duidelijk profiel te schetsen van de bedrijven die aan doelen op dit terrein geven. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan ‘cultuur’ wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

12.3 Beleidsrelevantie

In het regeerakkoord van het Kabinet Rutte (2010) wordt over cultuur het volgende opgemerkt: ‘Het kabinet wil meer ruimte geven aan de samenleving en het particulier initiatief en de overheidsbemoeienis beperken. Kunst en cultuur zijn tenslotte ook van en voor de samenleving. Bij verstrekking van subsidies wordt voortaan eerst gekeken naar de mogelijkheden eigen inkomsten te verwerven. Er komt meer aandacht voor de verdien capaciteit van cultuur.’

- Er wordt bezuinigd op de middelen voor kunst en cultuur.
- De cultuurkaart en de innovatie- en matchingregeling worden geschrapt.

- Met name de fondsen worden samengevoegd en omgevormd tot een cultureel investeringsfonds.
- Het kabinet komt met een voorstel voor een 'Geefwet'.

Op het beleidsterrein van cultuur heeft de betreffende staatssecretaris in december 2010 een structurele bezuiniging van € 200 miljoen (op de totale begroting van circa € 900 miljoen) met een afbouw in vier jaar aangekondigd. Deze overheidsbezuinigingen op cultuur hebben de discussie over wie wat moet gaan betalen in alle hevigheid doen oplaaien. Cultuur mag als voorbeeld dienen hoe het politieke en maatschappelijke debat over de financiering van non-profitdoelen gevoerd gaat worden. Voor de overheid is het een simpele zaak: cultuurconsumenten zullen een hogere prijs voor cultuurbezoek betalen en laten de mecenasen maar opstaan. Over de wederopstanding van de mecenasen en filantropie in het algemeen lijkt de overheid weinig kennis in huis te hebben. Vrijwillige bijdragen van particulieren en bedrijven komen voort uit betrokken eigen keuzes en kan de overheid niet afdwingen. Het woord 'particulier initiatief' dient in deze in de volle betekenis te worden begrepen en gerespecteerd.

Natuurlijk zullen grote bezuinigen leiden tot veranderingen in de financieringssystematiek. Ook hier vormen de verzorgingsstaatcultuur, de attitude van burgers en de attitude en organisatiestructuur van de culturele instellingen barrières. De culturele instellingen zijn niet meer gewend zich over hun maatschappelijke draagvlak te bezinnen. De straffe bezuinigingspolitiek zal een 'sense of urgency' opwekken, waardoor markt- en filantropische inkomsten voor de culturele instellingen en (potentiële) gevers de aandacht krijgen die ze verdienen.

Het afbouwen van de fiscale regeling 'cultureel beleggen' en de BTW-verhoging voor podiumkunsten en beeldende kunsten die in het Belastingplan 2011 staan, geven een tegenstrijdig politiek signaal. Enerzijds doet de overheid pogingen de verantwoordelijkheid van burgers in de maatschappij te vergroten en anderzijds worden fiscale regelingen die dat bevorderen, zoals maatschappelijk beleggen, groen en ethisch beleggen, en voor de cultuursector het belangrijke 'cultureel beleggen', afgeschaft. Dit beleid maakt het belang van beleidscoördinatie en samenwerking tussen betrokken ministeries zichtbaar.

HOOFDSTUK 13

Sport en recreatie

13.1 Cijfers

Tabel 13.1 Bijdragen aan 'sport en recreatie', in miljoenen euro's, in de periode 1995-2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	30	22	70	52	37	29	39	47
Nalatenschappen	–	–	–	–	–	–	–	–
Fondsen	–	–	2	4	4	26	8	4
Bedrijven	216	388	506	630	845	574	590	598
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	44	57	50	66
Totaal	246	410	578	686	930	686	687	715
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 13.2 Bijdragen aan 'sport en recreatie', in percentages, in de periode 1995-2009

	<i>In %</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	12	5	12	8	4	4	6	7
Nalatenschappen	–	–	–	–	–	–	–	–
Fondsen	–	–	–	1	–	4	1	–
Bedrijven	88	95	88	92	91	84	86	84
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	5	8	7	9
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

13.1.1 Huishoudens

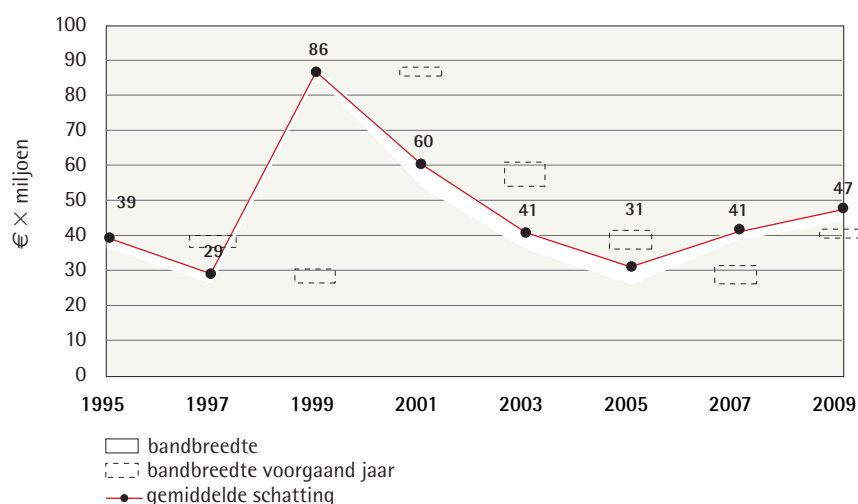
Doelen op het gebied van sport en recreatie ontvangen samen met culturele doelen en doelen op het gebied van onderwijs en onderzoek donaties van het laagste percentage huishoudens. Slechts 16% van de huishoudens geeft geld en/of goederen aan sport en recreatie. De gemiddelde donatie is relatief ook niet hoog, donateurs aan sport en recreatie geven gemiddeld € 41 op jaarbasis.

13% van de huishoudens geeft aan lokale doelen op het terrein van sport. Het gaat om gemiddeld € 28 per huishouden dat geeft.

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan doelen op het gebied van sport en recreatie bedraagt in 2009 € 47 miljoen. De laagste schatting betreft € 44 miljoen en de hoogste schatting € 47 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 13.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan sport en recreatie zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 13.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Na de piek in 1999 is het bedrag dat aan sport en recreatie werd gegeven elke twee jaar gedaald, tot een dieptepunt van € 30 miljoen in 2005. Vanaf 2005 is er weer een stijgende trend waar te nemen.

Figuur 13.1 Bedrag van geld en goederen aan Sport en recreatie van de Nederlandse bevolking in de periode 1995–2009 (met inflatiecorrectie)



1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.
 Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.
 Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar.
 Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

13.1.2 *Nalatenschappen*

Er valt weinig te zeggen over trends in de tijd als het gaat om nalaten aan sport en recreatie. Sportverenigingen worden niet als algemeen nut beogende instellingen aangemerkt. Met ingang van 1 januari 2010 kunnen sportverenigingen gebruik maken van de vrijstelling schenk- en erfbelasting voor sociaal belang behartigende instellingen (SBBI).

13.1.3 *Fondsen*

De cijfers in tabel 13.1 hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Over trends in de tijd kunnen we niets zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen, en omdat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

13.1.4 *Bedrijven*

De totaal gegeven bedragen aan sport en recreatie schommelen over de tijd heen. Ten opzichte van 2005 zijn er geen grote veranderingen in het totaal gegeven bedrag. Sport en recreatie blijven populaire doelen voor bedrijven om aan te geven; bedrijven geven hier al jaren het meeste geld aan.

13.1.5 *Goededoelenloterijen*

Het grootste deel van de opbrengsten van de Lotto en de Scientific Games zijn bestemd voor de sport. Maar ook de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) draagt deels bij aan sport (als middel tot welzijn en steun aan clubs en verenigingen). Ten opzichte van 2007 lijkt de sector 'sport en recreatie' meer geld vanuit de loterijen te hebben ontvangen; we zien een stijging van € 50 miljoen in 2007 naar € 66 miljoen in 2009. De NOC*NSF is met € 49 miljoen in 2009 de grootste begunstigde uit de goededoelenloterijen.

13.2 **Wie geeft aan sport en recreatie?**

13.2.1 *Welke huishoudens geven aan sport en recreatie?*

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan sport en recreatie geven? Intuïtief zou verwacht kunnen worden dat mannen meer aan sport geven. Dit is echter niet zo, we vinden geen verschillen tussen mannen en vrouwen in het geven aan doelen op het gebied van sport en recreatie. Belangrijk voor het geven aan sport en recreatie is het hebben van een gezin met kinderen. Gezinnen komen in het dagelijkse leven waarschijnlijk vaker met sport- en recreatieve verenigingen in aanraking. Verder valt op dat deze gezinnen vaak woonachtig zijn op het platteland. Ook van belang is de hoeveelheid verzoeken die men ontvangt. Huishoudens die aan doelen op dit terrein geven worden vaker gevraagd om te geven. Sport en recreatie lijken bovendien populair bij huishoudens met een eigen huis en huis-

houdens die inkomsten hebben uit eigen vermogen. Tot slot zien we dat altruïstisch ingestelde mensen ook vaker aan sport geven evenals mensen die sociale druk ervaren om te geven.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan doelen op het terrein van sport en recreatie? Wie zijn de 'grote' gevers? De 'grote gevers' op dit terrein bevinden zich voornamelijk onder eigenhuis bezitters en protestanten.

Wie doet vrijwilligerswerk?

12% van de Nederlanders verricht in 2009 vrijwilligerswerk in de sport (en 6% op het terrein van recreatie/hobby). Dit blijkt vaker een bezigheid voor mannen dan voor vrouwen. Het gaat vaak om het vervoer van en naar wedstrijden, het verzorgen van trainingen, coaching en begeleiding van kinderen. Vaders raken vaak actief in het voetspoor van hun eigen kinderen. Moeders zijn vaker actief op de school van hun kinderen. Verder blijkt dat hoger opgeleiden en altruïstisch ingestelde mensen vaker actief zijn als vrijwilligers in de sport. Opvallend is verder dat vrijwilligers op het terrein van de sport minder vertrouwen in goededoelenorganisaties lijken te hebben. Net zoals we bij de andere doelen zagen, blijkt sociale druk eveneens een factor van belang voor het verrichten van vrijwilligerswerk.

13.2.2 Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan sport en recreatie?

Zoals reeds bij de andere doelen duidelijk werd is deze vraag lastig te beantwoorden. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan 'sport en recreatie' wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

13.3 Beleidsrelevantie

Uit de analyse van de bijdragen valt op te maken dat sport niet alleen beperkt is tot nationale sport en grote sportevenementen. Ook en juist de breedtesport op lokaal niveau mag zich in een grote belangstelling van burgers en bedrijven verheugen. De bijdragen omvatten zowel geld als tijd (zie hoofdstuk 6 Vrijwilligerswerk). De overheid faciliteert dit voor de sportorganisaties fiscaal: met ingang van 1 januari 2009 bevat de Successiewet een vrijstelling voor giften en nalatenschappen aan amateursportclubs. Met ingang van 1 januari 2010 valt dit onder de vrijstelling voor SBBI's. Het is niet mogelijk, zoals bij een anbi, om gewone giften in aftrek voor de inkomstenbelasting te brengen.

Sport dient ook vaak als middel om geld bijeen te brengen voor andere maatschappelijke doelen, bijvoorbeeld sponsorlopen voor een goed doel.

Als er, naast de kerk, een sector in Nederland is, die vrijwilligers weet te mobiliseren en sponsorende bedrijven weet te vinden, dan is het de sport. Echter, dit maatschappelijke en economische draagvlak heeft het nadeel van de vanzelfsprekend. Met de grote aandacht en aantrekkingskracht van bedrijven heeft de sport minder energie gestopt in de private bankers, estate-planners en particuliere vermogenden. Voor (grote) particuliere donateurs heeft de sport geen specifiek aanbod ontwikkeld.

Ook de overheid heeft – na succesvolle lobby van onder meer NOC*NSF – grote plannen met sport. In het regeerakkoord van het Kabinet Rutte (2010) wordt expliciet hierop ingegaan: 'Het kabinet streeft naar meer sportlessen in basis-, beroeps- en voortgezet onderwijs.

Het kabinet zal met de VNG (Vereniging van Nederlandse gemeenten) bevorderen hoe sport en sportvoorzieningen bij wijkplannen een integraal onderdeel kunnen worden van het verbeteren van de leefbaarheid.

Samenwerking tussen de overheid, de sportsector en het bedrijfsleven is nodig om topsport en breedtesport in Nederland te bevorderen. Private studiebeurzen voor topsporters zijn een voorbeeld van een initiatief dat zo tot stand zou kunnen komen.

Topsportevenementen in Nederland dragen bij aan een topsportklimaat. Nederland werkt op die manier toe naar het bereiken van een Olympisch niveau. Het kabinet steunde de kandidatuur van Nederland en België voor de organisatie van het WK-voetbal in 2018/2022 en wil de Olympische Spelen 2028 en de Paralympische Spelen in Nederland organiseren. Inmiddels is duidelijk geworden dat het WK voetbal in 2018 en in 2022 niet naar Nederland komt, maar door de FIFA is toegewezen aan Rusland en Qatar.

Tot slot, het kabinet zal bevorderen dat een groter aandeel van de loterij-opbrengsten aan sport kan worden besteed'.

HOOFDSTUK 14

Maatschappelijke en sociale doelen (nationaal)

14.1 Cijfers

Tabel 14.1 Bijdragen aan 'maatschappelijke en sociale doelen', in miljoenen euro's, in de periode 1995-2009

	<i>Bedrag x miljoen euro</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	86	83	129	172	142	166	192	180
Nalatenschappen	19	29	38	46	37	37	53	42
Fondsen	51	72	71	40	66	109	126	76
Bedrijven	127	73	184	115	258	152	148	100
Goededoelenloterijen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	52	59	56	60
Totaal	283	257	422	373	555	523	575	458
NB: Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers met gepubliceerde cijfers in voorgaande edities van <i>Geven in Nederland</i> .								

Tabel 14.2 Bijdragen aan 'maatschappelijke en sociale doelen', in percentages, in de periode 1995-2009

	<i>In %</i>							
	<i>1995</i>	<i>1997</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2003</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>
Huishoudens	30	32	31	46	26	32	33	39
Nalatenschappen	7	11	9	12	7	7	9	9
Fondsen	18	28	17	11	12	21	22	17
Bedrijven	45	28	44	31	46	29	26	22
Goededoelenloterijen	–	–	–	–	9	11	10	13
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100
NB: in verband met afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%								

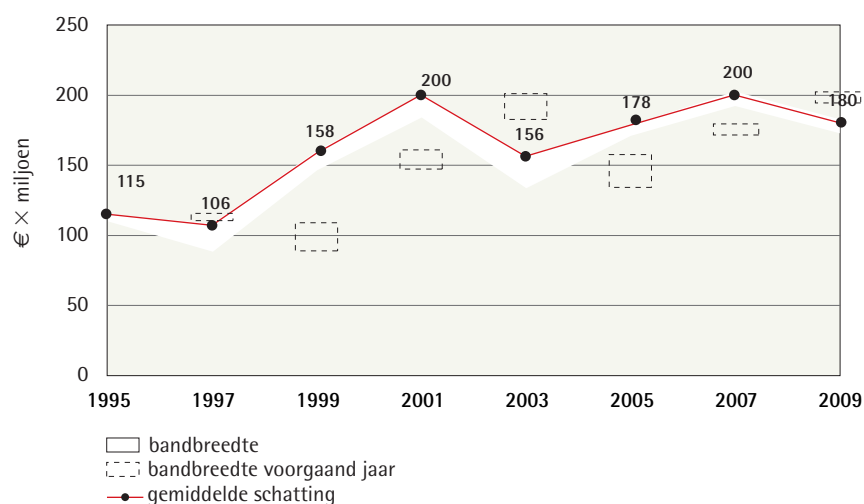
14.1.1 Huishoudens

Maatschappelijke en sociale doelen, zoals het Leger des Heils, Cliniclowns en de voedselbanken, ontvangen giften en/of goederen van 46% van de huishoudens. Dat is vergelijkbaar met het percentage donateurs aan doelen op het gebied van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming (44%) en doelen op het gebied van internationale hulp (44%). Gemiddeld geven donateurs aan maatschappelijke en sociale doelen € 54.

De gepresenteerde cijfers betreffen schattingen. Het zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. De gemiddelde schatting van het totaal gegeven bedrag aan maatschappelijke en sociale doelen bedraagt in 2009 € 180 miljoen. De laagste schatting betreft € 173 miljoen en de hoogste schatting € 183 miljoen. Verwacht wordt dat de 'werkelijke waarde' binnen deze bandbreedte valt.

Tabel 14.1 geeft een overzicht van de totaalbedragen die door huishoudens aan maatschappelijke en sociale doelen zijn gegeven tussen 1995 en 2009. In figuur 14.1 wordt ook de 'bandbreedte' van deze trend¹ weergegeven. Het bedrag dat aan maatschappelijke en sociale doelen wordt gegeven, stijgt vanaf 1997 gestaag, met een trendbreuk in 2003 en in 2009. Het totale bedrag dat aan maatschappelijke en sociale doelen werd gegeven is afgenomen van € 200 miljoen in 2007 naar € 180 miljoen in 2009.

Figuur 14.1 Bedrag van geld en goederen aan Maatschappelijk en sociale doelen van de Nederlandse bevolking in de periode 1995-2009 (met inflatiecorrectie)



1 Om iets over trends in de tijd te zeggen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie.

Afname: Als de hoogste schatting van het betreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.

Toename: Als de laagste schatting van het betreffende jaar hoger is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar.

Stabilisatie: Als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het betreffende jaar valt bijvoorbeeld nog binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

14.1.2 *Nalatenschappen*

De inkomsten uit nalatenschappen van goede doelen op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen is in 2009, ten opzichte van 2007, gedaald. Het CBF (Verslag Fondsenwerving 2009: 27) benadrukt dat deze categorie baten van jaar tot jaar, ook per instelling gemeten, sterke schommelingen vertoont omdat 'het begunstigen bij uiterste wil' door een relatief klein aantal burgers wordt gedaan. Bovendien is de waarde van de nalatenschappen in 2009 mede beïnvloed door de schommelingen op de beurs en onroerend goed.

14.1.3 *Fondsen*

De cijfers in tabel 14.1 hebben betrekking op een schatting van de bijdragen van vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Over trends in de tijd kunnen we niets zeggen vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen, en omdat de bedragen voor de jaren 1995-2009 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen

14.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen door het Nederlandse bedrijfsleven schommelen over de tijd heen. Vanaf 2003 zien we een duidelijk dalende trend. In 2009 gaat nog maar 6% van het totaal geschonken bedrag door bedrijven naar maatschappelijke en sociale doelen. Dat percentage lag de laatste jaren meestal rond de 10%.

14.1.5 *Goededoelenloterijen*

Het bedrag dat maatschappelijke en sociale doelen in 2009 uit goededoelenloterijen hebben ontvangen is ten opzichte van 2007 iets gestegen; van € 56 miljoen naar € 60 miljoen.

14.2 **Wie geeft aan maatschappelijke en sociale doelen?**

14.2.1 *Welke huishoudens¹ geven aan maatschappelijke en sociale doelen?*

Wie geeft?

Welke kenmerken hebben mensen die aan maatschappelijke en sociale doelen geven? Maatschappelijke en sociale doelen zijn favoriet onder vrouwen, ouderen (50-plussers) en huishoudens met kinderen. Sociaaleconomische kenmerken zoals opleiding, inkomen en eigenhuis bezit, blijken ook van belang voor al dan niet geven aan doelen op dit terrein. Daarnaast geven frequente kerkgangers (zowel protestanten als katholieken) vaker aan maatschappelijke en sociale doelen.

1 De leefprofielsschetsen van huishoudens hebben overwegend betrekking op de groep autochtone respondenten. Aanvullende informatie over de allochtone groep respondenten is alleen beschikbaar voor de doelen kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Voor de overige doelen is het aantal respondenten te klein voor nadere analyse.

De kans om aan deze doelen te geven neemt overigens toe naarmate mensen vaker gevraagd worden om te geven. Altruïstisch ingestelde mensen, mensen die veel vertrouwen hebben in goede doelen en mensen die sociale druk ervaren om te geven, blijken ook vaker aan maatschappelijke en sociale doelen te geven.

Uit het onderzoek onder niet-westerse allochtonen komt naar voren dat maatschappelijke en sociale doelen met name populair zijn onder Surinamers en Antillianen. Naast eerdergenoemde demografische en sociaaleconomische kenmerken spelen bij niet-westerse allochtonen nog enkele andere factoren een rol. Maatschappelijke en sociale doelen kunnen vaker rekenen op niet-westerse allochtonen die al langer in Nederland verblijven, een betere kennis van de Nederlandse taal hebben en remittances sturen naar het land van herkomst.

Wie geeft meer?

Welke kenmerken van mensen bepalen nu of zij grote bedragen geven aan maatschappelijke en sociale doelen? Wie zijn de 'grote' gevers? Frequente kerkgangers en ouderen (50-plussers) geven gemiddeld hogere donaties aan maatschappelijke en sociale doelen. Daarnaast geven huishoudens met inkomsten uit eigen vermogen ook gemiddeld meer geld aan deze doelen. Tot slot zien we dat het ervaren van sociale druk ook een factor van betekenis is.

Onder niet-westerse allochtonen geven Surinamers en Antillianen de hoogste donaties. Sociaaleconomische factoren zoals het hebben van een hoge opleiding, een hoog inkomen en het hebben van betaald werk spelen hierbij een belangrijke rol.

Wie doet vrijwilligerswerk?

4% van de Nederlanders verricht vrijwilligerswerk op het terrein van buurtverenigingen, belangenbehartiging, woningbouw- en huurdersvereniging. 3% van de Nederlanders verricht vrijwilligerswerk op het terrein van opbouwwerk, club- en buurthuiswerk.

Vrijwilligers op het terrein van deze maatschappelijke en sociale doelen zijn vaker te vinden onder 30-plussers, huishoudens met kinderen en huishoudens zonder een eigen (koop) huis. Daarnaast blijken de vrijwilligers op dit terrein vaker gevraagd te zijn om vrijwilligerswerk te doen. Tot slot zien we ook hier dat het ervaren van sociale druk een belangrijke factor van betekenis is.

14.2.2 Welke bedrijven sponsoren en/of geven giften aan maatschappelijke en sociale doelen?

Het is lastig om een duidelijk profiel te schetsen van bedrijven die aan doelen op dit terrein geven. Het is bijvoorbeeld niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan 'maatschappelijke en sociale doelen' wordt gegeven dan in andere branches of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). Dat geldt overigens ook voor de andere doelen uit het onderzoek. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven geen beleid voor giften en sponsoring hebben ontwikkeld, waardoor het aannemelijk is dat bedrijven vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat er daadwerkelijk veel fluctuatie in het geefgedrag *binnen* bedrijven is. Veel bedrijven die zowel in 2007 als in 2009 hebben deelgenomen aan het onderzoek,

blijken inderdaad vaak niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren bedrijven ook niet elk jaar.

14.3 Beleidsrelevantie

Deze categorie van doelen is de achtste in de rij waarnaar gevraagd wordt. De vraag luidt: 'Nu volgt een lijst met verschillende soorten doelen. Wilt u telkens aangeven of u zelf of andere leden van uw huishouden in 2009 aan dat doel heeft gegeven?

Maatschappelijke en sociale doelen in Nederland, bijvoorbeeld giften aan het Leger des Heils, Nationaal Fonds Kinderhulp, Cliniclowns.'

Door de positie in de rij worden – als het goed is – bijdragen aan natuurbehoud, sport of kerkelijke goede doelen al eerder aan die doelen toegeschreven. Maatschappelijke en sociale doelen liggen het dichtst bij wat vroeger, voor de verzorgingsstaat, verstaan werd onder 'liefdadigheid': zorg voor armen, daklozen, zieken, verwaarloosde kinderen en ouderen.

Door het 'verschrallen' van de Nederlandse verzorgingsstaat halen voedselbanken bijna dagelijks de media, maar ook binnen de filantropische sector vullen kerken en vermogensfondsen (stichtingen Bijzonderde Noden), in toenemende mate gaten die de reguliere sociale zekerheid laat vallen. Met het ontstaan van grotere verschillen in inkomen en ongelijkheid kan verwacht worden dat dit doel meer steun zal krijgen. De afname van de bijdragen mag opvallend worden genoemd.

Literatuur

CBF (2009). Financiële resultaten van goededoelenorganisaties in Nederland 2009, Verslag Fondsenwerving. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving



DEEL C

Specials



Geven door vermogende Nederlanders¹

E. Boonstoppel MSc en Dr. P. Wiepking

Samenvatting

In deze special worden de resultaten van een eerste kwantitatieve verkenning naar de vrijgevigheid van vermogende Nederlanders beschreven. Vermogende Nederlanders geven iets vaker aan goede doelen en doneren gemiddeld ruim dertien keer zulke hoge bedragen. Waar het gemiddelde Nederlandse huishouden € 210 geeft, doneert de vermogende Nederlander gemiddeld € 2.763. Het is onder vermogenden echter niet gebruikelijk om zeer hoge bedragen te geven. De mediaan van het jaarlijkse totaalbedrag aan giften onder de vermogende donateurs is € 848. Ruim 90% geeft niet meer dan € 5.000 op jaarbasis. Giften hoger dan € 25.000 vormen een grote uitzondering (2% van de donaties).

Een belangrijk verschil in geefgedrag tussen vermogende Nederlanders en het gemiddelde Nederlandse huishouden is dat vermogende Nederlanders er veel vaker voor kiezen om niet aan de traditionele goede doelen in Nederland te geven. Zij geven vaak geld aan kleinschalige hulpprojecten in het buitenland of kiezen ervoor om rechtstreeks aan beneficianten te geven zonder tussenkomst van een organisatie. Verder steunen de vermogende Nederlanders in het algemeen vaker doelen uit elk van de acht sectoren dan de niet-vermogende Nederlanders. Enkel het percentage donateurs aan gezondheid en sport en recreatie ligt bij elkaar.

Vermogende Nederlanders gaan vaker in op diverse verzoeken om te geven dan niet-vermogende Nederlanders. Vooral geven via een brief met acceptgiro is onder de vermogenden veel gebruikelijker. Ook maken de vermogenden vaker gebruik van geplande manieren van geven. Zij doneren vaker via een vast donateurschap of via een periodieke schenking. Ook wordt er gegeven via een eigen fonds of wordt er met een eigen bedrijf geld gedoneerd via sponsoring.

In de kenmerken die de hoogte van de gift beïnvloeden, lijkt de vermogende Nederlander sterk op de niet-vermogende Nederlander. Vermogende Nederlanders met een hoger absoluut inkomen, met een sterker gevoel van financiële zekerheid en die giften van de inkomstenbelasting aftrekken, geven gemiddeld meer geld aan goede doelen. Wanneer met verschillende factoren rekening wordt gehouden, blijkt dat het met name een hoog totaal jaarinkomen is dat zorgt voor een hogere gift. In het algemeen geldt dat vermogenden die hun giften van tevoren plannen meer geven dan de vermogenden die per donatie beslissen.

¹ Dataverzameling van het onderzoek onder vermogenden is mede mogelijk gemaakt door MindWize, Elite Research, DHL Global mail, Intermail, Gravo Offset en Tompla

Ten slotte laten de resultaten zien dat de meeste vermogenden geen behoefte hebben aan persoonlijk contact na een donatie. Een bedankwoord per telefoon of in persoon wordt zelfs als vervelend beschouwd. Het lijkt erop dat de vermogende donateurs geen behoefte hebben aan persoonlijke benadering waarin de gever centraal staat, maar inhoudelijke informatie over het project of de organisatie wel weten te waarderen. Terugkoppeling van wat er met de donatie is gebeurd en het ontvangen van een jaarverslag wordt op prijs gesteld. Echter, vermogenden die een relatief hoge gift schenken, hebben wel behoefte aan een persoonlijke benadering vanuit de goede doelen.

15.1 Inleiding

Vermogende Nederlanders zijn een belangrijke bron van giften aan goededoelenorganisaties. In deze special beschrijven we de resultaten van het eerste grootschalige kwantitatieve onderzoek naar de vrijgevigheid van vermogende Nederlanders. Een dergelijk onderzoek wordt al sinds 2006 tweejaarlijks onder (zeer) vermogende Amerikaanse huishoudens afgenomen (Center on Philanthropy at Indiana University, 2010). Met de gegevens uit dit onderzoek kan het geefgedrag van de vermogende Nederlander vergeleken worden met dat van het gemiddelde Nederlandse huishouden. Enkele vragen die we zullen beantwoorden in deze special zijn de volgende: Hoeveel geven de vermogende huishoudens jaarlijks gemiddeld? Welke doelen zijn het meest populair en ontvangen de hoogste giften? Op welke manieren geeft de vermogende Nederlander het vaakst? Hoe verhouden de giften van vermogende Nederlanders zich tot de giften van niet-vermogende Nederlanders? Welke sociaaldemografische en economische kenmerken hebben de vermogende huishoudens die het meest vrijgevig zijn?

15.2 Gegevens

De resultaten in dit hoofdstuk zijn afkomstig uit een eerste grootschalige kwantitatieve studie uitgevoerd in juni 2010 naar het geefgedrag van vermogenden in Nederland. De groep respondenten bestaat uit 1.116 vermogenden afkomstig uit een steekproef onder de 'Miljonairs database' van Elite Research¹. Er is gevraagd naar zowel het besteedbaar *huishoudinkomen* (uit loon, winst en inkomen uit vermogen vermeerderd met ontvangen uitkeringen en andere toelagen, en verminderd met de betaalde premies en belastingen, CBS 2010) van de geïnterviewden, alsook naar de omvang van hun *vermogen* (exclusief de waarde van de eigen woning). De respondenten in deze studie beschikken allemaal over een inkomen en vermogen van minstens € 60.000 netto in 2010. Dit is berekend op basis van de omvang van het vermogen *samen met* het besteedbaar huishoudinkomen. Van alle 1.116 respondenten heeft 40% een netto *huishoudinkomen* van minstens € 100.000 per jaar. De omvang van *het vermogen* onder alle respondenten bedroeg in 2010 gemiddeld € 1,4 miljoen. Op basis van de omvang van het vermogen *samen met* het besteedbaar huishoudinkomen heeft iets minder dan de helft (47%) van de respondenten de beschikking over meer dan € 500.000 netto in 2010. Ruim een tiende van de geïnterviewden (13%) heeft in 2010 beschikking over minimaal € 2 miljoen.

1 Zie bijlage Methodologie Verantwoording 2011 voor nadere uitleg.

De respondenten uit de vermogendenstudie worden vergeleken met de respondenten uit het reguliere Geven in Nederland-onderzoek, waarover in hoofdstuk 1 verslag is gedaan. Hoewel de groep geïnterviewden groot genoeg is om bepaalde uitspraken te kunnen doen over geefgedrag, zijn aanvullende analyses nodig om te controleren of deze groep daadwerkelijk een representatieve afspiegeling vormt van alle vermogende huishoudens in Nederland. Hiervoor is kennis nodig over bepaalde sociaaldemografische kenmerken (zoals leeftijd en opleidingsniveau) die de groep vermogende huishoudens in Nederland typeert. Er zijn nog geen totaalbedragen gegeneraliseerd, zoals dat wordt gedaan in hoofdstuk 1 voor de autochtone en allochtone huishoudens. Op basis van gegevens van de Belastingdienst zal het op termijn mogelijk zijn de informatie over de vermogenden te integreren in de schattingen over geefgedrag onder de totale Nederlandse bevolking.

15.3 Resultaten

15.3.1 *De giften van vermogende Nederlanders*

Uit tabel 15.1 blijkt dat 95% van de vermogende Nederlandse huishoudens in 2009 geld heeft gegeven aan goededoelenorganisaties. Dit is meer dan het percentage donateurs onder de Nederlandse bevolking (87%) zoals eerder gezien in hoofdstuk 1. De vermogende Nederlanders geven dertien keer zoveel aan goede doelen dan het gemiddelde Nederlandse huishouden: € 2.763 is de gemiddelde donatie in geld van de vermogende Nederlander op jaarbasis, tegenover € 210 onder de niet-vermogende Nederlandse huishoudens.

Tabel 15.1 Percentage donateurs en gemiddelde gegeven bedragen in geld aan goededoelensectoren

	<i>Vermogende Nederlanders</i>			<i>Niet-vermogende Nederlanders (incl. allochtonen)</i>		
	<i>Percentage donateurs</i>	<i>Gemiddeld gegeven bedrag door donateurs (in €)</i>	<i>Gemiddeld gegeven bedrag (in €)</i>	<i>Percentage donateurs</i>	<i>Gemiddeld gegeven bedrag door donateurs (in €)</i>	<i>Gemiddeld gegeven bedrag (in €)</i>
Kerk en levens- beschouwing	52%	1.209	628	31%	315	99
Gezondheid	81%	386	310	73%	48	35
Internationale hulp	62%	482	297	36%	74	27
Milieu, natuur- behoud en dieren- welzijn	68%	195	133	43%	52	23
Onderwijs en onder- zoek	23%	499	113	7%	59	4
Kunst en cultuur	34%	540	183	9%	39	4
Sport en recreatie	17%	643	110	14%	39	6
Maatschappelijke en sociale doelen	56%	315	177	37%	26	10
Overig	42%	1.906	809	4%	82	3
Totaal	95%	2.926	2.763	87%	241	210

Bij de vermogenden zijn donaties in vorm van goederen buiten beschouwing gelaten. De cijfers voor de niet-vermogende Nederlanders zijn in deze tabel ook enkel gebaseerd op giften in de vorm van geld.

Wanneer we de giften van de vermogende Nederlander vergelijken met die van het gemiddelde Nederlandse huishouden, dan valt op dat er een groot verschil is in percentage donateurs en gemiddelde bedragen dat aan 'overige' goede doelen wordt gegeven. Slechts 4% onder de niet-vermogende Nederlanders geeft gemiddeld € 82 aan de categorie 'overig', terwijl 42% van de vermogenden gemiddeld € 1.906 geeft. Dit verschil wordt waarschijnlijk mede veroorzaakt doordat veel van de geïnterviewden de donaties die zijn gemaakt via een stichting op naam of aan doelen zonder tussenkomst van een organisatie in deze categorie plaatsen¹. Verderop in deze special wordt deze manier van geven nader bekeken.

Na giften aan overige doelen, geeft de vermogende Nederlander gemiddeld de hoogste bedragen aan doelen op het gebied van kerk- en levensbeschouwing (€ 628), op enige afstand gevolgd door giften aan gezondheid, € 310. Er wordt het vaakst gegeven aan doelen op het gebied van gezondheid, gevolgd door natuurbehoud en milieu en internationale hulp. Een relatief laag percentage vermogende Nederlanders geeft aan doelen op het gebied van sport en recreatie (17%) en onderwijs en onderzoek (23%). In het laatste geval

1 In het reguliere onderzoek zijn de respondenten die zeggen te hebben gegeven aan overige doelen op basis van de door hun opgegeven doelen in veel gevallen weer ondergebracht bij één van de acht originele categorieën. Zonder deze herplaatsing zou 15% van de niet-vermogende Nederlanders aan overige doelen hebben gegeven. Aan de vermogenden is niet gevraagd naar de traditionele doelen die zij als overig beschouwen, en kan deze herverdeling dus niet worden gemaakt. Het percentage donateurs voor de categorie overig is dus in het geval van de vermogenden waarschijnlijk iets overschat.

is dit echter nog steeds een veel hoger percentage dan de 7% donateurs aan onderwijs en onderzoek onder de gemiddelde Nederlandse huishoudens.

Andere verschillen in geefgedrag tussen beide groepen zijn dat vermogende Nederlanders veel vaker geven aan doelen op het gebied van internationale hulp, natuurbehoud en milieu, cultuur, en maatschappelijke en sociale doelen. De bedragen die de vermogende Nederlander geeft liggen (logischerwijs) in alle categorieën veel hoger dan de bedragen die de niet-vermogende Nederlander geeft.

Afgezien van de financiële mogelijkheden, zal een deel van het verschil in vrijgevigheid tussen de vermogende en niet-vermogende Nederlander verklaard kunnen worden door de samenstelling van beide onderzoeksgroepen. Waar de meting onder de niet-vermogende autochtone en allochtone huishoudens representatief is voor de Nederlandse bevolking, is de groep vermogenden gemiddeld ouder (65 tegenover 45 jaar) en religieuzer (47% tegenover 33%) dan de respondenten uit de representatieve meting. Dit zijn twee factoren die het geefgedrag positief beïnvloeden (Bekkers & Wiepking 2010). Met name het percentage gevers aan kerk en religie zal hierdoor waarschijnlijk ten dele verklaard kunnen worden. Bovendien zijn de mannen in het vermogendenonderzoek sterk oververtegenwoordigd (70%). Uit eerder onderzoek blijkt dat zij gemiddeld hogere bedragen geven dan vrouwen (Bekkers & Wiepking 2010).

Giften aan lokale doelen

Er is ook gevraagd naar de giften van vermogende Nederlanders aan lokale goede doelen. Met name op het terrein van de ontwikkelingssamenwerking is de laatste jaren een trend waargenomen van kleinschalige particuliere initiatieven (projecten) in ontwikkelingslanden (Kinsbergen, Schulpen & Smeets, 2010). Deze projecten zijn vaak opgezet of worden gesteund door mensen die sterk betrokken zijn geraakt bij deze projecten, en in hun persoonlijke omgeving fondsen werven. Uit tabel 1.2 blijkt dat 23% van de vermogende Nederlanders dit soort internationale projecten steunt met een gemiddelde gift van € 495. Lokale culturele instellingen worden het vaakst gesteund door de vermogenden (25%). Hieraan wordt ook het hoogste bedrag gegeven, gemiddeld € 505 per donatie. Vooral in deze categorie is er een duidelijk verschil in geefgedrag tussen de vermogende Nederlander en de niet-vermogende Nederlander. Van de laatste groep geeft slechts 2% een gemiddelde donatie van € 24. Lokale sportverenigingen worden door 22% van de vermogenden gesteund, met een gemiddelde gift van € 239 per jaar. Lokale zorginstellingen zijn onder de vermogenden het minst populair: 10% geeft een gemiddelde jaarlijkse gift van € 202. In totaal geeft ruim de helft van de vermogenden aan lokale doelen, met een gemiddelde gift van € 604 per donateur. Ter vergelijking: onder de niet-vermogende Nederlanders wordt door 20% gemiddeld € 48 gegeven.

Tabel 15.2 Giften aan lokale goededoelenorganisaties

	Vermogende Nederlanders		Niet-vermogende Nederlanders	
	% dona- teurs	Gemiddeld gegeven bedrag door donateurs (in €)	% dona- teurs	Gemiddeld gegeven bedrag door donateurs (in €)
Een lokale sportvereniging (niet de normale contributie)	22%	239	12%	30
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	23%	495	7%	71
Een lokale culturele instelling (bijvoorbeeld een theater of museum in uw woonplaats)	25%	505	2%	24
Een lokale (gezondheids)zorginstelling (bijv. ziekenhuis of bejaardenhuis)	10%	202	2%	16
Totaal lokaal	52%	604	20%	48

Hoogte van giften

Dit onderzoek is een onderzoek naar het geefgedrag onder vermogende Nederlanders. Deze groep is voor de goede doelen interessant omdat zij de financiële mogelijkheden hebben om een grote gift te geven. In de afgelopen jaren is de aandacht voor het werven van grote giften sterk toegenomen. Uit onderzoek in 2006 bleek dat slechts enkele organisaties zich bezig hielden met grote giften werving. In 2009 had echter bijna drie kwart (73%) van de onderzochte organisaties ten minste één medewerker voor het werven van grote giften in het takenpakket (Wiepking, Bekkers & Janssen 2010). Hoe groot een gift moet zijn om daadwerkelijk als een zogenaamde *major gift* te kunnen worden beschouwd, is echter lastig te definiëren. Het gaat niet alleen om het absolute getal, maar ook om de relatieve impact van de gift op de totale inkomsten van een goed doel. Een 'kleine' non-profitorganisatie zal een gift eerder opvatten als een *major gift* dan een 'grote' organisatie.

Tabel 15.3 laat zien dat het onder de vermogende Nederlanders niet gebruikelijk is om giften boven de € 1.000 te geven. Meer dan de helft van de vermogenden (57%) geeft jaarlijks minder dan € 1.000. Ruim 90% geeft jaarlijks minder dan € 5.000 aan goede doelen. Slechts 2% van de vermogenden schenkt een jaarlijkse donatie van € 25.000 of meer. De hoogte van de totale jaarlijkse gift stijgt naarmate het totale inkomen stijgt. Het totale jaarinkomen uit werk en vermogen van de personen die jaarlijks minstens € 20.000 geven ligt ruimschoots hoger dan het inkomen van de overige donateurs.

Tabel 15.3 Hoogte van totale giften in euro's op jaarbasis

	Percentage donateurs	Gemiddeld vermogen in categorieën	Gemiddeld totaal inkomen per jaar	N
Minder dan 1.000	57%	100.000 – 250.000	1.3 mln	634
1.000 tot 5.000	34%	250.000 – 500.000	1.7 mln	380
5.000 tot 10.000	4%	250.000 – 500.000	2.1 mln	48
10.000 tot 15.000	2%	250.000 – 500.000	1.4 mln	20
15.000 tot 20.000	1%	250.000 – 500.000	2.0 mln	9
20.000 tot 25.000	1%	500.000 – 1.000.000	8.4 mln	6
25.000 of meer	2%	1.000.000 – 2.500.000	7.8 mln	19
		1.000.000 – 2.500.000		

De mediaan voor de jaarlijks gegeven bedragen aan giften door vermogenden is € 848. Ter vergelijking: de mediaan onder de niet-vermogende Nederlandse huishoudens is € 125 per jaar. Van deze laatste groep geeft 7% meer dan € 1.000 per jaar aan goede doelen, waarvan € 5.550 het hoogst gedoneerde totaalbedrag is.

Hoe wordt gegeven?

Tabel 15.4 laat zien dat er duidelijk grote verschillen zijn tussen vermogende Nederlanders en niet-vermogende Nederlanders in de manieren waarop ze *gepland geven*. Vermogende Nederlanders hebben bijna twee keer zo vaak een vast donateurschap bij een goed doel (via een vaste bankoverschrijving), geven vaker vaste bijdragen via de kerk en hebben vaker een akte laten opmaken bij de notaris ten behoeve van een periodieke schenking. Met name de laatste categorie is vele malen populairder onder de vermogenden dan onder de niet-vermogende Nederlanders (19% tegenover 1%). In het algemeen maken de vermogende Nederlanders ook vaker gebruik van de diverse *spontane manieren* van geven, uitgezonderd het meespelen in een goededoelenloterij. Het percentage onder beide groepen dat geeft via huis-aan-huis collectes, straatcollectes, collectes op het werk, geven via internet en naar aanleiding van televisieacties ligt dicht bij elkaar. De vermogenden geven vooral vaker door middel van een brief met acceptgiro (direct mail) en op andere manieren dan hier aangegeven. Er is aan de vermogenden gevraagd of zij hebben gegeven via een fonds op naam of via sponsoring met hun eigen bedrijf. Van de vermogende Nederlanders heeft 6% via een eigen fonds op naam gegeven. Ook wordt door een vijfde van de vermogende respondenten via sponsoring met een eigen bedrijf gegeven.

Tabel 15.4 Manieren van geven (in %)

	Vermogende Nederlander	Niet-vermogende Nederlander
<i>A. Gepland geven</i>		
vast donateurschap	76	39
vaste bijdrage aan kerk, moskee, levensbeschouwelijke organisatie	48	23
vaste inhouding op loon	2	3
periodieke schenking	19	1
<i>B. Spontaan geven</i>		
huis-aan-huis collecte	86	83
collecte op straat	54	47
iemand sponsoren	64	56
collecte in de kerk	48	30
collecte via vereniging	31	20
collecte op het werk	16	14
televisieactie	35	26
brief met acceptgiro	46	17
via internet	7	8
meespelen loterij	41	61
na oproep in geschreven pers	11	5
goederen verkopen	16	10
<i>D. kleding in container doen</i>	81	76
<i>E. op andere manieren</i>	46	16
eigen fonds	6	...
sponsor via eigen bedrijf	20	...

Geven aan niet-traditionele doelen

Naast het relatief hoog percentage dat geeft op andere manieren, bleek eerder al uit tabel 15.1 dat de vermogende Nederlander ook veel vaker dan de niet-vermogende Nederlander geeft aan 'overige' doelen. Aan de vermogenden is ook specifiek gevraagd of zij aan goede doelen hebben gegeven anders dan via de traditionele goededoelenorganisaties¹. Een derde geeft aan dit in 2009 te hebben gedaan, met een gemiddeld bedrag van jaarlijks € 2.075. Donaties die door de vermogenden als anders dan traditioneel worden beschouwd zijn veelal kleinschalige internationale hulpprojecten. De donateurs hebben geld gegeven aan onder meer scholen en ziekenhuizen in ontwikkelingslanden. Daarnaast wordt er ook direct geld gegeven aan hulpbehoevende vrienden of bekenden in het buitenland ('adoptiegezinnen'). Ook via missionarissen en aan zendingsprojecten wordt geld gegeven. Net als bij reguliere giften, is het niet gebruikelijk om bedragen groter dan € 5.000 te geven aan niet-traditionele doelen. Slechts 2% geeft meer dan € 25.000. De hoogste gift gemaakt onder de vermogenden is € 125.000 via een eigen stichting aan een niet nader gespecificeerd doel.

1 Hiermee wordt iets anders bedoeld dan de categorie 'overig' uit tabel 15.1. Die categorie bestaat de traditionele goededoelenorganisaties die niet vallen onder de acht getoonde sectoren. Zeer waarschijnlijk zal er wel enige overlap zijn in de antwoorden.

Tabel 15.5 Andere manieren van geven dan aan reguliere goede doelen

	Percentage	Gemiddeld gegeven bedrag (in €)	Hoogste bedrag (in €)	N
Nee	70%			774
Ja	31%	2.075		342
<i>Ja, met:</i>				
Minder dan 5.000 euro	92%	583		315
5.000 tot 10.000 euro	4%	6.271		14
10.000 tot 15.000 euro	1%	10.315		4
15.000 tot 20.000 euro	1%	15.000		3
20.000 tot 25.000 euro	1%	20.000		2
Meer dan 25.000 euro	2%	66.400	125.000	5

Het algemene beeld dat uit tabel 15.4 naar voren komt, is dat vermogende Nederlanders vaker bereid zijn te geven. Naast een frequenter gebruik van geplande manieren van geven zoals een vast donateurschap, is de kans dat de vermogende Nederlander op verzoek spontaan een gift schenkt groter dan de kans dat een niet-vermogende Nederlander in dezelfde situatie een gift zou schenken. Dit is met name bij direct mail het geval. Naast de reguliere manieren van geven, geven vermogenden vaak via andere manieren en aan niet-traditionele doelen zoals financiering van scholen en ziekenhuizen in ontwikkelingslanden.

15.3.2 Welke factoren beïnvloeden het geefgedrag van vermogende Nederlanders?

In deze paragraaf bekijken we welke factoren van invloed zijn op het totale bedrag dat de vermogende Nederlanders aan goede doelen hebben gegeven. Het feit dat de vermogenden vaker en meer geven aan goede doelen kan ongetwijfeld verklaard worden vanuit de absolute financiële mogelijkheden en zekerheden van vermogende Nederlanders. Wanneer men meer geld heeft, is het makkelijker om geld weg te geven. Uit onderzoek weten we echter dat mensen met een hoger inkomen gemiddeld een lager percentage van hun inkomen weggeven aan goede doelen dan mensen met een lager inkomen (Wiepking 2007). Ook weten we dat niet alleen de absolute financiële mogelijkheden bepalend zijn of mensen meer geld geven aan goede doelen. De perceptie van financiële zekerheid is minstens even belangrijk (Wiepking & Breeze 2008).

Financiële indicatoren

Allereerst wordt er gekeken naar de relatie tussen het bezit van de vermogende Nederlanders (het huishoudinkomen samen met het vermogen in 2010) en de hoogte van hun donaties. We hebben het totale inkomen opgedeeld in vijf gelijke inkomensgroepen van laag naar hoog, de zogenaamde inkomenskwintielen. Het eerste kwintiel bevat de twintig procent vermogenden met de laagste inkomens, het vijfde kwintiel de twintig procent met de hoogste inkomens. Uit tabel 15.6 blijkt dat deze indeling – wanneer we de twee uitschieters in het 2^e kwintiel buiten beschouwing laten – voor een nagenoeg eenduidige relatie tussen het inkomen en de hoogte van de giften zorgt. De gemiddelde donatie (met uitzondering van het tweede kwintiel) stijgt naarmate men zich in een hoger kwintiel

bevindt. De laagste inkomensgroep geeft gemiddeld € 1.335 per jaar aan goede doelen, terwijl de hoogste inkomensgroep gemiddeld € 5.226 op jaarbasis doneert. Echter, op basis van het percentage van het inkomen dat aan goede doelen wordt gegeven kunnen het eerste en het tweede kwintiel als het meest vrijgevig worden beschouwd. Vermogende Nederlanders met een inkomen in de laagste twee kwintielen geven gemiddeld het hoogste percentage van hun inkomen weg: 1,3%. De vermogende huishoudens in het hoogste kwintiel geven daarentegen jaarlijks gemiddeld 0,1% van hun inkomen aan goede doelen.

Tabel 15.6 Geefgedrag naar totaal inkomen (uit werk en vermogen)

<i>Totale inkomen in kwintielen</i>		<i>Gemiddelde donatie onder donateurs (€)</i>	<i>Gegeven bedrag als % van inkomen</i>	<i>Hoogste gift</i>
1 ^e kwintiel	Minder dan 123.000 euro	1.335	1,3	21.795
2 ^e kwintiel	123.000 tot 277.000 euro	3.136	2,2	216.250
<i>*zonder uitschieters</i>		<i>2.410</i>	<i>1,2</i>	<i>50.600</i>
3 ^e kwintiel	277.001 tot 737.200 euro	1.888	0,4	31.000
4 ^e kwintiel	737.201 tot 1.506.000 euro	2.336	0,2	46.700
5 ^e kwintiel	Meer dan 1.506.000 euro	5.226	0,1	140.000
In het 2e kwintiel zijn twee relatief hoge donaties gedaan van 216.250 en 90.000 euro.				

Financiële zekerheid

Zoals al eerder is opgemerkt, zijn niet alleen de absolute financiële mogelijkheden van belang voor het bedrag dat mensen geven aan goede doelen. In tabel 15.7 staat het verband tussen de totaal gegeven bedragen door de vermogende Nederlanders en hun inkomen weergegeven naar het gevoel van financiële zekerheid dat de vermogende Nederlanders hebben. Ruim de helft van de vermogende Nederlanders geeft een 8 of meer op een schaal van 1 tot 10 voor hun eigen gevoel van financiële zekerheid (ter vergelijking: bij de niet-vermogende Nederlanders geeft slechts 7 procent een 8 of hoger, en is de gemiddelde score een 6). We zien dat de mate waarin vermogende Nederlanders zich financieel zeker voelen samenhangt met de gemiddelde bedragen die ze aan goede doelen geven. Hoe sterker de gevoelens van financiële zekerheid, des te hoger de bedragen die worden gegeven.

Tabel 15.7 Geefgedrag en inkomen naar gevoel van financiële zekerheid

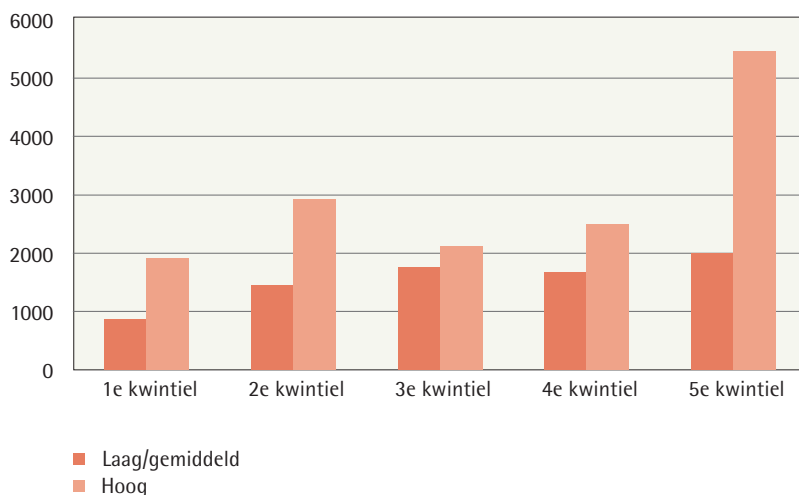
<i>Hoe financieel zeker voelt u zich (op een schaal van 1-10)?</i>	<i>gemiddelde donatie (in €)</i>	<i>gemiddeld jaarinkomen (x € 1.000)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1 – 4	867	540	78	7
5 – 7	1.592	749	349	33
8 – 10	3.326	2.219	667	60
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten.				

De tabel laat echter ook zien dat de mate van financiële zekerheid stijgt naarmate het inkomen stijgt. De cijfers zijn daarmee van weinig toegevoegde waarde op de al eerder getrokken conclusie dat de gift stijgt met het jaarinkomen. Van meer waarde is het nu om te zien of er binnen de verschillende inkomenskwintielen een verschil is tussen hoge en lage perceptie van financiële zekerheid en bovenal, of een verschil in mate van financiële zekerheid tussen de inkomenskwintielen van invloed is op de hoogte van de gift. Tabel 15.8 geeft deze verhoudingen weer. De scores 1 tot en met 7 zijn samengevoegd om een evenwichtigere verdeling te krijgen. Het blijkt dat binnen de inkomenskwintielen de vermogenden met een hoge perceptie van financiële zekerheid inderdaad meer doneren dan degenen met een laag of gemiddeld gevoel van zekerheid. Interessanter is het echter om te zien dat de vermogenden met een grote mate van financiële zekerheid een hogere donatie geven dan de personen met een hoger jaarinkomen, maar met een lager gevoel van zekerheid (zie ook figuur 15.1). Zo geven de personen uit de laagste inkomensgroep met een groot gevoel van financiële zekerheid bijvoorbeeld meer dan degenen uit het vierde kwintiel met een laag gevoel van financiële zekerheid (€ 1.913 om € 1.683).

Tabel 15.8 Financiële zekerheid per inkomenskwintiel

<i>Inkomenskwintiel</i>	<i>Financiële zekerheid (0-10)</i>	<i>gemiddelde donatie (€)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1 ^e kwintiel	Laag/gemiddeld	867	143	65
	Hoog	1.913	77	35
2 ^e kwintiel	Laag/gemiddeld	1.451	101	42
	Hoog	2.926	140	58
3 ^e kwintiel	Laag/gemiddeld	1.753	95	41
	Hoog	2.121	136	59
4 ^e kwintiel	Laag/gemiddeld	1.683	92	39
	Hoog	2.504	143	61
5 ^e kwintiel	Laag/gemiddeld	1.992	36	16
	Hoog	5.462	190	84
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten.				

Figuur 15.1 Gemiddelde donaties per kwintiel, onderverdeeld in gevoel van financiële zekerheid



Giftenaftrek

Het geven van geld aan goede doelen wordt gestimuleerd door de mogelijkheid om in de aangifte inkomstenbelasting giften van het inkomen af te trekken. In tabel 15.9 staat weergegeven welk deel van de vermogende Nederlanders giften in zijn aangifte heeft opgegeven als aftrekpost.

De tabel laat zien dat 38% van de vermogende Nederlanders gebruik heeft gemaakt van de aftrekregeling. Zij geven gemiddeld € 5.144 op jaarbasis. De overige 62% van de vermogende Nederlanders die de giften niet als aftrekpost heeft opgegeven, geeft gemiddeld aanzienlijk minder, namelijk € 1.049. De belangrijkste redenen die zij hiervoor geven zijn dat ze de drempel (van 1% van het bruto huishoudinkomen) niet halen of dat ze het niet nodig vinden. Een kleine groep (4%) zegt niet op de hoogte te zijn van de regeling. Wat betreft inkomen verschillen de mensen die wel of niet hun giften aftrekken weinig van elkaar.

Tabel 15.9 Heeft u uw giften vorig jaar opgegeven aan de belasting als aftrekpost?

	<i>gemiddelde donatie (€)</i>	<i>gemiddeld inkomen (x €1.000)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Nee, ik haal de drempel niet	878	1.422	456	44
Nee, ik ken de regeling niet	857	1.529	44	4
Nee, ik vind het niet nodig	1.569	2.184	126	12
Nee, ik doe geen aangifte	2.286	3.801	17	2
Totaal Nee	1.049	1.642	643	62
Ja	5.144	1.674	404	38
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten.				

Testament

Tabel 15.10 geeft informatie over het hebben van een testament en het opnemen van een nalatenschap aan een goed doel in relatie tot het geefgedrag. Van de vermogende Nederlanders die we hebben ondervraagd, beschikt 78% over een testament. Van deze groep heeft 13% in het testament een goed doel opgenomen. Opvallend is dat deze groep vermogende Nederlanders relatief een zeer hoog gemiddeld gegeven bedrag heeft gegeven aan goede doelen in 2009, namelijk € 6.523. Ook zijn zij de groep met het hoogste inkomen.

Tabel 15.10 Geefgedrag en inkomen vermogende Nederlanders naar het hebben van een testament en het nalaten aan een goed doel

	<i>gemiddelde donatie (€)</i>	<i>gemiddeld inkomen (x €1.000)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Heeft u een testament?</i>				
Nee	1.708	872	246	22
Ja	2.816	1.741	869	78
<i>Laat u in uw testament geld na aan een goed doel?</i>				
Nee	2.113	1.647	754	87
Ja	6.523	2.974	116	13
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten.				

Besluitvorming over giften aan goede doelen

Mensen kunnen op verschillende manieren besluiten om giften aan goede doelen te schenken. Ze kunnen bijvoorbeeld per donatie besluiten hoeveel ze aan een doel geven. Daarnaast kunnen ze ook het voornemen hebben om een vooraf bepaald bedrag per jaar te geven en dat bedrag gedurende het jaar aan één of verschillende doelen te schenken. Anderzijds kunnen ze zich ook voornemen om gedurende het jaar een bedrag te geven dat is vastgesteld relatief ten opzichte van hun inkomen, bijvoorbeeld 2%, 5% of 10% van het inkomen.

Er is de respondenten gevraagd aan te geven welke van deze drie manieren van besluiten over giften in overeenstemming zijn met de manier waarop zij zelf in de praktijk besluiten over donaties. Tabel 15.11 laat zien welk percentage van de vermogende Nederlanders aangeeft dat deze manier bij hen past. Maar liefst 76% van de vermogende Nederlanders geeft aan dat ze per donatie besluiten hoeveel ze geven. De meerderheid van de vermogende Nederlanders beschouwt zijn giften dus als incidenteel. De 14% van de vermogende Nederlanders die een vast bedrag per jaar geeft, geeft gemiddeld hogere bedragen op jaarbasis aan het goede doel (€ 4.209). Slechts 3% van de vermogende Nederlanders besluit om een vast percentage van hun inkomen te geven. Deze personen die op een relatieve manier over hun giften nadenken, geven gemiddeld veel hogere bedragen, namelijk € 9.349. Het gemiddelde percentage van het inkomen dat op deze manier wordt gedoneerd is ruim 4%.

Tabel 15.11 Hoe besluiten vermogende Nederlanders over hun giften?

	<i>gemiddelde donatie (€)</i>	<i>gemiddeld inkomen (x €1.000)</i>	<i>gemiddeld % van inkomen</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Ik besluit per donatie hoeveel ik geef	2.015	1.707		846	76
Ik heb me voorgenomen een vast bedrag per jaar te geven	4.209	1.484		159	14
Ik heb me voorgenomen een vast percentage van mijn inkomen te geven	9.349	1.047	4%	37	3
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten.					

Vervolgens is er aan de vermogende Nederlanders gevraagd op welke manier ze de doelen steunen waaraan ze geven (zie tabel 15.12). De meeste vermogende Nederlanders (48%) geven aan dat ze zowel geven wanneer iets op hun pad komt, als dat ze een aantal goede doelen een vast bedrag geven. Zij geven ook gemiddeld de hoogste bedragen. De 20% van de mensen die bewust een aantal goede doelen kiest waaraan ze een vast bedrag geven, geven gemiddeld € 2.472. De vermogenden die enkel spontaan geven aan wat er op hun pad komt, geven minder (€ 1.591) dan de donateurs die zich op een of andere manier verbinden met een bepaald doel. Ten slotte is er ook 5% die zegt zich bewust te beperken tot het geven aan een of twee goede doelen, maar best meer wil doen dan geld geven alleen. De inkomens van alle groepen zijn vergelijkbaar met elkaar.

Tabel 15.12 Op welke manier steunt u de goede doelen waar u aan geeft?

	<i>gemiddelde donatie (€)</i>	<i>gemiddeld inkomen (x €1.000)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Ik bind me niet aan specifieke goede doelen, maar geef wanneer iets op mijn pad komt dat ik belangrijk vind	1.591	1.608	269	27%
Ik kies bewust een aantal goede doelen waaraan ik een vast bedrag geef	2.472	1.649	204	20%
Ik geef zowel wanneer iets op mijn pad komt dat ik belangrijk vind als aan een aantal goede doe- len waaraan ik een vast bedrag geef	2.948	1.678	486	48%
Ik beperk me bewust tot het geven aan een of twee goede doelen, maar ik wil best meer doen dan alleen geld geven	1.729	1.761	53	5%
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten				

Sociaaldemografische factoren en waardenoriëntaties

Tabel 15.13 geeft een overzicht van gemiddeld gegeven bedragen onder vermogende Nederlanders naar hun sociaaldemografische kenmerken en hun opvattingen. Welke van deze kenmerken gaan samen met een hoger gemiddeld gegeven bedrag?

Tabel 15.13 Geefgedrag vermogende Nederlanders naar sociaaldemografische kenmerken

	<i>Gemiddelde donatie (€)</i>	<i>Significant</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Geslacht</i>				
Vrouw	2.377		286	26%
Man	2.658		818	74%
<i>Partner</i>				
Ja	2.580		969	88%
Nee	2.373		134	12%
<i>Burgerlijke staat</i>				
Gehuwd	2.648		895	81%
Gescheiden	1.878		36	3%
Verweduwd	2.378		76	7%
<i>Leeftijd</i>				
Jonger dan 65 jaar	2.315		588	53%
65 jaar en ouder	2.858		527	47%
<i>Opleiding</i>				
Lager, lbo, mavo	1.040		23	3%
Mbo/havo/vwo	2.591		182	21%
Hbo/universiteit/postdoc	2.760		651	76%
<i>Werksituatie</i>				
Betaalde baan	1.314		206	19%
Eigen bedrijf	3.340	+	252	24%
Gepensioneerd	2.806	+	602	57%
<i>Inkomen</i>				
1 ^e kwintiel	1.245		224	20%
2 ^e kwintiel	2.636		228	20%
3 ^e kwintiel	1.819		217	20%
4 ^e kwintiel	2.221		223	20%
5 ^e kwintiel	4.922	+	223	20%
<i>Financiële zekerheid</i>				
Laag (1-7)	1.522		439	40%
Hoog (8 -10)	3.384	+	668	60%
<i>Kinderen</i>				
Ja	2.634		990	91%
Nee	2.355		103	9%
<i>Religiositeit</i>				
Niet religieus	1.473		511	46%
Religieus	3.535	+	592	54%
<i>Religieuze denominatie</i>				
Rooms-katholiek	3.186		276	25%
Protestants (PKN)	3.122		250	23%
Ander protestants	7.800	+	44	4%
Andere geloofsgemeenschap	4.060		22	2%

	<i>Gemiddelde donatie (€)</i>	<i>Significant</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Kerkgang</i>				
(Vrijwel) nooit	1.951		826	74%
Een of twee keer per maand	3.335	+	145	13%
Meer dan twee keer per maand	5.363	+	144	13%
<i>Politieke voorkeur</i>				
Links (1-4)	1.902		256	23%
Midden (5-6)	2.702		302	28%
Rechts (7-10)	2.852		536	49%
<i>Altruïstische waarden</i>				
Laag (1-3)	1.949		256	23%
Gemiddeld (4)	2.169		620	56%
Hoog (5)	4.427	+	226	21%
<i>Filantropie schaal</i>				
Laag (1-3)	1.393		93	8%
Gemiddeld (4)	2.472		559	50%
Hoog (5)	2.955		460	42%
<i>Vertrouwen in goede doelen</i>				
Weinig (1-2)	2.003		226	21%
Gemiddeld (3)	2.736		337	31%
Veel (4-5)	2.774		525	48%
<i>Als je rijk bent heb je een bijzondere verantwoordelijkheid voor de maatschappij</i>				
(Helemaal) oneens	1.287		152	14%
Neutraal	1.495		260	24%
(Helemaal) eens	3.340	+	674	62%
<i>Wie veel geld heeft, heeft een verplichting om dat verantwoord te besteden</i>				
(Helemaal) oneens	1.059		246	22%
Neutraal	2.647	+	273	25%
(Helemaal) eens	3.217	+	577	53%
Uitschieter van € 216.250 buiten beschouwing gelaten.				

Allereerst laat tabel 15.13 zien dat de mannelijke vermogenden meer geven dan de vrouwelijke respondenten, € 2.658 tegenover € 2.377. Vermogenden met een partner geven gemiddeld € 2.580 op jaarbasis tegenover € 2.373 voor alleenstaanden. Van die laatste groep geven de verweduwde vermogenden meer dan de gescheiden respondenten, maar minder dan getrouwde mensen. Onder de vermogende Nederlanders in onze studie geldt ook dat het hebben van kinderen geefgedrag bevordert: vermogenden met kinderen geven gemiddeld meer dan vermogenden zonder kinderen. Vermogenden van 65 jaar en ouder geven gemiddeld meer dan vermogenden jonger dan 65 jaar. De relatie tussen opleiding en geefgedrag is eenduidig; naarmate het opleidingsniveau stijgt, stijgen de gemiddeld gegeven bedragen.

Er is verder een groot verschil in het geefgedrag tussen vermogende Nederlanders met een betaalde baan of met een eigen bedrijf. Vermogende Nederlanders met een betaalde baan geven gemiddeld € 1.314, tegenover € 3.340 voor mensen met een eigen bedrijf. Gepensi-

oneerde vermogenden geven gemiddeld € 2.806. Zoals we eerder zagen, geven vermogenden in het hoogste inkomenskwintiel de hoogste gemiddelde donaties.

De niet religieuze vermogende Nederlander geeft gemiddeld minder geld aan goede doelen dan de religieuze vermogende Nederlander, € 1.473 tegenover € 3.535. Onder de religieuzen geven de personen die behoren tot een kleine protestants christelijk denominatie of een 'overige geloofsgroep' veruit het meest, namelijk respectievelijk € 7.800 en € 4.060. Deze groepen zijn echter erg klein (samen 6% van de totale groep) en daarom moeten deze gegevens met zorg worden geïnterpreteerd. Voor de andere twee religieuze groeperingen liggen de gemiddeld gegeven bedragen dicht bij elkaar. De vermogende Nederlanders die lid zijn van de Protestantse Kerken in Nederland geven € 3.122 tegenover € 3.186 door rooms-katholieken.

Niet alleen het wel of niet behoren tot een religieuze denominatie beïnvloedt het geefgedrag. De tabel laat zien dat het vooral de frequentie van de kerkgang is dat een verschil maakt in de gegeven bedragen. De vermogende Nederlanders die minstens twee keer per maand naar de kerk gaan geven aanzienlijk meer dan de vermogenden die nooit of zelden gaan: € 5.363 tegenover € 1.951.

Er is aan de vermogende Nederlanders gevraagd aan te geven op welke plaats van het politieke spectrum hun politieke voorkeur ligt, van helemaal links (1) tot helemaal rechts (10). Vermogende Nederlanders die zich als (uiterst) links beschouwen geven gemiddeld het minst, € 1.902. De groep die zichzelf aan de (uiterst) rechterkant van de schaal plaatst, geeft gemiddeld de hoogste bedragen: € 2.852. De mensen die zich in het midden van het politieke spectrum plaatsen en niet links of rechts zijn, geven gemiddeld € 2.702. Dit patroon blijft overeind wanneer giften aan de kerk – in het algemeen sterk gerelateerd aan een rechtse politieke voorkeur (GIN 2009) – buiten beschouwing worden gelaten. Ook aan seculiere doelen geven de vermogenden aan de rechterkant van de schaal gemiddeld de hoogste bedragen: € 2.192 tegenover € 1.572 onder vermogenden met een linkse politieke voorkeur.

Waarden en motivatie

Er is de vermogende Nederlanders ook een groot aantal stellingen voorgelegd dat verschillende waardenoriëntaties meet. De filantropieschaal vraagt naar de mate waarin mensen zich het welzijn van de wereld en de maatschappij aantrekken (Schuyt, Smit & Bekkers, 2004). Vermogenden die een hoge score hebben op deze schaal geven gemiddeld meer dan respondenten met een lage score, € 2.955 om € 1.393. Dit zelfde geldt nog sterker voor de altruïstische waardenschaal. Deze schaal is opgebouwd uit acht items die onder meer hulpvaardigheid meten ('Ik vind het belangrijk hulp te geven aan de armen en anderen die het nodig hebben'). Vermogenden met een hoge score op de schaal geven gemiddeld € 4.427 tegenover € 1.949 voor vermogenden met lage altruïstische waarden.

Ook het hebben van vertrouwen in goede doelen zorgt voor een hoger gemiddeld gedoneerd bedrag. Vermogenden met veel vertrouwen geven € 2.774. Vermogenden met weinig tot geen vertrouwen geven minder, maar nog altijd gemiddeld € 2.003.

Aan de vermogenden is ook gevraagd of zij van mening zijn dat rijken een bijzondere verantwoordelijkheid hebben voor de maatschappij en een verplichting om hun geld verantwoord te besteden. Tabel 15.13 laat zien dat de respondenten die het hiermee eens zijn,

zelf ook gemiddeld meer geven dan de respondenten die zich niet in de stelling kunnen vinden.

Samenvattend lijken er dus inderdaad verschillen te zijn in geefgedrag tussen vermogenden met verschillende sociaaldemografische kenmerken en verschillende waarden en opvattingen. De meeste van deze verschillen tussen groepen in gedoneerde bedragen blijken na toetsing echter niet significant. Dat wil zeggen, de kans dat de hier gevonden verschillen gebaseerd zijn op toeval is groter dan 10%. Aangezien het – zoals eerder opgemerkt – echter niet duidelijk is of de groep geïnterviewden in dit onderzoek representatief is voor de vermogende huishoudens in Nederland, wil dit nog niet zeggen dat er in werkelijkheid ook echt geen verschil is in geefgedrag tussen bijvoorbeeld vrouwelijke en mannelijke vermogenden.

De gevallen waarin de verschillen tussen groepen in gemiddeld gegeven bedragen op basis van een t-toets significant zijn, zijn aangegeven met een plus in de derde kolom van tabel 15.13. Zo geven gepensioneerde vermogenden of vermogenden met een eigen bedrijf significant meer dan degene in loondienst, en geven religieuze vermogenden significant meer dan niet-religieuze. Ook de vermogenden die het eens zijn met de stelling dat rijken een bijzondere verantwoordelijkheid hebben voor de maatschappij en hun geld verantwoord moeten besteden, geven significant meer dan degenen die het niet eens zijn met de stellingen.

Multiple regressieanalyse

De hiervoor benoemde bedragen zijn ongecontroleerde gegevens, dat wil zeggen dat in de berekening van verschillen in gemiddelden geen rekening wordt gehouden met een effect van andere, mogelijk gerelateerde sociaaldemografische kenmerken. Zo kan het hogere gegeven bedrag door religieuze vermogenden waarschijnlijk mede worden verklaard vanuit het gegeven dat deze ook vaker naar de kerk gaan. Een kenmerk dat – zoals gezien – eveneens positief is gerelateerd aan de hoogte van een donatie.

Om voor deze overlap te controleren en om er uit te filteren welke van de kenmerken de meeste invloed hebben op het geefgedrag van de vermogenden, is er gebruik gemaakt van een zogenaamde multiple regressieanalyse. Dit is een statistische techniek waarbij rekening kan worden gehouden met meerdere factoren tegelijk.

Uit deze analyse blijkt dat het vooral de hoogte van het totale jaarinkomen is dat de gift significant positief beïnvloedt. Personen uit het hoogste kwintiel geven meer, ook wanneer rekening wordt gehouden met alle andere hier beschreven kenmerken. Dit betekent dus onder andere dat vermogenden met een eigen bedrijf en aan de rechterkant van het politieke spectrum niet zozeer hoge bedragen geven vanwege deze specifieke kenmerken, maar omdat zij doorgaans een hoger totaal jaarinkomen hebben dan linkse mensen en mensen in loondienst.

Ook de vermogenden die behoren tot een kleine protestantse denominatie geven meer wanneer gecontroleerd wordt voor de andere kenmerken. Dit komt overeen met eerder onderzoek (Bekkers & Schuyt 2008).

Samenvattend geven klein protestantse christelijke vermogenden en vermogenden in het vijfde kwintiel de hoogste bedragen wanneer rekening gehouden wordt met alle kenmerken.

Benadering na gift

Ten slotte laten we in tabel 15.14 zien wat vermogende Nederlanders terug verwachten van een goed doel nadat ze een gift hebben gedaan.

Tabel 15.14 Wat verwacht u terug van een goed doel nadat u een gift heeft gedaan?

	<i>Vind ik vervelend</i>	<i>Niet nodig, maar ook niet vervelend</i>	<i>Ontvang ik graag</i>	<i>Voor mij noodzakelijk</i>
Bedankwoord per brief	23%	60%	9%	2%
Bedankwoord per telefoon	63%	24%	1%	1%
Bedankwoord persoonlijk	60%	28%	2%	1%
Terugkoppeling van wat er is gebeurd met het geld	7%	28%		10%
Informatie/jaarverslag	12%	41%	46%	7%
Uitnodiging voor 'events'	43%	39%	31%	1%
Persoonlijk contact met directie/ contactpersoon	48%	35%	5%	2%
Mogelijkheid om project met eigen ogen te zien	22%	51%	4%	3%
			14%	

In vet de categorie die per vraag de hoogste respons krijgt.

Wat opvalt is dat de meerderheid van vermogende Nederlanders geen enkele vorm van benadering na een gift noodzakelijk vindt. Sterker nog, zij vinden het in veel gevallen zelfs vervelend. Met name een dankwoord in persoon of een dankwoord per telefoon wordt niet gewaardeerd. Ook vindt het merendeel van de vermogenden het vervelend om persoonlijk contact te hebben met een vertegenwoordiger van het goede doel of om een uitnodiging te krijgen voor een 'event'. Het lijkt erop dat de vermogende donateurs geen behoefte hebben aan persoonlijke benadering waarin de gever centraal staat, maar inhoudelijke informatie over het project of de organisatie wel weten te waarderen. Terugkoppeling van wat er met het geld gebeurd is of het ontvangen van een jaarverslag wordt in de meeste gevallen op prijs gesteld. De mogelijkheid om een project met eigen ogen te zien wordt niet als noodzakelijk beschouwd, maar is welkom. De meeste vermogende Nederlanders vinden het niet nodig, maar ook niet vervelend om een bedankwoord per brief te ontvangen in reactie op hun gift.

Wanneer we echter kijken naar hoogte van de gemiddelde donaties die bij de antwoordcategorieën horen, dan blijkt dat het hiervoor geschetste beeld vertekend is (tabel 15.15). Vermogende donateurs die relatief veel geven, hebben wél behoefte aan een persoonlijke benadering vanuit de organisatie. In veel gevallen wordt dit zelfs als noodzakelijk beschouwd. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de goede doelen er goed aan doen om selectief te zijn in hun benadering. Donateurs van relatief grote giften moeten gekoesterd worden, vermogenden die relatief weinig geven kunnen beter met rust gelaten worden.

Tabel 15.15 Wat verwacht u terug van een goed doel nadat u een gift heeft gedaan?

	<i>Vind ik vervelend</i>	<i>Niet nodig, maar ook niet vervelend</i>	<i>Ontvang ik graag</i>	<i>Voor mij noodzakelijk</i>
Bedankwoord per brief	€ 1699	€ 2446	€ 6680	€ 8567
Bedankwoord per telefoon	€ 2484	€ 2620	€ 4517	€ 1619
Bedankwoord persoonlijk	€ 2478	€ 2567	€ 4799	€ 9854
Terugkoppeling van wat er is gebeurd met het geld	€ 1167	€ 2009	€ 2851	€ 5133
Informatie /jaarverslag	€ 1162	€ 2803	€ 2632	€ 5812
Uitnodiging voor 'events'	€ 2712	€ 2586	€ 2256	€ 6100
Persoonlijk contact met directie/ contactpersoon	€ 2227	€ 2652	€ 9458	€ 2853
Mogelijkheid om project met eigen ogen te zien	€ 2065	€ 2564	€ 4153	€ 2909
In vet de categorie waarin de donors met de hoogste gemiddelde bedragen zitten				

Literatuur

- Bekkers, René en Theo Schuyt. 2008. 'And Who is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering.' *Review of Religious Research* 50(1):74-96. http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/bekkers_schuyt_08.pdf.
- Bekkers, René en Pamala Wiepking. 2010. "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, september 2010
- Capgemini en Merrill Lynch. 2009. *World Wealth Report 2009*. <http://www.ml.com/media/113831.pdf>.
- CBS. 2010. Statline. <http://statline.cbs.nl/statweb/>.
- Center on Philanthropy at Indiana University. 2010. "The Bank of America 2010 Study of High Net Worth Philanthropy. Issues Driving Charitable Activities among Affluent Households" Bloomington, IN.
- Elite Miljonairs. 2010. Achtergrondinformatie Miljonairs database. <http://www.elite-miljonairs.nl>.
- Kinsbergen, S. & Schulpen, L. m.m.v. Smeets, A. 2010. "De anatomie van het PI. Resultaten van vijf jaar onderzoek naar Particuliere Initiatieven op het terrein van ontwikkelings-samenwerking". Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen, Centre for International Development Issues Nijmegen (CIDIN).
- Schuyt, Th. N.M., B.M. Gouwenberg en R.H.F.P. Bekkers (eds.). 2009. *Geven in Nederland 2009. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Reed Business. www.gevenin-nederland.nl.
- Wiepking, Pamala. 2007. "The Philanthropic Poor: In Search of Explanations for the Relative Generosity of Lower Income Households." *Voluntas* 18(4):339-358. <http://www.wiepking.com/papers/Wiepking2007.pdf>.

- Wiepking, Pamala en Beth Breeze. 2008. "Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions on Charitable Giving." in Working Paper Series Werkgroep Filantropische Studies, Vrije Universiteit.
http://geveninnederland.nl/uploads/doc/WP7_Wiepking_Breeze_Jun2009.pdf.
- Wiepking, Pamala, Rene Bekkers en Bas Janssen. 2010. "Geefgedrag van vermogende Nederlanders. Een verkennende studie". Werkgroep Filantropische Studies Vrije Universiteit.

HOOFDSTUK 16

Wie is de niet-westerse allochtone gever?

Dr. C.L. Carabain

Samenvatting

Allochtonen van Turkse en Marokkaanse afkomst geven het vaakst aan levensbeschouwelijke instellingen, terwijl allochtonen van Surinaamse en Antilliaanse afkomst weer het vaakst geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid. Voor alle vier de groepen niet-westerse allochtonen geldt dat zij de hoogste bedragen aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen geven.

We beschrijven in deze special de niet-westerse allochtone gevers aan twee type goede doelen: religieuze en levensbeschouwelijke instellingen en goede doelen op het terrein van gezondheid. Niet-westerse allochtonen hebben vaak al een traditie van geven aan religieuze of levensbeschouwelijke instellingen zoals kerk of moskee in het land van herkomst (Carabain 2010). Dit geldt in veel mindere mate voor geven aan goede doelen op het gebied van gezondheid, dat we als typisch voorbeeld van seculiere Nederlandse goede doelen kunnen beschouwen. Allochtone gevers aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen verschillen op belangrijke punten van allochtone gevers aan goede doelen op het terrein van gezondheid. De gevers aan goede doelen op het terrein van gezondheid zijn de meer (economisch) geïntegreerde niet-westerse allochtonen in Nederland. Niet-westerse allochtone gevers aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen lijken zich meer op de eigen groep te richten. Eerste en tweede generatie niet-westerse allochtonen verschillen nauwelijks in het type goede doel waar zij aan geven. Economisch succes blijkt meer bepalend voor het type goede doelen waaraan gegeven wordt dan generatie. De meer economisch succesvolle niet-westerse allochtonen geven vaker aan seculiere goede doelen dan de minder economisch succesvolle allochtonen. Het percentage allochtonen van Turkse en Surinaamse afkomst dat Nederlandse goede doelen vertrouwt, is vergelijkbaar met dat van autochtonen. Allochtonen van Antilliaanse en Marokkaanse afkomst hebben iets minder vertrouwen in Nederlandse goede doelen dan autochtonen en allochtonen van Turkse en Surinaamse afkomst.

Ten slotte, ongeveer de helft van de niet-westerse allochtonen in Nederland geeft aan goede doelen in Nederland *en* stuurt remittances naar familie of verwanten in het land van herkomst. Opvallend is dat zij, die remittances sturen naar hun land van herkomst, bijna het dubbele aan Nederlandse goede doelen geven dan de allochtonen die geen geld sturen naar het land van herkomst.

16.1 Inleiding

Twee jaar geleden constateerden we dat niet-westerse allochtonen in Nederland gulle gevers zijn en dat hun giften zich niet beperken tot giften aan goede doelen in Nederland, maar dat zij ook giften sturen naar de landen van herkomst (Carabain 2009). In deze special schetsen we een beeld van de gevers onder de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen in Nederland, namelijk allochtonen van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse, en Antilliaanse afkomst. Zij representeren gezamenlijk ongeveer 70% van de niet-westerse allochtonen in Nederland (CBS 2011a).

Wie is de niet-westerse allochtone gever? We weten bijvoorbeeld dat gevers in het algemeen vaker religieus en hoger opgeleid zijn dan mensen die niet geven (Bekkers & Wiepking 2010). Geldt dit ook voor de niet-westerse allochtone gevers? We beschrijven daarnaast de gulle gevers, ofwel de niet-westerse allochtonen die relatief hoge bedragen geven aan goede doelen. In deze special is gekozen voor twee type goede doelen, namelijk kerk en levensbeschouwelijke instellingen en gezondheid. Niet-westerse allochtonen, die in Nederland arriveren, hebben vaak een geeftraditie die gericht is op geven aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen (Carabain 2010). Zij zijn veel minder bekend met het geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid. Deze organisaties hebben vaker wel dan niet een seculiere signatuur. In deze special wordt duidelijk of het geefprofiel van niet-westerse allochtonen voor beide type doelen verschilt. Daarnaast wordt een drietal vragen over het geefgedrag van niet-westerse allochtonen beantwoord in de boxen: Geven eerste generatie niet-westerse allochtonen aan andere type goede doelen dan de tweede generatie? Maken niet-westerse allochtonen een keuze voor giften aan het land van herkomst of aan goede doelen in Nederland of doen ze beide? Vertrouwen niet-westerse allochtonen de Nederlandse goede doelen?

16.2 Methoden

In deze special worden resultaten gepresenteerd die gebaseerd zijn op de gegevens van de allochtonenstudie van *Geven in Nederland* 2011. De gegevens voor deze studie zijn verzameld aan de hand van online en persoonlijke (face to face interviews) interviews onder vier groepen niet-westerse allochtonen¹ in Nederland. 148 allochtonen van Turkse afkomst, 152 van Marokkaanse afkomst, 149 van Surinaamse afkomst en 138 van Antilliaanse afkomst namen deel aan deze studie. De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 tot 89 jaar. De steekproef is een quota steekproef. Er zijn quota gesteld op gender, leeftijd, opleiding, grootte van huishouden, en regio om tot een representatieve steekproef van de groepen niet-westerse allochtonen te komen. Het veldwerk voor dit onderzoek heeft plaatsgevonden in het voorjaar van 2010 en is uitgevoerd door Veldkamp Marktonderzoek B.V. te Amsterdam. Voor het samenstellen van de profielen van de niet-westerse allochtone gevers hebben we de gegevens van de allochtonenstudie van *Geven in Nederland* 2009 en 2011 samengevoegd. Deze samenvoeging wordt uitvoeriger beschreven in de methodologische verantwoording.

1 Niet-westerse allochtoon is een persoon van wie ten minste één ouder in het buitenland is geboren en als herkomstland een van de landen van Afrika, Latijns-Amerika en Azië (exclusief Indonesië en Japan) of Turkije heeft (CBS 2011b).

16.3 Geven van niet-westerse allochtonen aan goede doelen in Nederland

Aan welk type goede doelen geven niet-westerse allochtonen en hoe hoog zijn de giften van deze gevers? Tabel 16.1 geeft een overzicht van het percentage allochtone huishoudens in Nederland dat geeft en de hoogte van de gemiddelde giften van deze gevers. Allochtonen van Turkse en Marokkaanse afkomst geven het vaakst aan religieuze instellingen, terwijl allochtonen van Surinaamse en Antilliaanse afkomst het vaakst geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid. Autochtonen geven ook het vaakst aan goede doelen op het terrein van gezondheid.

Tabel 16.1 Percentage gevers en gemiddelde giften onder gevers per doel

	<i>Turkse afkomst (n=148)</i>		<i>Marokkaanse afkomst (n=152)</i>		<i>Surinaamse afkomst (n=149)</i>		<i>Antilliaanse afkomst (n=138)</i>		<i>Totaal (n=589)</i>	
	<i>Percentage huis- houdens dat geeft</i>	<i>Gemiddelde gift onder gevers</i>	<i>Percentage huis- houdens dat geeft</i>	<i>Gemiddelde gift onder gevers</i>	<i>Percentage huis- houdens dat geeft</i>	<i>Gemiddelde gift onder gevers</i>	<i>Percentage huis- houdens dat geeft</i>	<i>Gemiddelde gift onder gevers</i>	<i>Percentage huis- houdens dat geeft</i>	<i>Gemiddelde gift onder gevers</i>
Kerk & Levens- beschouwing	64	210	54	233	44	284	40	364	51	261
Gezondheid	64	45	52	49	71	42	64	36	62	43
Internationale Hulp	50	80	36	65	42	137	36	94	41	94
Milieu, Natuur- behoud & Die- renbescherming	25	42	13	61	35	69	26	60	25	59
Onderwijs & Onderzoek	13	122*	10	59	11	57	8	55	10	77
Cultuur	10	40	3	347**	5	17	4	44	6	80
Sport & Recreatie	10	35	7	37	10	29	8	26	9	32
Maatschappe- lijke & Sociale doelen	30	26	32	66	46	72	42	64	37	59
Anders	33	128	34	157	35	126	33	70	34	122
Totaal	93	306	81	341	92	351	86	321	88	329
* De gemiddelde gift aan onderwijs en onderzoek van Turkse gevers is relatief hoog. Dit hoge gemiddelde is het resultaat van een enkele hoge, maar reële gift aan dit type goede doelen. Wanneer we deze respondent uit de analyses halen bedraagt de gemiddelde gift aan dit type goede doel van Turkse gevers 81 euro.										
** De gemiddelde gift aan cultuur van Marokkaanse gevers is relatief hoog. Dit hoge gemiddelde is het resultaat van een enkele hoge, maar reële gift aan dit type goede doel. Wanneer we deze respondent uit de analyses halen bedraagt de gemiddelde gift onder Marokkaanse gevers 20 euro.										

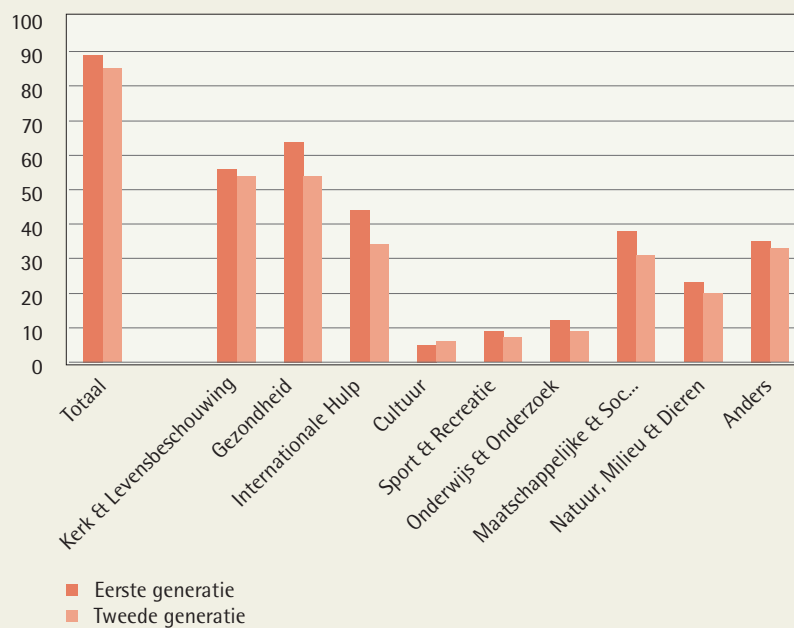
Voor alle groepen allochtonen geldt dat de hoogste bedragen worden gegeven aan religieuze en levensbeschouwelijk organisaties. Aan dit type goede doelen schenken ook autochtone gevers de hoogste bedragen. Goede doelen op het terrein gezondheid zijn ook

populair onder niet-westerse allochtonen. Echter, er worden jaarlijks gemiddeld veel kleinere bedragen aan gegeven. Goede doelen die zich richten op cultuur, onderwijs en onderzoek en sport en recreatie zijn duidelijk het minst populair onder niet-westerse allochtonen in Nederland. Dit geldt overigens ook voor autochtonen. Een opvallend verschil tussen autochtonen en niet-westerse allochtonen is dat de laatste groep veel vaker geeft aan een goed doel dat in de categorie ‘anders’ valt dan autochtonen, respectievelijk 34% versus 5%.

Box 5 Geven eerste generatie en tweede generatie allochtonen aan dezelfde type goede doelen?

Er blijken slechts relatief kleine verschillen in het type goede doelen waaraan eerste en tweede generatie niet-westerse allochtonen geven. Eerste generatie allochtonen geven wel iets vaker aan goede doelen dan de tweede generatie en dit geldt met name voor giften op het terrein van gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Dit kunnen we verklaren aan de hand van verschillen in leeftijd tussen de twee generaties. Eerste generatie allochtonen zijn gemiddeld ouder en ouderen geven vaker aan goede doelen dan jongeren (Bekkers & Wiepking 2010).

Figuur 16.1 Percentage gevers onder eerste en tweede generatie naar type goede doelen



Goede doelen op het terrein van cultuur, sport & recreatie en onderwijs & onderzoek zijn onder beide generaties niet populair. Tweede generatie allochtonen geven wel vaker aan cultuur dan eerste generatie allochtonen.

16.4 Wie is de (gulle) niet-westerse allochtone gever?

In deze paragraaf worden de niet-westerse allochtone gevers aan twee type goede doelen beschreven, namelijk religieuze en levensbeschouwelijke instellingen (kerk, moskee, tempel etc.) en goede doelen op het terrein van gezondheid. We beschouwen goede doelen op het gebied van gezondheid als typisch voorbeeld van seculiere Nederlandse goede doelen, terwijl geven aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen veel meer aansluit bij de geeftradities van niet-westerse allochtonen in de landen van herkomst. Daarnaast zullen giften aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen vaker de eigen groep ten goede komen dan giften aan goede doelen op het terrein van gezondheid.

16.4.1 *Wie geeft aan religieuze en levensbeschouwelijk instellingen?*

Niet-westerse allochtonen die zichzelf als religieus beschouwen, geven vaker aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen, en personen die vaker religieuze diensten bijwonen, geven ook vaker aan dit type instellingen. Sociaaleconomische kenmerken, zoals opleiding en inkomen, spelen een beperkte rol bij het al dan niet geven aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen. Alleen bij allochtonen van Antilliaanse afkomst geven middelbaar en hoger opgeleiden vaker aan dit type instellingen dan lager opgeleiden. De gevers aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen sturen ook vaker remittances naar het land van herkomst dan degenen die niet geven aan dit type instellingen. Eerste generatie allochtonen en allochtonen die het Nederlands minder goed beheersen geven vaker aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen. De combinatie van deze laatste twee kenmerken zou er enerzijds op kunnen wijzen dat de gever aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen zich meer op de eigen etnische of religieuze groep richt, maar anderzijds zou het ook zo kunnen zijn dat een taalbarrière er aan bijdraagt dat deze gevers minder goed bereikbaar zijn voor de Nederlandse goede doelen. Gevraagd worden te geven is immers een belangrijk mechanisme voor het geven aan goede doelen (Bekkers & Wiepking 2010). De mate van beheersing van het Nederlands speelt trouwens geen rol onder allochtonen van Surinaamse en Antilliaanse afkomst doordat er binnen deze twee groepen minder variatie is in de beheersing van het Nederlands dan onder allochtonen van Marokkaanse en Turkse afkomst. In het algemeen beheersen allochtonen van Surinaamse en Antilliaanse afkomst het Nederlands beter.

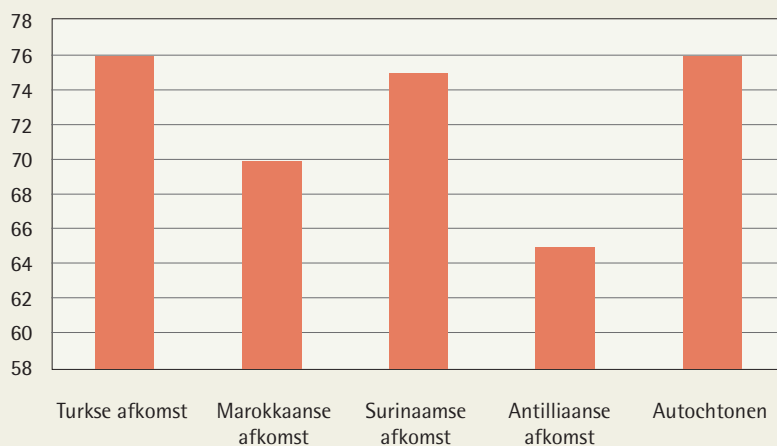
16.4.2 *Wie is de gulle gever aan religieuze en levensbeschouwelijke instellingen?*

De gulle gevers aan religieuze instellingen zijn degenen die zeer regelmatig (minstens 1 x per week) religieuze diensten bijwonen. De hoogte van inkomen speelt een zekere rol, maar het is niet zo dat mensen met de hoogste inkomens de gulste gevers zijn aan levensbeschouwelijke instellingen. Juist de gevers met een gemiddeld inkomen (3^e kwintiel) blijken de gulste gevers. Ook gevers die vaker gevraagd zijn te geven, geven meer en dit geldt in het bijzonder voor de gevers van Marokkaanse en Turkse afkomst. Gevers die langer in Nederland wonen zijn ook guller en dit geldt in het bijzonder voor gevers van Turkse afkomst.

Box 6 Vertrouwen niet-westerse allochtonen Nederlandse goede doelen?

Het is essentieel voor goede doelen het vertrouwen te hebben van (potentiële) donateurs (Bekkers 2003). In figuur 16.2 staat het percentage personen van de verschillende groepen dat Nederlandse goede doelen matig tot zeer veel vertrouwt. Uit de figuur blijkt dat de overgrote meerderheid van allochtonen van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse afkomst Nederlandse goede doelen matig tot zeer veel vertrouwt, gemiddeld 72 procent. Dit percentage ligt iets lager dan het percentage autochtonen dat goede doelen vertrouwt, namelijk 76 procent.

Figuur 16.2 Vertrouwen in Nederlandse goede doelen per groep



Er zijn verschillen in vertrouwen tussen de verschillende groepen niet-westerse allochtonen. Het percentage allochtonen van Turkse en Surinaamse afkomst dat vertrouwen heeft in Nederlandse goede doelen is hoegenaamd gelijk aan dat van autochtonen (respectievelijk 76% en 75%). Allochtonen van Marokkaanse en Antilliaanse afkomst hebben minder vertrouwen in Nederlandse goede doelen, respectievelijk 70% en 65%. Daarnaast vertrouwen eerste generatie niet-westerse allochtonen (75%) Nederlandse goede doelen vaker dan tweede generatie (65%). Vertrouwen blijkt samen te gaan met daadwerkelijk geven. Eerste generatie allochtonen vertrouwen Nederlandse goede doelen niet alleen meer, zij zijn ook iets vaker geneigd te geven dan tweede generatie allochtonen.

16.4.3 Wie geeft aan goede doelen op het terrein van gezondheid?

Het al dan niet geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid hangt samen met sociaaleconomische kenmerken van de gevers zoals inkomen en opleiding. Niet-westerse allochtonen met hogere inkomens geven vaker aan goede doelen op het terrein van gezondheid dan degenen met lagere inkomens. Ook hoger opgeleiden, degenen die betaald werk hebben en een huis bezitten geven vaker aan dit type goede doelen. Religie speelt bij giften aan dit type goede doelen een veel minder belangrijke rol. Kenmerken als inkomen en opleiding worden in onderzoek vaak gezien als een indicator van (economische) inte-

gratie. We constateren dat meer (economisch) geïntegreerde niet-westerse allochtonen vaker geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid dan economisch minder geïntegreerde allochtonen. Dit vermoeden wordt bevestigd doordat niet-westerse allochtonen die geven aan goede doelen op het terrein van gezondheid, langer in Nederland wonen en het Nederlands beter beheersen. Daarnaast blijken de religieuze niet-westerse allochtonen die zelden of nooit een religieuze dienst bijwonen vaak aan dit type goede doel te geven. Dit in tegenstelling tot de religieuze niet-westerse allochtonen die zeer regelmatig religieuze diensten bijwonen, zij geven vaker aan religieuze en levensbeschouwelijke organisaties.

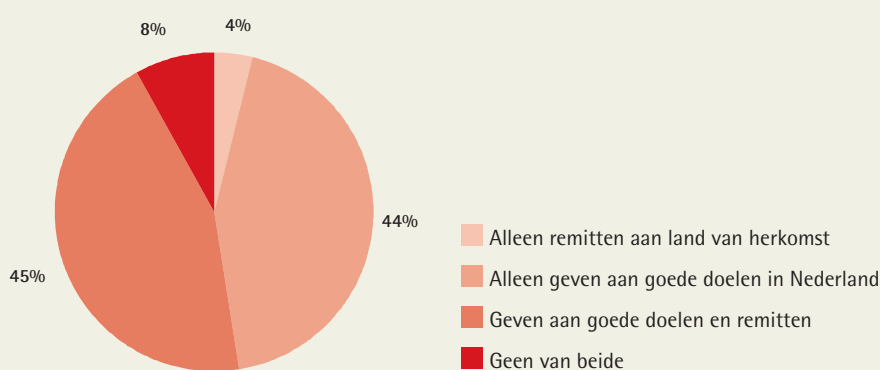
16.4.4 *Wie zijn de gulle gevers op het terrein van gezondheid ?*

De gulle gevers die aan goede doelen op het terrein van gezondheid geven zijn ouder, hebben vaker een partner, hebben een relatief hoog inkomen en bezitten een eigen huis. Kortom, niet-westerse allochtonen die een relatief hoge socio-economische status hebben geven meer. Ook blijken gevers die meer gevraagd zijn te geven gul te zijn. Gevers die langer in Nederland wonen geven hogere bedragen aan dit type goede doelen dan degenen die korter in Nederland wonen. Opvallend is tevens dat de gulle gevers aan goede doelen op het terrein van gezondheid vaker remittances sturen naar het land van herkomst dan degenen die niet geven aan dit type goede doelen. Dit resultaat onderbouwt onze bevinding dat niet-westerse allochtonen die remittances sturen naar het land van herkomst in het algemeen guller zijn dan degenen die dit niet doen.

Box 7 Geven aan land van herkomst of aan goede doelen in Nederland?

Figuur 16.3 laat zien dat iets minder dan de helft (45%) van de niet-westerse allochtonen zowel aan Nederlandse goede doelen geeft als remittances stuurt naar het land van herkomst. Opvallend is dat een gelijk deel van de niet-westerse allochtonen (44%) alleen geeft aan goede doelen in Nederland en dus niet (meer) aan het land van herkomst. Slechts een heel klein deel van de niet-westerse allochtonen (4%) stuurt remittances naar het land van herkomst en geeft niet aan Nederlandse doelen.

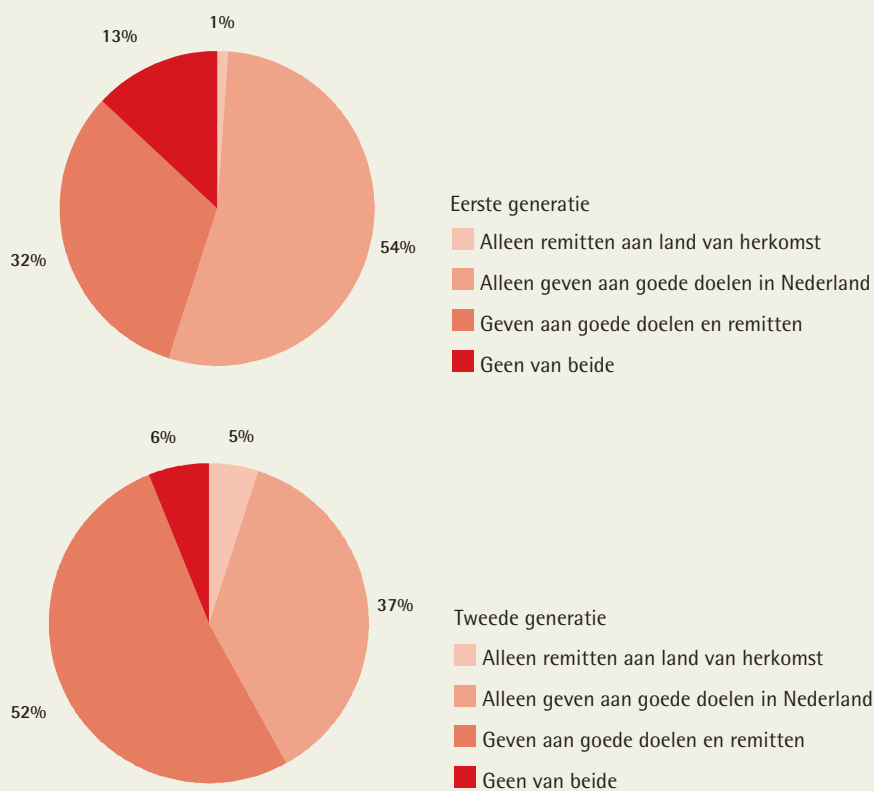
Figuur 16.3 Remittances naar land van herkomst en geven aan goede doelen in Nederland



Figuur 16.4 laat verschillen zien tussen de eerste en tweede generatie niet-westerse allochtonen. De groep die alleen remittances stuurt naar het land van herkomst bestaat bijna volledig uit allochtonen van de eerste generatie. De groep die alleen geeft aan goede doelen in Nederland bestaat voor een veel groter percentage uit tweede generatie allochtonen dan uit eerste generatie allochtonen. Tweede generatie allochtonen sturen minder vaak remittances naar het land van herkomst dan eerste generatie allochtonen. Figuur 16.4 biedt hoop voor de Nederlandse goede doelen, het geefgedrag van tweede generatie niet-westerse allochtonen in Nederland richt zich minder op het land van herkomst en meer op de Nederlandse goede doelen dan de eerste generatie.

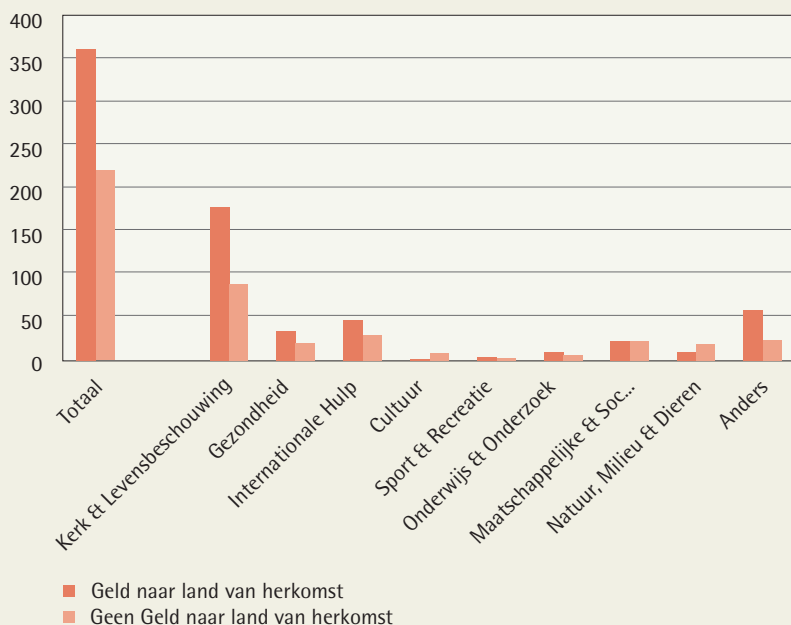
Figuur 16.4 Remitten naar land van herkomst en geven aan goede doelen in Nederland:

Eerste versus tweede generatie niet-westerse allochtonen



Er is gekeken naar de hoogte van de giften aan goede doelen in Nederland. Men zou verwachten dat mensen die remittances sturen naar het land van herkomst lagere bedragen geven aan goede doelen in Nederland. Men kan immers een euro maar één keer uitgeven.

Figuur 16.5 Hoogte van giften aan Nederlandse goede doelen in euro's



Figuur 16.5 laat zien dat die verwachting onjuist is. Niet-westerse allochtonen die remittances naar het land van herkomst sturen, doneren bijna dubbel zoveel aan goede doelen in Nederland dan degenen die geen remittances sturen. Het lijkt erop dat niet-westerse allochtonen die remittances sturen naar het land van herkomst over de gehele linie guller zijn dan degenen die dit niet doen. We kunnen dit verklaren aan de hand van altruïstische waarden. Uit onze resultaten blijkt dat degenen die remittances sturen naar het land van herkomst hogere altruïstische waarden hebben dan degenen die geen remittances sturen naar het land van herkomst.

NB. U treft de tabellen met de originele regressie-coëfficiënten aan op de website: www.geveninnederland.nl.

Literatuur

- Bekkers, René H.F.P. (2003). 'Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands'. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 32 (4): 596-615.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2007). Generosity and Philanthropy: A Literature Review (October 28, 2007). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1015507>.
- Carabain, C.L. (2009). Geefgedrag van niet-westerse allochtonen. Pp. 161-175 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Eds.). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

- Carabain, C.L. (2010). Explaining Differences in Philanthropic Behavior between Christian and Eastern Religions in the Netherlands. Paper presented at the 8th ISTR's International Conference 2010, Istanbul, Turkey, July 7-10, 2010.
- CBS (2011a) *Methoden: Definitities*. Retrieved January 11, 2011, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=1013>.
- CBS (2011b) Bevolkingscijfers. Retrieved January 11, 2011, from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37325&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=2-4,11,38,46,95-96,137,152,173,177,194,215,232&D6=0,4,8,12,l&HD=100209-1037&HDR=T,G2,G3,G5&STB=G1,G4>
- CBS (2011c) *Methoden: Definitities*. Retrieved January 11, 2011, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=37>.

HOOFDSTUK 17

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)

Dr. T.C. de Gilder en Prof. Dr. Th.N.M. Schuyt

Samenvatting

Het begrip MVO is redelijk bekend bij bedrijven. Ongeveer 65% kent het begrip, 55% doet aan MVO en 16% heeft een MVO-beleid. Een lichte toename in vergelijking met 2007.

De meeste bedrijven die aan MVO doen, houden zich bezig met energiebesparing en milieumaatregelen. Dat zijn dan ook veruit de populairste MVO-activiteiten. 16% van de bedrijven dat aan MVO doet, doet aan medewerkervrijwilligerswerk.

De attitude van bedrijven ten opzichte van MVO is tamelijk positief, ook bij bedrijven die zelf geen MVO-activiteiten ontplooien. Tegelijk heeft een gering aantal bedrijven ook een echt negatieve houding ten opzichte van MVO-activiteiten.

Minder dan de helft van de bedrijven die aan MVO doen communiceren betrekkelijk weinig over hun MVO-activiteiten, maar als ze dat wel doen, dan is die communicatie vooral gericht op het eigen personeel en klanten. Als bedrijven samenwerken op het gebied van MVO doen ze dat vooral met de branchevereniging en leveranciers. Overigens is de belangstelling voor de MVO-activiteiten van de bedrijven bij klanten, leveranciers, banken en medewerkers betrekkelijk gering. Misschien is het daarom juist opvallend dat zo veel bedrijven aan MVO doen.

17.1 Inleiding

Het tweejaarlijkse onderzoek naar het geefgedrag van bedrijven dat deel uitmaakt van het bredere Geven in Nederland-onderzoek heeft zich altijd gericht op sponsoring en geven door bedrijven. De vrijwillige bijdrage van bedrijven aan de Nederlandse maatschappij is al een aantal jaren aan het verbreden. In het afgelopen decennium zijn veel initiatieven genomen om bedrijven over te halen 'maatschappelijk verantwoord' te laten ondernemen – in navolging van vele andere landen. MVO en 'corporate philanthropy' hebben iets met elkaar te maken, zijn gerelateerd aan elkaar (Schuyt et al. 2010). Zowel in theorie, zoals hierna duidelijk zal worden gemaakt, als in de praktijk. Binnen de onderzochte bedrijven blijken mensen die verantwoordelijk zijn voor sponsoring en giften, zeer vaak ook degenen die zich binnen het bedrijf bezig houden met MVO. Dit geldt voor maar liefst 90% van de respondenten uit dit deelonderzoek. Bedrijven lijken derhalve zeer vaak alle activiteiten die met de maatschappelijke positie van het bedrijf te maken hebben, te concentreren bij een van de medewerkers.

Juist bij MVO is er echter weinig representatief onderzoek gedaan om in kaart te brengen in welke mate bedrijven aan MVO doen, aan welke activiteiten en welke motieven ze daartoe hebben. In deze special wordt allereerst een kort overzicht gegeven van invloedrijke, vooral internationale, literatuur op het gebied van MVO. Vervolgens wordt een werkdefinitie gepresenteerd van MVO en wordt verslag gedaan van een representatief onderzoek naar MVO-activiteiten van het Nederlandse bedrijfsleven.

17.2 Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO): een begripsverkenning

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaamheid en ethisch beleggen zijn kernissues geworden in de economie. Internationaal is dit waar te nemen, waar MVO bekend staat als 'corporate social responsibility' (CSR) of als 'corporate social performance' (CSP) maar ook in Nederland, waar normatieve vragen over maatschappelijk gedrag – inclusief het gedrag van bedrijven – niet weg zijn te denken.

De veelgebruikte definitie van Carroll (1979, p. 500) luidt: 'The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time.' Carrolls definitie omvat vier verschillende verantwoordelijkheden:

- 1 economische verantwoordelijkheden (het produceren van goederen en diensten om deze met winst te verkopen;
- 2 juridische verantwoordelijkheden (de wetten en regels waaronder bedrijven verwacht worden te opereren);
- 3 ethische verantwoordelijkheden (het voldoen aan de verwachtingen van de maatschappij die boven de wettelijke vereisen uitstijgen); en
- 4 discretionaire verantwoordelijkheden (vrijwillige activiteiten zoals het doen van filantropische bijdragen, trainen van langdurig werklozen, etc.).

In het SER advies 'De winst van waarden' wordt ten aanzien van MVO gewezen op het bewust richten van ondernemingsactiviteiten op waardecreatie in drie dimensies – *Profit, People, Planet* – en daarmee op de bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op langere termijn; en op het onderhouden van een relatie met de verschillende belanghebbenden op basis van doorzichtigheid en dialoog, waarbij antwoord wordt gegeven op gerechtvaardigde vragen uit de maatschappij (SER, 2000).

Carroll stelt dat de wortels van het begrip MVO liggen in de jaren '50 van de vorige eeuw, in de Verenigde Staten (Carroll 1999; zie ook Meijer en Schuyt 2005). Waarom juist daar en in die tijd; welke condities waren bevorderlijk voor de ontwikkeling van het issue MVO? Dat laat zich raden. Als MVO staat voor een oproep aan ondernemingen zich te houden aan bepaalde regels, dan zullen belangrijke condities zijn geweest:

- a het ondernemen in een vrije markt;
- b waar geen, of onvoldoende richtlijnen voor economisch handelen bestonden;
- c welk ontbreken – toen wantoestanden bekend werden – door actoren (klanten, persiegroepen, media, overheden) aan de kaak werd gesteld; en
- d op een manier dat ondernemingen er rekening mee gingen houden (Schuyt en Meijer 2008).

Hetzelfde kan *mutatis mutandis* worden gezegd voor de snelle verspreiding van het begrip in de afgelopen jaren. Maatschappelijk verantwoord ondernemen kreeg grote bekendheid naar aanleiding van ondernemen in de mondiale markt. Het ontbreken van bijvoorbeeld milieuregelingen en sociale regelingen voor werknemers in onderontwikkelde lagelonenlanden schiep de condities voor misbruik en uitbuiting volgens normen van de hooggeïndustrialiseerde landen. Actiegroepen, zichtbaarheid door internet en de media zorgden voor het op gang komen van een maatschappelijk debat, dat internationale bedrijven dwong tot het maken van afspraken in de vorm van gedragscodes. Door het ontbreken van een supranationaal instituut moest dit geschieden in een proces van zelfregulering.

Ook in wetenschappelijke kring is grote belangstelling voor MVO ontstaan. Er is al een enorme lijst met literatuur, maar dat heeft evenwel (nog) niet geleid tot overeenstemming over de inhoud van het begrip. Het debat gaat voort en het einde is niet in zicht. In hun review van CSR-literatuur concluderen Den Hond et al. 'Accepting the variation in CSR could lead us to a better understanding of CSR in action. More work on talking, doing and measuring then is required, not to find the holy grail of one all-encompassing concept, but to understand what is actually going on' (ibid 2007: 225). Maar wat houdt MVO in de praktijk in? Daar zou onderzoek en zouden onderzoekers antwoord op moeten kunnen geven.

17.3 Gebrek aan representatief onderzoek

Op dit punt moeten onderzoekers helaas het antwoord schuldig blijven. Hoewel iedereen MVO in de mond heeft is er nauwelijks *representatief onderzoek* verricht naar de stand van zaken van MVO. Voor zover er onderzoek is gedaan betreft het een klein aantal bedrijven (cf. Sriramesh, Ng, Ng, & Wanyin, 2007), bedrijven uit een specifieke branche (cf. Jenkins, 2004; Maloni & Brown, 2006) of alleen grote dan wel kleine bedrijven (cf. Fortanier & Kolk, 2007; Perrini, Russo, & Tencati, 2007).

In Nederland is de situatie niet anders: begripsonduidelijkheid en nauwelijks representatief onderzoek. De belangstelling voor maatschappelijk verantwoord ondernemen uit zich vooral in beschouwingen, in wetenschappelijke artikelen, beleidsadviezen, studienota's (bijvoorbeeld van de Sociaal Economische Raad) overleg- en stimuleringsplatforms (MVO Nederland; Samenleving en Bedrijf), in de snelle groei van gespecialiseerde adviesbureaus (zoals Good Company, Triple Value, Scholten & Franssen etc.) en in de hoeveelheid informatiemateriaal over 'good practices' (zie Schuyt en Meijer, 2008). Er zijn audits in de maak en bestaande bedrijven-audits worden uitgebreid met criteria voor maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Echter, zoals gezegd, MVO-onderzoek dat representatief is voor het Nederlandse bedrijfsleven is schaars. Het MVO-onderzoek in de Ondernemerschapsmonitor van 2001 en 2002 van het Ministerie van Economische Zaken is voor zover ons bekend, het enige representatieve onderzoek.

MVO-Nederland heeft recentelijk een studie naar maatschappelijk betrokken ondernemen onder MKB-Nederland gepubliceerd (Swart et al. 2011). Zij geven geen definitie maar omschrijven maatschappelijk betrokken ondernemen als volgt: 'MBO gaat in essentie over de concrete invulling van het maatschappelijk engagement van een bedrijf' (t.a.p., p.5) Het

onderzoek is onder 1.973 bedrijven uitgevoerd. ‘De bedrijven vormen een representatieve dwarsdoorsnede van het Nederlandse midden- en kleinbedrijf’ (idem, p. 19).

17.4 Naar een werkdefinitie van het begrip MVO

Om de begripsonduidelijkheid in wetenschappelijke kringen te omzeilen, hebben de onderzoekers van de Werkgroep Filantropische studies aan de VU, net als in 2007, gekozen voor een praktische oplossing. Uitgangspunt was een lijst van 22 MVO-activiteiten die in overleg met MVO-Nederland en het Ministerie van Economische Zaken is opgesteld. Dit is een shortlist van activiteiten dat door het platform MVO-Nederland van Nederlandse bedrijven was opgetekend.

Vervolgens zijn de activiteiten gerubriceerd naar de SER-definitie van MVO: ‘waardecreatie in drie dimensies – *Profit, People, Planet* – en daarmee op de bijdrage aan de maatschappelijke welvaart op langere termijn; en op het onderhouden van een relatie met de verschillende belanghebbenden op basis van doorzichtigheid en dialoog’. Op basis van deze lijst hebben de onderzoekers, langs inductieve wijze, een volgende werkdefinitie van MVO samengesteld:

MVO betreft – naast economisch gedrag – aandacht voor ethisch, sociaal en milieuvriendelijk gedrag (intern en extern) dat naar belanghebbenden (‘stakeholders’) wordt gelegitimeerd.

Operationalisering van de MVO-werkdefinitie

De volgende dimensies zijn onderscheiden.

Sociaal gedrag (intern en extern):

- De aanwezigheid van een werknemersvrijwilligersprogramma, dat de verbondenheid van het bedrijf met de omgeving/de samenleving als geheel symboliseert.
- Speciale aandacht voor het in dienst hebben van categorieën gedeprillegende groepen (minderheden, gehandicapten, ouderen).

Milieuvriendelijk gedrag (intern en extern):

- Energiebesparing.
- Milieueffecten van transport en mobiliteit van werknemers.
- Milieueffecten van productie: vervuiling en verspilling.

Ethisch gedrag (intern en extern):

- Regels/beleid m.b.t. tot integriteit en verantwoordingsplicht.

Opmerking

Bij deze operationalisering dient er bij het beoordelen van de resultaten rekening mee te worden gehouden dat bepaalde aspecten voor specifieke branches niet altijd relevant hoeven te zijn. Het juridische aspect (dat in de definitie van Carroll wordt genoemd) is bijvoorbeeld in de operationalisering niet meegenomen, omdat juridische kwesties tussen bedrijfstakken sterk zullen verschillen: het bankwezen heeft met een nadere juridische regelgeving te maken dan bijvoorbeeld de chemische industrie. Bij het ontwerpen van de vragenlijst is geprobeerd vragen te ontwikkelen die in principe voor grote en kleine bedrijven, in alle branches, relevant zouden zijn.

Het MVO-onderzoek maakt deel uit van het tweejaarlijkse onderzoek naar het geefgedrag van bedrijven (zie hoofdstuk 4). De vragen naar MVO hebben – als aparte deelvragenlijst en duidelijk onderscheiden – meegelopen met het onderzoek naar giften en sponsoring onder bedrijven in 2009. Hetzelfde is gedaan in 2007 waardoor een eerste vergelijking mogelijk is geworden.

17.5 Resultaten

Bekendheid met MVO

Van de 1.182 responderende bedrijven blijkt ongeveer 66% (in 2007 59%) bekend te zijn met de term MVO en 34% niet (was 41%). Dit kan als een positief resultaat worden uitgelegd, maar met evenveel recht kan worden geconcludeerd dat deze score laag blijft gezien de inspanningen die zijn – en worden – geleverd om dit issue op de maatschappelijke agenda te krijgen. Hoe dan ook lijkt de bekendheid van de term MVO wel toegenomen in de laatste twee jaar.

MVO-gedrag

Vervolgens is aan de bedrijven de inhoud van MVO omschreven: 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent dat u naast het streven naar winst (profit) ook rekening houdt met het effect van uw activiteiten op het milieu (planet) en dat u oog heeft voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (people)'. Vervolgens is de vraag gesteld of het bedrijf – gezien die omschrijving – doet aan MVO.

Van de bedrijven doet 55% aan MVO (zoals omschreven) en 45% niet (dit was respectievelijk 52 en 48%). Grote bedrijven doen vaker aan MVO dan kleine en middelgrote bedrijven. Bij bedrijven tot 100 werknemers doet ongeveer de helft van de bedrijven aan MVO, bij bedrijven met meer dan 100 medewerkers doet ruim driekwart aan MVO. Er zijn geen grote verschillen in MVO tussen branches.

Aanwezigheid van een MVO-beleid

Van alle Nederlandse bedrijven heeft 17% (was 15%) een MVO-beleid en 83% (was 85%) niet, een geringe toename derhalve. Wanneer uitsluitend gekeken wordt naar de bedrijven die aan MVO zeggen te doen, geeft 32% (was 29%) aan een MVO-beleid te hebben en 68% niet. Dit laat zien dat een grote meerderheid van de bedrijven aan MVO doet zonder daarvoor een beleid ontwikkeld te hebben. Ook hier geldt weer dat – van de bedrijven die aan MVO doen – grote bedrijven veel vaker aangeven een MVO-beleid te hebben (53%) dan bedrijven tot 100 werknemers (29%). Ook al is het percentage bedrijven dat een MVO-beleid heeft vrij laag, het is hoger dan de percentages die werden gevonden in het onderzoek naar sponsoring en giften (zie hoofdstuk 4) waarbij vragen van gelijke strekking zijn gesteld. Ten opzichte van de 32% van de bedrijven die aan MVO doen en daarvoor een beleid hebben ontwikkeld, staan percentages van 25% bedrijven met een sponsoringbeleid en 17% met een giftenbeleid.

Sociaal gedrag van bedrijven

Een manier om aan MVO te doen is door medewerkers de gelegenheid te geven onder werktijd aan vrijwilligerswerk te doen (bijvoorbeeld door detachering bij een maatschappelijke organisatie, teamprojecten zoals een klussendag, bestuurswerk en advisering).

Meestal gebeurt dat in door organisaties gespecificeerde projecten. Dit soort projecten wordt vaak door medewerkers positief gewaardeerd, zowel door hen die actief worden als vrijwilliger als door degenen die niet aan de projecten meedoen (de Gilder, Schuyt en Breedijk, 2005).

Van de Nederlandse bedrijven die meededen aan het Geven in Nederland-onderzoek biedt 9% hun medewerkers de mogelijkheid om aan medewerkervrijwilligerswerk te doen. Van de bedrijven die aan MVO doen biedt 16% (was 15%) van de bedrijven deze mogelijkheid (zie tabel 17.1). Ook bij deze variabele is er een oververtegenwoordiging van grote bedrijven.

Veel bedrijven houden zich bewust bezig met bijzondere groepen in hun personeelsbestand (allochtonen, arbeidsgehandicapten en ouderen) en proberen dat een afspiegeling te laten zijn van de samenleving (zie eveneens tabel 17.1).

Tabel 17.1 Sociale dimensies¹ van MVO (in percentages)

	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet</i>
Biedt uw bedrijf aan werknemers de mogelijkheid vrijwilligerswerk te verrichten in werktijd en/of mee te doen in een werknemersvrijwilligersprogramma?	16 (15)	79 (85)	5 (-,-)
Ons bedrijf neemt/houdt bewust ... allochtonen in dienst	26	69	5
Ons bedrijf neemt/houdt bewust ... arbeidsgehandicapten in dienst	22	73	5
Ons bedrijf neemt/houdt bewust ... ouderen in dienst	43	53	4
Is uw medewerkersbestand een afspiegeling van de samenleving? (Heeft u bewust allochtonen, arbeidsgehandicapten, ouderen in dienst?)	(33)	(64)	(3)

Milieuvriendelijk gedrag van bedrijven

Veel bedrijven rapporteren inspanningen ten aanzien van deze zaken; het zijn de meest populaire MVO-activiteiten (zie tabel 17.2). Bij energiebesparing is er waarschijnlijk ook een terugverdieneffect. Toch zijn activiteiten die niet per se het eigenbelang van het bedrijf dienen, zoals het letten op milieueffecten van transport en het aanbieden van financiële tegemoetkomingen aan medewerkers om met het openbaar vervoer of fiets naar het werk te komen, ook bij een flink aantal bedrijven terug te vinden.

¹ De eerste vraag is zowel in 2007 als in 2009 gesteld (percentage in 2007 staat tussen haakjes). Vraag 2 tot en met 4 zijn alleen in 2009 gesteld en vraag 5 alleen in 2007.

Tabel 17.2 Milieuvriendelijk gedrag¹ van bedrijven (in percentages)

	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet</i>
Neemt uw bedrijf maatregelen om energie te besparen?	91 (73)	8 (24)	1 (3)
Houdt u in uw bedrijfsvoering rekening met het milieu (denk hierbij aan afvalvermindering, afvalscheiding, recycling)?	91 (87)	8 (12)	1 (1)
Let u op de milieueffecten van het transport/de mobiliteit van uw werknemers?	(36)	(64)	(0)
Zijn er financiële tegemoetkomingen voor de werknemers van uw bedrijf om hen te stimuleren met het openbaar vervoer of fiets naar het werk te gaan?	23	75	2

Ethisch gedrag van bedrijven

Ook op het ethisch vlak zijn veel bedrijven bereid tijd en geld te investeren (zie tabel 17.3). De meerderheid van de bedrijven zegt rekening te houden met ethische aspecten bij financiële zaken, ongeveer een derde van de bedrijven stelt MVO-eisen aan de leveranciers.

Tabel 17.3 Standaarden duurzaamheid, accountability en integriteit² (in percentages)

	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Weet niet</i>
Houdt uw bedrijf rekening met ethische aspecten bij financiële zaken als leningen, beleggingen en/of investeringen?	59 (34)	36 (58)	5 (8)
Stelt uw bedrijf MVO-eisen aan uw leveranciers?	33 (26)	62 (70)	5 (4)
Heeft uw bedrijf een gedragscode en/of integriteitbeleid?	30 (28)	65 (64)	5 (8)

Effecten van MVO op het bedrijfsresultaat

Er is de respondenten ook gevraagd een inschatting te maken of MVO een positieve of negatieve invloed heeft op het bedrijfsresultaat. Deze vraag is beantwoord middels een 5-puntsschaal van zeer positief tot zeer negatief. Van de respondenten geeft 6% (was 8%) aan dat de invloed van MVO negatief tot zeer negatief is, 52% (was 54%) is neutraal en 28% (was 26%) zegt dat de invloed positief tot zeer positief is. 14% weet niet wat de invloed van MVO is (was 12%). Ofschoon de resultaten niet sterk verschillen van de resultaten uit 2007, zijn ze toch opmerkelijk, aangezien vroege discussies over 'corporate social responsibility' zich sterk richtte op de nadelige gevolgen van MVO voor het bedrijfsresultaat.

Attitude ten opzichte van maatschappelijke taken van bedrijven

Ten slotte zijn enkele stellingen voorgelegd over de maatschappelijke taken van bedrijven, die ook in 2007 zijn beantwoord (zie tabel 17.4). Het zijn stellingen die een kritische houding ten opzichte van MVO beschrijven. Uit de resultaten blijkt dat ruime meerderheden

1 Vraag 1 en 2 zijn zowel in 2007 als in 2009 gesteld (percentage in 2007 staat tussen haakjes). Vraag 3 is alleen in 2007 gesteld en vraag 4 alleen in 2009.

2 De percentages voor 2007 staan tussen haakjes.

van de respondenten het oneens zijn met de kritische stellingen ten aanzien van MVO. Toch is een minderheid van bedrijven, 8-11%, het eens of helemaal eens met deze stellingen. Er is dus een aantal bedrijven dat zich afzet tegen het idee van MVO.

Tabel 17.4 Antwoorden op stellingen over maatschappelijke taken¹ van bedrijven (in percentages)

	<i>Helemaal oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Noch oneens, noch eens</i>	<i>Eens</i>	<i>Helemaal eens</i>
Bedrijven hoeven geen maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen	16 (18)	48 (58)	29 (19)	6 (4)	2 (1)
Betrokkenheid bij maatschappelijke activiteiten beschadigt het bedrijf doordat geld en tijd aan het primaire bedrijfsdoel worden onttrokken	7 (10)	42 (51)	41 (31)	10 (7)	1 (1)
MVO staat gelijk aan diefstal als het de opbrengst van aandeelhouders vermindert	20 (17)	39 (47)	33 (26)	7 (8)	1 (2)

Daarnaast is een aantal nieuwe stellingen voorgelegd dat de mogelijk positieve kanten van MVO beschrijft. Bij de meeste van die stellingen zijn meer respondenten het eens tot helemaal eens met de stellingen dan oneens tot helemaal oneens. Alleen bij de wat scherpe stelling dat de maatschappij in gevaar zou komen omdat bedrijven voornamelijk op winst uit zijn, is men het vaker oneens dan eens. Veelal is de houding tegenover MVO dus tamelijk positief, maar bij de stellingen waar een vergelijking gemaakt kan worden met het vorige Geven in Nederland-onderzoek neemt het aantal respondenten dat een negatieve houding heeft ten opzichte van MVO licht toe.

	<i>Helemaal oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Noch oneens, noch eens</i>	<i>Eens</i>	<i>Helemaal eens</i>
Deelname aan maatschappelijke activiteiten heeft een positief effect op de motivatie van de medewerkers van bedrijven	2	9	40	46	3
De maatschappij komt in gevaar omdat bedrijven voornamelijk op winst uit zijn	7	30	37	22	3
Bedrijven moeten bijdragen aan de samenleving	1	7	29	55	8
Bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen komen vaker positief in de media	2	11	45	38	4
Bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen worden aantrekkelijk gevonden door sollicitanten	4	18	54	23	1

¹ De percentages voor 2007 staan tussen haakjes.

	<i>Helemaal oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Noch oneens, noch eens</i>	<i>Eens</i>	<i>Helemaal eens</i>
De wereld vraagt om verantwoordelijkheid van bedrijven	1	6	28	57	8
Wij moeten de wereld voor de volgende generatie goed achterlaten	1	2	14	60	23

Motieven om aan MVO te doen

Aan de respondenten is gevraagd wat de motieven van het bedrijf zijn om aan MVO te doen. Deze vragen zijn gelijk aan die welke over sponsoring en giften zijn gesteld (zie hoofdstuk 4), zodat er ook bekeken kan worden of de motieven om aan MVO te doen afwijken van de motieven voor sponsoring en giften. De vragen zijn gesteld met behulp van een 5-puntsschaal (1 = zeer belangrijk tot 5 = zeer onbelangrijk), waarbij de gemiddelden worden gerapporteerd.

- 1 Het sluit aan bij de commerciële doelstellingen van ons bedrijf, marketing, concurrentievoordeel, naamsbekendheid; het geeft toegang tot nieuwe of andere contacten (gemiddelde = 2,8)
- 2 Het is goed voor het intern functioneren/intern management; bijv. meedoen aan sponsoring van een goed doel betreft de werknemers meer bij hun bedrijf; het initiatief komt (deels) van het personeel (gemiddelde = 3,0)
- 3 Wij hebben een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving (gemiddelde = 2,3)
- 4 Maatschappelijke betrokkenheid: uit ethische of ideële motieven (gemiddelde = 2,5)

Net als bij het onderzoek naar sponsoring en giften blijken voor MVO ook verschillende motieven een rol te spelen. De respondenten zijn het vooral eens met de stelling dat het bedrijf een taak heeft ten aanzien van de leefbaarheid in de omgeving. Voor 65% van de bedrijven geldt dat het een belangrijk tot zeer belangrijk motief is. Geen enkel motief is onbelangrijk, aangezien zelfs bij het motief met het laagste gemiddelde, betreffende het intern functioneren van het management, altijd nog 28% dit een (zeer) belangrijk motief vindt.

Ten opzichte van de motieven om te sponsoren of te geven zijn de gemiddelden redelijk vergelijkbaar, maar de motieven 'intern functioneren van het management' en 'leefbaarheid' zijn wel iets belangrijker bij MVO dan bij sponsoring en giften.

Strategische overwegingen

Door het stellen van een aantal vragen is dieper ingegaan op de activiteiten rondom MVO, zoals het communiceren over MVO naar de buitenwereld en binnen de organisatie, over samenwerking met groepen en instanties binnen en buiten de organisatie, of deze groepen en instanties geïnteresseerd zijn in de MVO-activiteiten van het bedrijf en wie meestal het initiatief neemt tot (nieuwe) MVO-activiteiten.

Een meerderheid van de bedrijven die aan MVO doet, communiceert helemaal niet over de eigen MVO-activiteiten (54%). Van alle bedrijven die aan MVO doen brengt 8% persberichten uit, 14% publiceert artikelen in het personeelsblad, 16% via een nieuwsbrief, 20%

via de eigen bedrijfswebsite, 4% in brieven naar klanten en 11% door het te vermelden in het jaarverslag.

Wanneer specifiek gekeken wordt naar de 46% van de bedrijven dat aan MVO doet en wel communiceert over de MVO-activiteiten, dan blijkt die communicatie vooral gericht op de eigen werknemers (74%), maar ook op (potentiële) klanten (54%), omwonenden (8%), aandeelhouders (13%), concurrenten (7%), niet-gouvernementele organisaties (NGO's: 4%) en media (13%). Uit het feit dat genoemde percentages optellen tot meer dan 100% blijkt dat veel bedrijven hun MVO-activiteiten bij meerdere doelgroepen voor het voetlicht proberen te brengen.

Als bedrijven samenwerken in hun MVO-activiteiten, gebeurt dat vooral met de branchevereniging (29%) en leveranciers (22%). In mindere mate wordt met afnemers samengewerkt (14%), nog veel minder met concurrenten (3%) en NGO's (3%). Opvallend is ook dat er weinig directe samenwerking bestaat tussen individuele bedrijven en MVO Nederland (4%). Overigens rapporteert 49% van de bedrijven dat aan MVO doet dat ze met geen enkele groep of institutie samenwerken. Klanten, leveranciers, banken en medewerkers zijn volgens de respondenten niet heel actief in het bevragen van het bedrijf naar de MVO-activiteiten: 1-3% van de bedrijven geeft aan vaak vragen te krijgen van deze groepen. De meeste vragen komen van klanten: 21% van de bedrijven krijgt vragen (af en toe tot vaak) van deze groep, maar ook medewerkers vragen ernaar (17%), leveranciers (10%) en banken (6%).

Als het gaat om het initiatief om nieuwe MVO-activiteiten te ondernemen, geeft een zeer grote meerderheid van de respondenten aan dat die vooral voorbehouden zijn aan de baas/directie/bestuur (89%). Toch zijn de medewerkers van het bedrijf ook actief, omdat in 24% van de bedrijven deze medewerkers initiatieven nemen. Slechts 22 bedrijven (3,4% van alle bedrijven die aan MVO doen) geeft aan dat ze MVO-activiteiten zijn begonnen onder druk van actiegroepen.

Tot slot is interessant om te vermelden dat bedrijven soms MVO-activiteiten ontplooiën die slecht vallen bij de eigen medewerkers. Ongeveer 12% van de bedrijven geeft aan dat het personeel het MVO-beleid van de organisatie niet ondersteunt.

Literatuur

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Fortanier, F., & Kolk, A. 2007. On the economic dimensions of corporate social responsibility: Exploring Fortune Global 250 reports. *Business & Society*, 46(4): 457.
- Gilder, D. de, Schuyt, T.N.M. and Breedijk, M. (2005). Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case, *Journal of Business Ethics*, 61, 2, 143-152
- Hond, den, F, F.G.A. de Bakker and P. Neergaard. (2007). *Managing Corporate Social Responsibility in Action. Talking, Doing and Measuring*. Hampshire: Ashgate

- Jenkins, H. 2004. Corporate social responsibility and the mining industry: conflicts and constructs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11: 23-34.
- Maloni, M. J., & Brown, M. E. 2006. Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1): 35-52.
- Meijer, M-M. and Th. Schuyt. (2005) 'Corporate social performance as a Bottom Line for Consumers' In: *Business and Society*, vol. 44, 4, 1-20
- Ondernemerschapsmonitor Winter 2000-2001; Winter 2002-2003. Den Haag, Ministerie van Economische Zaken.
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. 2007. CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74(3): 285-300.
- Schuyt, T., D. de Gilder and F. de Bakker (2010). 'Corporate Philanthropy and Corporate Social Responsibility; trade off or line up?' Paper ISTR Conference, Istanbul
- Schuyt, Th.N.M en M-M Meijer (2008) 'De maatschappelijke bijdragen van het bedrijfsleven: wat bevordert het issue? In: Dekker, P. en P. van Seters (red.). *Bedrijfsleven en Civil Society*. Driebergen: Stichting Synthesis. Pp. 61-71
- Sociaal-Economische Raad. 2000. *De winst van waarden. Ontwerpadvies over maatschappelijk verantwoord ondernemen*. Den Haag, SER.
- Sriramesh, K., Ng, C. W., Ng, S. T., & Wanyin, L. 2007. Corporate social responsibility and public relations: Perceptions and practices in Singapore. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility*: 119-134. Oxford: Oxford University Press.
- Swart, E. de (et al.) (2011). *Maatschappelijke Betrokken Ondernemen (MBO): Kansen voor open doel*. Utrecht: MVO – Nederland
- www.mvonederland.nl
- www.samen.nl
- www.vno-ncw.nl (Dossier Maatschappelijk Ondernemen)

Methodologische verantwoording 2011

In deze bijlage treft u de methodologische verantwoording van het *Geven in Nederland*-onderzoek 2011 aan.

1 Geven door huishoudens

Het *Geven in Nederland*-onderzoek wordt sinds 1995 elke twee jaar uitgevoerd. Het huidige onderzoek is de achtste editie. De eerste drie edities kenden een cross-sectionele opzet, waarin telkens een nieuwe groep respondenten werd ondervraagd. In de laatste vijf edities is een longitudinale opzet gehanteerd en werden steeds zoveel mogelijk dezelfde respondenten ondervraagd. De longitudinale studie wordt aangeduid als de 'Geven in Nederland Panel Studie' (GINPS). De gegevens worden steeds verzameld in de maand mei en voor deze editie in mei 2010 (GINPS10). De respondenten rapporteren over hun giften in het voorafgaande kalenderjaar. Deze editie bevat dus gegevens over de giften die in 2009 zijn gedaan. Om uitspraken te kunnen doen over giften onder de gehele Nederlandse bevolking heeft er een weging op de volgende sociaaldemografische kenmerken plaatsgevonden: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezinsgrootte en regio.

Sinds het *Geven in Nederland 2009*-onderzoek zijn de schattingen voor de giften van de huishoudens gebaseerd op gegevens over autochtone en allochtone huishoudens. In de edities voorafgaand aan *Geven in Nederland 2009* werden de schattingen voor de gehele Nederlandse bevolking gebaseerd op steekproeven waarin allochtone huishoudens sterk ondervertegenwoordigd waren. In 2009 is dit recht getrokken en zijn de schattingen die gepresenteerd worden in *Geven in Nederland* representatief voor allochtone en autochtone huishoudens in Nederland. We duiden de gegevens die verzameld zijn onder allochtone huishoudens voor de huidige editie aan als GINIS10 (*Geven in Nederland Immigranten Studie 2010*).

Tabel 1 Aantal huishoudens in het Geven in Nederland-onderzoek 2011

		<i>Aantal</i>
GINPS10 (online)	Autochtoon	1624
	Westerse allochtoon	53
	Niet-westerse allochtoon	13
	Totaal	1692
GINIS10 (online)	Autochtoon	208
	Westerse allochtoon	0
	Niet-westerse allochtoon	383
GINIS10 (persoonlijke interviews)	Autochtoon	0
	Westerse allochtoon	0
	Niet-westerse allochtoon	204
	Totaal	805

Tabel 1 laat zien dat *Geven in Nederland 2011* voornamelijk online is uitgevoerd door TNS NIPO (autochtone huishoudens) en Veldkamp Marktonderzoek B.V. (allochtone huishoudens). Echter een deel van de allochtone huishoudens is ondervraagd aan de hand van persoonlijke (face-to-face) interviews. De belangrijkste reden hiervoor is dat allochtone huishoudens nog steeds ondervertegenwoordigd zijn in online onderzoek en dit komt voort uit een lagere mate van toegang tot internet voornamelijk onder ouderen en lager opgeleiden.

1.1 *Geven in Nederland Panel Studie (GINPS10)*

1.1.1 *Deelnemers en methoden van dataverzameling*

Het GINPS10-onderzoek is uitgevoerd onder respondenten in het NIPOBASE panel van TNS NIPO. De respondenten vullen de vragenlijst op hun eigen computer (Computer Assisted Self Interviewing, CASI) in en sturen deze vragenlijst terug naar de centrale computers van TNS NIPO. De gegevens zijn verzameld van 17 tot 21 mei 2010.

In tabel 2 staat het aantal respondenten dat aan de laatste twee GINPS-metingen heeft deelgenomen. In totaal namen 1.765 respondenten deel aan GINPS10. Onder deze respondenten bevinden zich 73 respondenten die afkomstig zijn uit een aanvullende steekproef onder protestantse huishoudens uit 2002. Zij zijn buiten de analyses gehouden om vertekening van de resultaten te voorkomen. In dit onderzoek nemen 458 respondenten voor het eerst deel aan het *Geven in Nederland*-onderzoek. De overige 1.207 respondenten namen ook deel aan de vorige editie (GINPS08). In de methodologische verantwoording van *Geven in Nederland 2007* vindt u een tabel met aantallen respondenten van alle *Geven in Nederland*-studies sinds 1995.

Tabel 2 Aantal en type respondenten in de laatste twee metingen

	GINPS08	GINPS10
Totaal aantal autochtone respondenten	1777	1765
Aantal respondenten dat ook deelnam aan GINPS08		1207
Aantal nieuwe respondenten in GINPS10		558
Protestantse respondenten uit aanvullende steekproef		(73)

De cijfers in de paragrafen 1.3 tot en met 1.8 van hoofdstuk 1 zijn gebaseerd op de gewogen gegevens van autochtone respondenten uit het GINPS10-onderzoek. De analyses van de achtergronden van geefgedrag (in paragraaf 1.5) zijn gebaseerd op de ongewogen gegevens van alle respondenten uit GINPS10-onderzoek. De vermelde totaalbedragen in deze paragraaf zijn wel gebaseerd op gewogen bestanden.

De longitudinale analyses in hoofdstuk 1 (paragraaf 1.8) en hoofdstuk 6 (paragraaf 6.7) zijn gebaseerd op de huishoudens uit de GINPS-studies die zowel aan het huidige als aan het vorige onderzoek hebben deelgenomen (n=1207). De gegevens zijn voor de analyses in deze paragrafen niet gewogen. Deze groep huishoudens is niet geheel representatief voor de huishoudens in Nederland. Dit heeft tot gevolg dat de geschatte gemiddelden in de longitudinale groep soms iets afwijken van de geschatte gemiddelden in de totale groep respondenten. In paragraaf 1.6 worden deze verschillen nader toegelicht.

1.1.2 Vragenlijst

Het uitgangspunt voor het *Geven in Nederland*-onderzoek is een vragenlijst die sinds 1995 op fundamentele punten ongewijzigd is. De complete vragenlijst voor het onderzoek naar het geefgedrag van huishoudens staat op www.geveninnederland.nl. Deze vragenlijst bestaat uit vijf modules: (1) sociale en filantropische waarden; (2) geven aan goede doelen; (3) opvattingen over geven; (4) vrijwilligerswerk; (5) achtergrondkenmerken van de respondent. De modules over geefgedrag en vrijwilligerswerk worden hier nader toegelicht. De overige modules worden elders nader toegelicht (module 3: Bekkers 2003; module 1: Bekkers 2007a; Bekkers & Schuyt 2008). Op de website treft u het codeboek bij de gegevens van GINPS02 tot en met GINPS08 (Bekkers & Boonstoppel 2010) aan. Het codeboek van GINPS10 is ook binnenkort op de website beschikbaar.

De module over geefgedrag volgt de methodiek van de 'method-area module' (Rooney en collega's, 2001 2004; Bekkers & Wiepking 2006). In deze methodiek wordt de respondenten in eerste instantie een lijst voorgelegd met manieren waarop zij geld kunnen geven. Het aanbieden van deze mogelijkheden helpt de respondenten bij het herinneren van giften die zij hebben gedaan. De respondenten antwoorden op welke wijzen zij in het afgelopen kalenderjaar (2009) geld hebben gegeven aan goededoelenorganisaties. Vervolgens wordt de respondenten een lijst met sectoren waarin goededoelenorganisaties actief zijn voorgelegd en wordt de respondenten per sector gevraagd of zij geld hebben gegeven. Indien de respondent aangeeft aan organisaties in een bepaalde sector gegeven te hebben wordt de vraag gesteld hoeveel het totaalbedrag aan giften in deze sector was. Ook een categorie 'overig' wordt aangeboden. Respondenten die 'overig' kiezen krijgen een open vraag 'Aan welk(e) overige doel(en) heeft u gegeven?' De antwoorden op deze vragen zijn in veel gevallen in te delen bij een van de eerder genoemde sectoren en dit doen de onderzoekers dan ook achteraf. De percentages en bedragen bij 'overig' zijn dus alleen van de

respondenten die antwoorden gaven die niet in te delen waren in een van de andere sectoren. Bij de vragen naar het totaalbedrag aan giften hebben de respondenten ook de mogelijkheid 'weet niet (meer)' in te vullen. Respondenten die in eerste instantie aangeven niet (meer) te weten welk bedrag zij hebben gegeven aan de verschillende goededoelensectoren zijn gevraagd om een schatting te geven van het bedrag op basis van tien categorieën. De categorieën waren: (1) minder dan € 5; (2) € 5 tot € 10; (3) € 11 tot € 15; (4) € 16 tot € 25; (5) € 26 tot € 50; (6) € 51 tot € 100; (7) € 101 tot € 200; (8) meer dan € 200; (9) helemaal geen idee; (10) dat wil ik niet zeggen. Vervolgens is het gemiddelde van de ruwe schattingen toegekend aan respondenten die categorie 2 tot en met 7 antwoordden. Respondenten in categorie 1 kregen € 2,50 toegewezen, en respondenten in categorie 8 € 200. Respondenten in de categorieën 9 en 10 zijn buiten beschouwing gelaten. Deze methode is zowel gehanteerd bij de vragen over giften van geld en goederen. De procedure bij vrijwilligerswerk wijkt iets af. In deze module bieden we de sectoren waarin de respondenten vrijwilligerswerk kunnen hebben gedaan direct aan. Indien de respondenten bij ten minste één sector vrijwilligerswerk rapporteren wordt vervolgens gevraagd welke taken zij als vrijwilliger hebben uitgevoerd. De respondenten krijgen een lijst met elf verschillende soorten taken te zien en krijgen de vraag aan te kruisen welke taken ze de afgelopen twaalf maanden als vrijwilliger hebben uitgevoerd.

1.2 *Geven in Nederland allochtonen studie (GINIS10)*

De gegevens over het geefgedrag van allochtone huishoudens zijn verzameld aan de hand van online *en* persoonlijke interviews.

1.2.1 *Deelnemers en dataverzameling*

De allochtonenstudie is uitgevoerd door Veldkamp Marktonderzoek B.V. in Amsterdam. Deze firma is gespecialiseerd in marktonderzoek onder etnische minderheden in Nederland. Veldkamp heeft voor het samenstellen van een representatieve steekproef van de niet-westerse allochtonen een onderzoeksontwerp gemaakt, gebaseerd op recente statistische gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek en Sociaal en Cultureel Planbureau. De steekproef is een quotasteekproef. Er werden quota gesteld op leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, gezinsgrootte en regio om zo tot een representatieve steekproef van de verschillende groepen allochtonen in Nederland te komen.

De gegevens zijn verzameld op basis van online interviews en persoonlijke interviews om tot een representatieve steekproef van de vier grootste groepen niet-westerse allochtonen, allochtonen van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse afkomst, in Nederland te komen. Het is voor een deel van deze niet-westerse allochtonen problematisch om deel te nemen aan een online studie. Het betreft hier voornamelijk de ouderen en lager opgeleiden. Vertegenwoordigers van deze specifieke groep niet-westerse allochtonen zijn via face-to-face interviews geïnterviewd waarin de interviewer de antwoorden van de respondent direct invoerde in de computer (Computer Assisted Personal Interviewing, CAPI). We hebben 55 allochtonen van Turkse afkomst (37%), 59 van Marokkaanse afkomst (39%), 52 van Surinaamse afkomst (35%) en 38 van Antilliaanse afkomst (28%) op deze manier geïnterviewd. De leeftijd van deze respondenten varieerde van 18 tot 89 jaar met een gemiddelde leeftijd van 39,9 jaar.

Het gebruik van meerdere methoden om gegevens te verzamelen, zoals persoonlijke en online interviews kan in theorie leiden tot systematische vertekeningen in de verzamelde

gegevens. Denkt u hierbij aan de situatie dat respondenten in persoonlijke interviews systematisch hogere giften rapporteren dan in online interviews. Deze systematische vertekening wordt een methode-effect genoemd. In een uitgebreide studie naar een mogelijk methode-effect in de 2009 editie van *Geven in Nederland* vonden Carabain en Bekkers (2009) dat gegevens over giften van allochtonen verzameld via online interviews en persoonlijke interviews niet significant van elkaar verschillen.

De interviewers van de persoonlijke interviews mochten maximaal één persoon per huishouden ondervragen (dit kon ook een inwonend kind zijn van 18 jaar of ouder). De interviewers waren duidelijk geïnstrueerd geen eigen kinderen te interviewen. De interviewers werden door een schriftelijke instructie op de hoogte gesteld van de gang van zaken bij het onderzoek en in deze instructie werd tevens de vragenlijst nader toegelicht. Veldkamp Marktonderzoek B.V. heeft ons geen gegevens verstrekt over non-response. Dit is niet ongebruikelijk bij een quota steekproef. Het veldwerk vond plaats van half mei tot en met eind juli 2010.

1.2.2 Vragenlijst

De vragenlijst die is gebruikt in de immigrantenstudie is zoveel mogelijk gelijk aan de vragenlijst die gebruikt is voor de panelstudie onder autochtone huishoudens. De vragenlijsten die gebruikt zijn in de online en persoonlijke interviews in de immigrantenstudie zijn exact gelijk. De vragenlijst bevat drie hoofdmodules: (1) geven aan goede doelen in Nederland, (2) remittances naar land van herkomst, en (3) vrijwilligerswerk. Daarnaast bevat de vragenlijst ook vragen over achtergrondkenmerken, sociale waarden, zakaat en sadaqah (alleen Islamitische respondenten), religie en religieuze beleving, contact met autochtonen en het land van herkomst en kennis van de Nederlandse taal.

Afkomst. De afkomst van de respondenten is vastgesteld op basis van drie vragen: 1) 'In welk land bent u geboren?'; 2) 'In welk land is uw vader geboren?' en 3) 'In welk land is uw moeder geboren?'. Bij de vaststelling van de afkomst is de procedure van het CBS gevolgd waarin eerst naar het geboorteland van de respondenten zelf wordt gekeken, vervolgens naar het geboorteland van de moeder, en als laatste naar het geboorteland van de vader.

Vragen over geven aan goede doelen in Nederland. We hebben de respondenten gevraagd naar hun giften (in de vorm van geld en goederen) aan goede doelen in 2009. De inleiding op deze vraag was: 'Wij willen u een aantal vragen stellen over giften. Het gaat over giften aan goede doelen, maatschappelijke instellingen, verenigingen en stichtingen, maar ook over giften aan hulpacties en sponsoring. Het gaat echter niet om giften aan vrienden en naasten. Verder betreft het de giften die door uw gehele huishouden zijn gedaan. Dit zijn dus giften die u zelf heeft gedaan, maar ook de giften van andere leden van uw huishouden.' Indien de respondent Moslim is werd de inleiding vervolgd door: 'Tel de bedragen die u aan zakaat heeft betaald niet mee. Tel de bedragen die u aan sadaqah heeft betaald alleen mee als het om giften aan organisaties gaat.' Vervolgens werd aan de respondenten via het beeldscherm 30 manieren van geven aan goededoelenorganisaties (online) aangeboden of via een kaart 23 manieren van geven (persoonlijke interviews). In de vragenlijst voor de persoonlijke interviews is een aantal manieren van geven dat weinig voorkomt samengevoegd. Vervolgens kregen de respondenten via een kaart of het beeldscherm tien verschillende categorieën doelen aangeboden (zoals kerk en levensbeschouwing of gezondheid). De formulering van de vragen naar giften in het allochtonen-

onderzoek is nagenoeg identiek aan de vragen in het onderzoek onder autochtone huishoudens.

Vragen over vrijwilligerswerk. De vragen over vrijwilligerswerk werden in de vragenlijst als volgt geïntroduceerd: 'De volgende vragen gaan over betrokkenheid bij maatschappelijke organisaties. Veel mensen zijn betrokken bij verenigingen, clubs en stichtingen. Dit kan een kerk of een religieuze groep zijn, een vakbond of politieke organisatie, een sportclub, een zelfhulpgroep of een overheidsinstelling. Er zijn verschillende vormen van betrokkenheid. Mensen kunnen lid zijn, deelnemen aan activiteiten of onbetaald werk doen voor die organisaties. Nu is de vraag of u ook als vrijwilliger actief bent bij een organisatie. Met vrijwilligerswerk bedoelen we werkzaamheden waarvoor u geen salaris of loon ontvangt, maar eventueel wel een kleine onkostenvergoeding. Bent u als vrijwilliger werkzaam bij een organisatie op het gebied van:' Vervolgens kregen de respondenten via het beeldscherm of een kaart vijftien verschillende soorten organisaties aangeboden. Deze inleiding en de lijst met organisaties zijn exact gelijk aan de inleiding en de lijst die in de panelstudie onder autochtone huishoudens is gebruikt.

Vragen over remittances. De vragen over remittances werden als volgt aan de respondenten geïntroduceerd: 'De volgende vragen gaan over geld en goederen sturen of brengen naar <land van herkomst>. Denkt u hierbij bijvoorbeeld aan geld dat u vanuit Nederland heeft overgemaakt via een bank of money transfer naar <land van herkomst>, maar ook geld dat u zelf meeneemt of meegeeft aan familie of vrienden bij een bezoek aan uw land van herkomst.' Na de vraag of respondenten al dan niet geld of goederen hebben gegeven aan het land van herkomst, kregen zij een lijst met acht mogelijke bestemmingen aangeboden op een kaartje (persoonlijke interviews) of op het beeldscherm (online interviews). Per bestemming werd gevraagd hoe hoog het bedrag was. Deze manier van ondervragen is vergelijkbaar met de method-area module van Rooney en zijn collega's (2004). De respondenten werden later in het interview op een gelijksoortige manier ondervraagd over het geven van goederen aan het land van herkomst.

Vragen over informele hulp. De vragen over informele hulp werden als volgt aan de respondenten geïntroduceerd: 'Tot dusver gingen de vragen over onbetaalde werkzaamheden die u voor organisaties verrichtte. De volgende vragen gaan over onbetaalde hulp en diensten die u aan anderen verleende, zonder enige vorm van bemoeienis van een organisatie. Denk hierbij aan helpen in huishouding, oppassen, emotioneel ondersteunen, begeleiden naar huisarts of specialist etc. Het gaat hierbij om hulp aan mensen *buiten* uw eigen huishouden/gezin. U moet hierbij denken aan ouders, uitwonende kinderen, broers, zussen, neven, nichten, burens, vrienden enzovoort.' De respondenten kregen na de introductie via het beeldscherm of een kaart acht verschillende activiteiten aangeboden met de vraag of zij die de afgelopen twaalf maanden verrichtten voor anderen. Indien zij aan gaven minstens een van deze activiteiten voor anderen te hebben gedaan dan werd hen gevraagd voor wie ze dat gedaan hadden: 'uitwonende (schoon)kinderen', '(schoon)ouders/(schoon)grootouders', 'broers/zusters', 'andere familieleden' of 'vrienden/buren/bekenden'. Daarna werd de respondenten gevraagd hoeveel uur zij hier per maand de afgelopen 12 maanden aan hadden besteed.

Vertrouwen. Het vertrouwen in Nederlandse goede doelen is aan de hand van de volgende vraag gemeten: 'Hoeveel vertrouwen heeft u in de 'goede doelen' in Nederland? De respondenten kregen de volgende antwoordcategorieën aangeboden: 'helemaal geen', 'weinig', 'matig', 'redelijk veel' en 'erg veel'. We hebben de laatste drie antwoordcategorieën samengevoegd.

1.2.3 *Weging en outliers*

Op basis van cijfers van het CBS over de verdeling van geslacht, leeftijd, opleiding, grootte van huishouden en regio in de ondervraagde groepen etnische minderheden heeft Veldkamp Marktonderzoek B.V. een wegingsfactor geconstrueerd. Als we totaalbedragen presenteren voor alle niet-westerse allochtonen maken we gebruik van een tweede weegfactor waarin behalve de weging op achtergrondkenmerken ook de relatieve omvang van de ondervraagde groepen minderheden is meegenomen. De gemiddelde gift van de niet-westerse allochtonen is van € 211 in Geven in Nederland 2009 naar € 291 gestegen in Geven in Nederland 2011. Het verschil tussen deze twee gemiddelden is aanzienlijk. Daarom is een analyse gemaakt van de verschillen tussen de steekproeven. De respondenten in de huidige steekproef blijken een hoger gemiddeld inkomen te hebben, vaker huiseigenaar te zijn en vaker betaald werk te hebben dan de respondenten in de vorige steekproef. Daarentegen bevat de huidige steekproef wel weer meer allochtonen die zichzelf als niet religieus beschouwen. Bekend is dat religieuzen hogere bedragen geven. De verschillen tussen de twee steekproeven maken het moeilijk om de verschillen tussen de totaalbedragen voor de afgelopen twee edities als trend te beschouwen.

Een belangrijke vraag bij het generaliseren van steekproefgegevens naar de totale populatie is: 'Hoe gaan we om met extreem hoge giften (de zogenaamde outliers)?'. We hebben in de steekproef slechts één uitschieter aangetroffen. Het betrof een hoog totaalbedrag aan giften aan goede doelen in Nederland in goederen. Deze respondent gaf aan voor een aantal type goede doelen enorme bedragen te hebben geschonken in goederen, bijvoorbeeld € 10.000 aan gezondheid. Een analyse van de achtergrondkenmerken van de respondent deed ons besluiten om de gegevens van deze respondent voor analyses uit te sluiten. Het betrof een Marokkaanse vrouw van 31 met een laag inkomen.

1.3 *Generalisaties*

De bedragen in de tabellen in hoofdstuk 1 (1.1 en 1.2) en de bedragen in deel B zijn geeneraliseerde bedragen. Dit houdt in dat de gemiddelden van de huishoudens uit de steekproeven vermenigvuldigd zijn met het totaal aantal huishoudens in Nederland op dat moment. In 2009 waren er 7.312.314 huishoudens, 5.521.512 autochtone huishoudens en 1.790.812 allochtone huishoudens, waarvan 782.978 niet-westerse allochtone huishoudens en 1.007.836 westerse allochtone huishoudens (CBS 2010).

Om de totale omvang van de giften in Nederland te bepalen zijn veronderstellingen gemaakt over de giften van westerse allochtonen en groepen niet-westerse allochtonen die niet ondervraagd zijn. De westerse allochtonen zijn niet specifiek ondervraagd. Onder de westerse allochtonen in Nederland is de meest voorkomende afkomst Indonesië (of voormalig Nederlands-Indië), op de voet gevolgd door Duitsland. Op grote afstand volgen België, voormalig Joegoslavië en het Verenigd Koninkrijk. De veronderstelling over de giften van westerse allochtonen is dat zij hetzelfde geven als autochtone Nederlanders. Deze veronderstelling is getoetst door het totaalbedrag aan giften onder de respondenten van TNS NIPO die de online vragenlijst hebben ingevuld en in een westers land buiten Nederland geboren zijn (€ 226) te vergelijken met het totaalbedrag van respondenten die wel in Nederland geboren zijn (€ 216). Het verschil is niet significant ($p=.86$). De veronderstelling over niet-westerse allochtonen is dat de giften van allochtonen van Marokkaanse, Antilliaanse, Surinaamse en Turkse Nederlanders afkomst representatief is voor *alle* niet-westerse allochtonen in Nederland. We kunnen deze veronderstelling echter niet toetsen

omdat we geen gegevens beschikbaar hebben over de giften van andere groepen niet-westerse allochtonen. We achten het echter niet erg waarschijnlijk dat het geefgedrag onder Marokkaanse, Arubaans/Antilliaanse, Surinaamse en Turkse Nederlanders gemiddeld substantieel afwijkt van de overige niet-westerse allochtonen.

1.4 *Berekening bandbreedtes*

Voor de schattingen voor de hoogte van de totaalbedragen aan giften in geld en goederen is een bandbreedte berekend. Deze bandbreedte geeft aan tussen welke bedragen de gemiddelde schatting ligt. Het doel van de bandbreedte is om de onzekerheid, waarvan altijd sprake is in het geval van schattingen, aan te geven. Schattingen gebaseerd op steekproeven kunnen worden beïnvloed door toevallige extreme waarnemingen, ook wel uitbijters ('outliers') genoemd. Het opnemen of weglaten van deze enkele waarneming zou het gemiddelde bedrag aan giften per huishouden sterk beïnvloeden.

Er is een procedure ontwikkeld voor de behandeling van uitbijters die we systematisch volgen in elke analyse van de totaalbedragen in Geven in Nederland. De procedure bestaat uit drie stappen. Eerst worden de ruwe gegevens over totaalbedragen op volgorde van hoog naar laag gezet en gecontroleerd. Waarnemingen die meer dan twee maal hoger zijn dan de vorige waarneming worden als mogelijke uitbijters beschouwd. Vervolgens worden de achtergrondkenmerken van de huishoudens waarin mogelijke uitbijters waargenomen zijn, gecontroleerd. Als het gerapporteerde bedrag duidelijk onjuist is gezien de achtergrondkenmerken van het huishouden wordt het bedrag vervangen door € 0, maar als het gerapporteerde bedrag niet duidelijk onjuist is wordt de waarneming niet gewijzigd. Alle mogelijke uitbijters en de beslissingen die erover worden genomen worden gedocumenteerd en besproken in deze methodologische verantwoording. Ten slotte worden de analyses opnieuw uitgevoerd en nu exclusief de onjuiste bedragen.

De bandbreedte wordt gedefinieerd door de hoogste schatting en de laagste schatting van het totaalbedrag (exclusief de onjuiste bedragen). De hoogste schatting wordt bepaald door de laagste waarneming uit de steekproef te verwijderen en het gemiddelde opnieuw te berekenen. In veel gevallen is de hoogste schatting vrijwel gelijk aan de gemiddelde schatting omdat het weglaten van een klein bedrag het gemiddelde nauwelijks beïnvloedt. De laagste schatting wordt bepaald door de hoogste waarneming uit de steekproef te verwijderen en het gemiddelde opnieuw te berekenen. De laagste schatting wijkt meer af van de gemiddelde schatting naarmate de steekproef kleiner is en ook als de steekproef een hele extreme, maar toch juiste, waarneming bevat.

Voor de interpretatie van de bandbreedtes hanteren we de volgende regels:

- 1 er kan worden gesproken van een afname als de hoogste schatting van het desbetreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar;
- 2 er kan worden gesproken van een toename als de laagste schatting van het desbetreffende jaar hoger is dan de hoogste schatting van het voorgaande jaar;
- 3 we spreken van stabilisatie als er overlap in de bandbreedtes is. De gemiddelde schatting van het desbetreffende jaar valt dan binnen de bandbreedte van het voorgaande jaar.

1.5 *Validiteit en betrouwbaarheid*

Gegevens verkregen uit vragenlijsten kunnen meer of minder valide en betrouwbaar zijn. De betrouwbaarheid van een instrument wordt gedefinieerd als de interne consistentie van het instrument: levert een hernieuwde meting dezelfde uitkomst op? De validiteit van een instrument wordt gedefinieerd als de mate waarin het instrument meet wat men wil meten: in hoeverre is de meting zuiver?

De betrouwbaarheid van de metingen van filantropische waarden en attitudes is hoog. De betrouwbaarheidscoëfficiënten (Cronbach's alpha) van de meetinstrumenten voor altruïstische waarden, de filantropieschaal en sociale druk zijn respectievelijk .78, .74 en .74. Gezien het beperkt aantal stellingen waaruit deze meetinstrumenten bestaan (respectievelijk 8, 5 en 4) zijn deze coëfficiënten hoog. Dit geeft aan dat het betrouwbare instrumenten zijn. De betrouwbaarheid van de metingen van de giften zijn eveneens hoog. De giften zoals gerapporteerd door respondenten uit de longitudinale groep zijn in opeenvolgende metingen vergelijkbaar. De correlatie tussen de metingen van GINPS06 en GINPS08 is .83 en tussen de metingen van GINPS08 en GINPS10 is .75 (exclusief de outlier van € 37.000 uit GINPS08).

De validiteit van de meetinstrumenten voor geefgedrag blijkt uit vergelijkingen van gerapporteerde en geobserveerde giften. In een onderzoek in samenwerking met KWF Kankerbestrijding (Bekkers & Wiepking 2010) bleek dat giften aan KWF die respondenten rapporteerden in de Geven in Nederland-studie sterk overeenkomen met de giften die door KWF werden ontvangen. 17% van de bedragen was zelfs exact gelijk; bijna de helft (49%) van de respondenten rapporteerde bedragen die binnen een marge vijf euro boven of onder het daadwerkelijk gegeven bedrag vielen. De correlatie tussen de gerapporteerde bedragen en de bij KWF daadwerkelijk ontvangen bedragen was .85. Deze correlatie is hoog en duidt erop dat de validiteit van de antwoorden van de respondenten uit het Geven in Nederland-onderzoek hoog is. Ook blijkt dat het geefgedrag zoals gerapporteerd over het afgelopen jaar positief samenhangt met het weggeven van de beloning voor het invullen van de vragenlijst (Bekkers 2007b).

1.6 *Uitval*

De opzet van de Geven in Nederland Panel Studie (GINPS) is longitudinaal: we volgen een groep respondenten door de loop van de tijd. Het is jammer genoeg onvermijdelijk dat sommige respondenten in de loop van de tijd uitvallen. TNS NIPO probeert de uitval tot een minimum te beperken door de respondenten te compenseren voor de tijd die ze besteden aan het invullen van vragenlijsten met waardepunten. Van de 1.777 respondenten uit GINPS08 vielen er 570 uit in de meting van GINPS10 (32%). De uitval is daarmee iets hoger dan in voorgaande edities. In sommige groepen is de uitval groter dan in andere. Deze selectieve uitval maakt dat de longitudinale groep – de respondenten die zowel aan het huidige als het vorige Geven in Nederland-onderzoek hebben meegewerkt – voor wat betreft specifieke kenmerken niet representatief is voor de bevolking. Respondenten die in 2010 uitgevallen zijn maar in 2008 nog wel meededen aan het onderzoek waren jonger (18-27 jaar), hadden in 2008 vaker kinderen, woonden vaker in een huurhuis, en hadden iets sterkere altruïstische waarden. Protestantenvielen relatief minder vaak uit. Gelukkig is de uitval niet selectief wat betreft vrijwilligerswerk en geefgedrag. Dit betekent dat de

uitval geen vertekening oplevert in de schatting van de omvang van het geefgedrag en vrijwilligerswerk in Nederland.

2 Nalatenschappen

De cijfers over nalatenschappen hebben we – vanwege een gebrek aan onderzoek op dit terrein – ontleend aan het *CBF-Verslag Fondsenwerving*, waarin nationaal fondsenwervende instellingen informatie vertrekken over hun inkomsten uit nalatenschappen. We dienen hierbij op te merken dat niet alle geldwervende instellingen hun inkomsten rapporteren in het CBF-Verslag Fondsenwerving. Non-profitinstellingen, zoals ziekenhuizen, musea en onderwijsinstellingen, zijn bijvoorbeeld niet in dit verslag opgenomen en ook ontbreken de inkomsten van kerken. We hebben geen informatie over de hoeveelheid geld die levensbeschouwelijke organisaties uit nalatenschappen ontvangen. Wij reproduceren in dit boek de cijfers van de organisaties die hun inkomsten op het gebied van nalatenschappen gerapporteerd hebben aan het CBF. Dit houdt in dat we *geen* gegeneraliseerde bedragen rapporteren die representatief zijn voor alle geldwervende organisaties in Nederland. We rapporteren alleen die instellingen die hun inkomsten doorgeven aan het CBF. Dit zijn 330 instellingen in 1995, 346 instellingen in 1997, 376 instellingen in 1999, 455 instellingen in 2001, 557 instellingen in 2003, 766 instellingen in 2005, 1.095 instellingen in 2007 en 806 instellingen in 2009. We streven altijd naar de rapportage van de meest recente cijfers. Het CBF actualiseert in haar jaarverslag de cijfers van voorgaande jaren, daarom is het mogelijk dat er verschillen bestaan in de rapportage van deze bedragen ten opzichte van de gerapporteerde bedragen in eerdere edities van *Geven in Nederland*.

3 Fondsen

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen geldwervende fondsen en vermogensfondsen. Wat betreft de cijfers van geldwervende fondsen worden alleen de ‘inkomsten uit beleggingen’ gerapporteerd om dubbeltellingen te voorkomen. De andere inkomsten van de geldwervende fondsen – zoals geldwerving onder Nederlandse huishoudens en bedrijven – zijn in het *Geven in Nederland*-onderzoek reeds bij andere bronnen ondergebracht (geven door huishoudens en geven door bedrijven). De cijfers worden ontleend aan de inkomsten die fondsenwervende instellingen hebben gerapporteerd aan het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Voor de jaren 1995, 1997, 1999, 2001 werden naast de inkomsten uit beleggingen ook nog hun aandeel in acties van derden (zoals de opbrengsten uit grote loterijen) meegerekend. Vanaf 2003 worden alleen nog de inkomsten uit beleggingen gerapporteerd. Vanaf 2003 worden opbrengsten uit goededoelenloterijen gerapporteerd in een apart hoofdstuk.

Er zijn in Nederland weinig gegevens beschikbaar over de inkomsten en giften van vermogensfondsen. Er bestaat al onduidelijkheid over het aantal vermogensfondsen in Nederland en dus al helemaal over de hoeveelheid geld die er bij dit type fondsen omgaat. In samenwerking met de Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN) wordt er vanaf 2008 iedere twee jaar een korte vragenlijst naar de FIN-leden gestuurd met een aantal vragen over het totaal geschonken bedrag, de doelen waaraan gegeven is en een vraag over de grootte van het vermogen. In 2008 is de vragenlijst (over het bestedingsjaar 2007) naar

circa 300 leden van de FIN gestuurd. Hiervan heeft de helft de vragenlijst geretourneerd (n=150). In 2010 is de vragenlijst (over het bestedingsjaar 2009) wederom naar de FIN-leden gestuurd (n=300) en dat heeft geresulteerd in 106 ingevulde vragenlijsten. De cijfers die in hoofdstuk 3 worden gepresenteerd zijn gebaseerd op informatie van deze 106 fondsen.

Er kunnen geen uitspraken worden gedaan over trends in het geefgedrag van vermogensfondsen omdat de gegevens over de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1995-2007 op verschillende manieren werden verzameld. De cijfers uit 1999 en 2001 zijn gebaseerd op een verkennend onderzoek onder vermogensfondsen van Gouwenberg en Schuyt (2000). Aan deze studie namen 173 vermogensfondsen deel. De bedragen die in 2003 zijn gerapporteerd, berusten op een schatting, eveneens gebruikmakend van een onderzoek van Gouwenberg en Schuyt (2004) onder vermogensfondsen. In dit onderzoek bleek dat 183 vermogensfondsen € 111 miljoen hadden gegeven in 2002. Aangezien de vermogensfondsen hun giften niet opsplitsten naar type goede doelen hebben wij deze verdeling geschat op basis van eerder onderzoek (Gouwenberg & Schuyt 2000). De cijfers over 2005 zijn gebaseerd op gegevens van 211 vermogensfondsen. In 2006 heeft de FIN 650 fondsen uit het fondsenboek aangeschreven met het verzoek hun bestedingen per sector op te geven voor 2005. Van de 650 fondsen hebben 85 fondsen de vragenlijst geretourneerd. Om het 'tekort' enigszins aan te vullen hebben de onderzoekers van 126 fondsen nog additionele informatie over het bestedingsbudget van deze fondsen uit het fondsenboek (Vereniging van Fondsen in Nederland 2006) gehaald.

4 Bedrijven

De gegevens in de studie onder bedrijven zijn verzameld in het kader van het tweejaarlijkse onderzoek 'Geven in Nederland' van de werkgroep Filantropische studies. Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van bedrijven die in Nederland gevestigd zijn. Het veldwerk is verricht door TNS NIPO uit Amsterdam en vond plaats in het voorjaar van 2010.

4.1 Deelnemers en steekproef

TNS NIPO heeft 3.811 bedrijven uit hun bedrijvenbestand benaderd voor deelname aan het onderzoek. Uiteindelijk hebben 1.183 bedrijven de vragenlijst volledig ingevuld teruggezonden naar TNS NIPO. Het responsepercentage is 31 procent. 356 potentiële respondenten (9%) gaven aan niet verantwoordelijk te zijn voor sponsoring en giften en waren dus niet in staat deel te nemen aan het onderzoek. 114 respondenten (3%) zijn wel begonnen aan de vragenlijst maar hebben deze uiteindelijk niet volledig ingevuld. Alleen de bedrijven die de vragenlijst volledig hebben ingevuld zijn meegenomen in de gerapporteerde analyses. 2.158 bedrijven (57%) hebben niet gereageerd op de uitnodiging deel te nemen aan de studie. Volgens de gegevens van TNS NIPO is de steekproef behoorlijk representatief voor de bedrijven in Nederland. De kleinere bedrijven en eenmanszaken (minder dan vijf medewerkers) zijn lichtelijk oververtegenwoordigd en bedrijven met meer dan 50 medewerkers zijn enigszins ondervertegenwoordigd. Wat betreft de vertegenwoordigde sectoren is er sprake van een lichte oververtegenwoordiging van bedrijven in de bouw,

industrie en groothandel, en een lichte ondervertegenwoordiging van de autobranche en de bank/verzekeringen. De steekproef is iets groter dan in eerdere jaren.

4.2 Procedure en vragenlijst

De vragenlijsten zijn ingevuld door de persoon die binnen het desbetreffende bedrijf verantwoordelijk is voor de sponsoring en giften. De vragen over sponsoring en giften hebben allen betrekking op 2009. Het onderzoek is in het voorjaar van 2010 uitgevoerd. De vragenlijst is afgenomen via internet. Voor 2008 werd de vragenlijst telefonisch afgenomen. De beoogde respondenten zijn door TNS NIPO benaderd met het verzoek aan het onderzoek deel te nemen. In 2008 is ervoor gekozen de dataverzameling online te laten plaatsvinden omdat er in de vragenlijst naar een groot aantal gedetailleerde gegevens wordt gevraagd. Online dataverzameling biedt de respondent de gelegenheid de vragenlijst op een zelfgekozen tijdstip in te vullen en biedt de respondent tevens de tijd administratieve gegevens op te zoeken.

In het eerste deel van de vragenlijst worden vragen gesteld over sponsoring door het bedrijf. Sponsoring wordt in de vragenlijst omschreven als giften met een 'zakelijk belang'. De respondenten werd een aantal doelen voorgelegd (zoals 'instellingen voor cultuur'), waarbij de respondenten voor ieder doel werd gevraagd of het bedrijf het betreffende doel in 2009 heeft gesponsord. Aansluitend werd gevraagd naar de hoogte van het bedrag in geld, in natura (uitgedrukt in euro) en in mankracht (uitgedrukt in euro). Er werden negen type doelen onderscheiden. Vervolgens werd gevraagd of het bedrijf de kosten van sponsoring aftrekt van de vennootschapsbelasting. Aanvullend werd de respondenten gevraagd: (1) welk percentage van het bedrag aan sponsoring naar lokale doelen was gegaan, (2) of er een sponsoringbeleid aanwezig is in het bedrijf en wat de inhoud hiervan is, (3) de motieven voor sponsoring, (4) welke personen of groepen binnen of buiten het bedrijf initiatieven hadden genomen om te gaan sponsoren, (5) of het bedrijf de sponsoractiviteiten communiceert via populaire media of bedrijfsmedia en, (6) de frequentie en aard van de verzoeken om sponsoring die het bedrijf heeft gekregen. In het tweede deel van de vragenlijst zijn deze vragen nogmaals gesteld maar nu voor giften zonder zakelijk belang. Een derde deel van de vragenlijst bevat een aantal vragen over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). MVO wordt in de vragenlijst omschreven als 'naast het streven naar winst (profit) ook rekening houden met het effect van activiteiten op het milieu (planet) en oog hebben voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (people)'. Naast vragen naar concrete activiteiten op het gebied van milieu en personeelsbeleid is gevraagd naar de motieven om aan MVO te doen en werd de respondent een aantal stellingen over MVO en de maatschappelijke taken van bedrijven voorgelegd. De vragenlijst eindigt met vragen over een aantal achtergrondkenmerken van het bedrijf, zoals het aantal medewerkers in het bedrijf, opleidingsniveau van de medewerkers, omzet en winst.

4.3 Schattingen op basis van een steekproef

Met het bedrijvenonderzoek van de *Geven in Nederland*-studie poogt de werkgroep Filantropische Studies een zo goed mogelijke schatting te maken van de bedragen die de Nederlandse bedrijven uitgeven in de vorm van sponsoring en giften zonder zakelijk belang. De gegevens van de steekproef van de bedrijven die ondervraagd zijn worden geëxtrapoleerd naar de totale populatie van Nederlandse bedrijven. Hiervoor wordt een wegingsfactor

gebruikt. De wegingsfactor is gebaseerd op het Kamer van Koophandel (KvK) bestand voor de profitsector. Een van de nadelen van het gebruik van wegingsfactoren is dat deze factoren er toe kunnen leiden dat de gegevens van één enkel bedrijf een zeer grote invloed hebben op de totale giften aan een bepaald doel of binnen een bepaalde branche. Wanneer er daarnaast ook nog twijfels zijn over de juistheid van de rapportage op basis van de bedrijfsomvang en omzet ontstaat de noodzaak de gegevens van zo'n bedrijf uit de analyses te verwijderen. Dit jaar zijn op basis van deze criteria de gegevens van één bedrijf niet in de analyses meegenomen. Het is een bedrijf uit de autobranche met 400 medewerkers dat rapporteerde per medewerker € 400.000 te hebben gegeven, dit resulteert in een gift van ongeveer € 160 miljoen. Dit bedrag is veel hoger dan het gemiddelde bedrag dat door bedrijven in de autobranche wordt gegeven, namelijk € 8.400 met een maximum van € 1,5 miljoen (dus na het genoemde bedrijf is het hoogste bedrag € 1,5 miljoen). Ook is het gerapporteerde bedrag van het betreffende bedrijf veel hoger dan het gemiddelde bedrag dat door bedrijven van meer dan 100 medewerkers wordt gegeven. Dit is namelijk gemiddeld € 46.000 met een maximum van ongeveer € 6 miljoen. Het geschonken bedrag door het beschreven bedrijf wijkt dusdanig af van de bedragen die door de andere bedrijven in deze branche en met vergelijkbaar aantal medewerkers zijn gegeven dat we besloten hebben de gegevens van dit bedrijf uit de steekproef te verwijderen.

Daarnaast bleek, bij het analyseren van de gegevens, een aantal bedrijven een opvallend geefgedrag te rapporteren. Deze bedrijven rapporteren identieke bedragen voor sponsoring en giften en ook nog eens aan identieke doelen. Omdat er twijfel was over de validiteit van deze gegevens zijn twee mogelijke verklaringen onderzocht. Het zou zo kunnen zijn dat deze bedrijven geen strikt onderscheid maken tussen sponsoring en giften en zowel bij sponsoring als bij giften eenzelfde bedrag rapporteren terwijl dit bedrag maar één maal gegeven is. Dit zou dan leiden tot een overschatting van de bedragen aan sponsoring en giften in onze generalisatie. Een andere mogelijkheid zou zijn dat bedrijven ervoor kiezen het gegeven bedrag voor de helft bij sponsoring en voor de helft bij giften in te vullen. In dat geval zou er geen sprake zijn van een overschatting van de bedragen aan sponsoring en giften. Om te achterhalen welke verklaring meest waarschijnlijk was, is er een aanvullend onderzoek uitgevoerd. De bedrijven waarbij deze situatie optrad zijn opnieuw benaderd door TNS NIPO om de twee mogelijke verklaringen te onderzoeken. De resultaten van deze aanvullende studie gaven aan dat ongeveer de helft van deze bedrijven geen strikt onderscheid in de administratie maakt tussen sponsoring en giften. Een deel van deze bedrijven bleek de bedragen twee keer te hebben opgevoerd, zowel bij sponsoring als bij giften en een paar bedrijven had het bedrag gedeeld over sponsoring en giften. Dit resultaat betekent dat er een overschatting van gegeven bedragen zou ontstaan als de door de respondenten gerapporteerde bedragen zonder correctie zouden worden gebruikt voor de schattingen voor de gehele populatie. De keuze om de gerapporteerde bedragen slechts voor de helft mee te laten tellen zou echter leiden tot een onderschatting. Naar aanleiding van deze aanvullende onderzoeksresultaten is besloten de gegeven bedragen voor alle desbetreffende bedrijven voor 0,75 mee te tellen. De resultaten in hoofdstuk 4 zijn op deze berekeningen gebaseerd. We geven u hier vervolgens een indicatie van de impact van deze keuze op de in hoofdstuk 4 gerapporteerde resultaten. In hoofdstuk 4 wordt nu een bedrag van € 1.302 miljoen voor sponsoring en € 392 miljoen voor giften gerapporteerd. Indien alle door de respondenten opgevoerde bedragen volledig zouden zijn meegeteld, zouden deze bedragen respectievelijk € 1.357 en € 447 miljoen bedragen. Zeker is dat dit een (forse) overschatting van het daadwerkelijke totaal zou zijn. Indien alle bedragen voor de

helpt zouden zijn meegeteld, zou het totaalbedrag aan sponsoring 1.246 miljoen zijn en voor giften 337 miljoen. We zijn er echter ook zeker van dat dit weer een onderschatting van de daadwerkelijke totalen zou zijn. Wij zijn er van overtuigd dat we met onze keuze, op basis van het aanvullende onderzoek, tot de meest reële schatting zijn gekomen.

4.4 *Correctie gegevens bedrijvenonderzoek Geven in Nederland 2009*

Tijdens de analyse van de nieuwe gegevens en na vergelijking met eerdere studies is aan het licht gekomen dat er bij de analyse van de gegevens van het bedrijvenonderzoek van *Geven in Nederland 2009* helaas enkele fouten zijn gemaakt. Deze fouten zijn het gevolg van een samenloop van omstandigheden, namelijk een verandering in de methoden van dataverzameling (van telefonische dataverzameling naar online dataverzameling), een vernieuwde vragenlijst en wijziging in de samenstelling van het team van onderzoekers van het bedrijvenonderzoek. De juiste gegevens zijn alsnog opgenomen in de huidige rapportage. De belangrijkste aanpassing is het naar boven bijstellen van het totaalbedrag van giften en sponsoring van bedrijven van *Geven in Nederland 2009*. Als gevolg daarvan was het ook noodzakelijk een aantal wijzigingen door te voeren in de tabellen 4.1-4.4. Hiervan wordt ook steeds kort melding gemaakt bij de betreffende tabellen.

4.5 *Vergelijken van gegevens over meerdere jaren*

Er is reeds opgemerkt dat de bedragen die worden gerapporteerd schattingen zijn op basis van een steekproef. Het betreft echter wel een grote en representatieve steekproef en de methode van extrapolatie is gebruikelijk in dit soort onderzoek. Wij gaan er dan ook van uit – en vinden daarvoor ook aanwijzingen in ons onderzoek – dat de fluctuaties van de gerapporteerde bedragen door de jaren heen daadwerkelijke fluctuaties in het geefgedrag betreffen en niet veroorzaakt worden door (grote) meetfouten in het onderzoek of een gebrekkige kwaliteit van de steekproeven. Deels zullen de fluctuaties in de giften en sponsoring van de bedrijven het gevolg zijn van de economische situatie binnen het specifieke bedrijf. Een bedrijf dat mensen heeft moeten ontslaan of anderszins moet bezuinigen kan een deel van de bezuinigingen natuurlijk ook zoeken bij giften en sponsoring. Ook kunnen bepaalde branches zwaarder door economische neergang worden getroffen dan andere. Verder kunnen belangrijke gebeurtenissen op wereldschaal (vaak natuurrampen) voor plotselinge toenames in giften zorgen. Resultaten van diverse vragen uit ons onderzoek laten dan ook zien dat fluctuaties in geefgedrag zeer waarschijnlijk zijn. Immers, een grote meerderheid van de bedrijven heeft geen sponsoring- of geefbeleid en een vrijwel even grote groep bedrijven geeft aan niet van tevoren een maximum bedrag vast te stellen dat aan sponsoring of giften kan worden besteed. Dit suggereert dat bedrijven vaak een ad-hocbeleid voeren en gedurende het jaar besluiten aan welk doelen gegeven zal worden. Het is niet onwaarschijnlijk dat die besluiten vaak genomen worden wanneer er om sponsoring of giften wordt gevraagd door de buitenwereld. Ten slotte laten de longitudinale gegevens zien dat – met name bij giften – veel bedrijven in 2009 inderdaad een heel ander geefpatroon hadden dan in 2007.

5 Goededoelenloterijen

Er zijn in Nederland vijf landelijke, (semi)permanente kansspelvergunninghouders die hun opbrengst afdragen aan goede doelen: de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) de Nationale Postcode Loterij, de BankGiroLoterij (in 2004 zijn deze drie ondergebracht onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V.), de Stichting de Nationale Sporttotalisator (De Lotto) en Scientific Games Racing B.V. De gegevens over de giften van deze goededoelenloterijen ontleen we sinds 2003 aan het jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen. Voor 2003 rapporteerden we de giften van de goededoelenloterijen als onderdeel van de giften van geldwervende instellingen. Vanaf 2005 bevatten onze rapportages ook de bijdragen van de stichting 'Samenwerkende Non-profit Loterijen' (SNL). Dit zijn de vijf grootste goededoelenorganisaties met een eigen loterij, zoals KWF Kankerbestrijding, De Grote Clubactie/Support, Jantje Beton, Scouting Nederland en de Zonnebloem.

6 Vrijwilligerswerk

De schattingen van het vrijwilligerswerk in Nederland zijn gebaseerd op antwoorden van respondenten op vragen uit de module 'vrijwilligerswerk' in de vragenlijst (zie paragraaf 1.1.2). De module werd als volgt ingeleid: 'De volgende vragen gaan over betrokkenheid bij maatschappelijke organisaties. Veel mensen zijn betrokken bij verenigingen, clubs en stichtingen. Dit kan een kerk of een religieuze groep zijn, een vakbond of politieke organisatie, een sportclub, een zelfhulpgroep of een overheidsinstelling. Er zijn verschillende vormen van betrokkenheid. Mensen kunnen lid zijn, deelnemen aan activiteiten of onbetaald werk doen voor die organisaties.' Het gaat dus over betrokkenheid bij organisaties. Ongeorganiseerde hulp aan bureaus, familieleden, vrienden of kennissen, die mensen soms ook als vrijwilligerswerk beschouwen, zijn door de inleiding uitgezonderd. De respondenten kregen vervolgens de vraag voorgelegd of zij als vrijwilliger op verschillende terreinen actief zijn bij een organisatie. Vrijwilligerswerk werd omschreven als 'werkzaamheden waarvoor u geen salaris of loon ontvangt, maar eventueel wel een kleine onkostenvergoeding.' Er werden aparte vragen gesteld over vrijwilligerswerk in organisaties op het terrein van natuurbehoud, milieu en dierenbescherming; antwoorden op deze vragen werden later samengevoegd. Als 'vrijwilligers' worden beschouwd die respondenten die in minstens een van de sectoren vrijwilligerswerk rapporteren. Alle vragen over vrijwilligerswerk gaan over activiteiten *in de afgelopen 12 maanden* en gaan dus over de periode mei 2009 tot mei 2010. De schattingen op basis van de module over vrijwilligerswerk in *Geven in Nederland* komen sterk overeen met de schattingen van het Permanent Onderzoek Leefsituatie (POLS) van het CBS (Van Herten 2008).

7 Special 'Geven door vermogende Nederlanders'

Met het tweejaarlijkse *Geven in Nederland*-onderzoek hebben we inmiddels veel kennis vergaard over het geefgedrag van het gemiddelde Nederlandse huishouden, waarbij giften en motieven voor vrijgevigheid uitgebreid in kaart zijn gebracht. Echter, we zijn ons al enkele jaren bewust van het feit dat vermogende en zeer vermogende Nederlanders in dit

onderzoek ondervertegenwoordigd zijn. We hebben dan ook tot nu toe weinig informatie over het geefgedrag en de motieven voor vrijgevigheid van vermogenden. Deze special poogt deze leemte op te vullen.

7.1 Procedure en steekproef

De basis van de steekproef is de 'Miljonairs Database' van Elite Research, samengesteld door Jos van Hezewijk (Elite Miljonairs). Deze database bevat 120.000 adressen van vermogende huishoudens in Nederland. Elite Research selecteert de vermogende huishoudens voor deze database op basis van openbare informatie over onder andere topmanagers, ondernemers en nalatenschappen. De database is redelijk representatief voor de miljonairs in Nederland. De gegevens in de Miljonairs Database zijn in 2009 vergeleken met de database van klanten van een grote bank. Uit deze vergelijking bleek dat 60% van de door de bank geïdentificeerde vermogenden in de Miljonairs Database zijn opgenomen.

In juni 2010 heeft de werkgroep Filantropische Studies een aselechte steekproef van 10.000 adressen uit de Miljonairs Database getrokken. De werkgroep heeft aan deze adressen een brief gestuurd waarin zij een onderzoek naar geefgedrag introduceerde. In deze brief werd de opzet van het onderzoek uitgelegd en de brief bevatte tevens een link naar een website waar de vragenlijst over geefgedrag online kon worden ingevuld door de respondenten. Een week later ontvingen alle 10.000 huishoudens dezelfde vragenlijst met een antwoord-envelop via de post. Twee weken later ontvingen de adressen een herinnering deel te nemen aan de studie.

Uiteindelijk hebben we 1.342 ingevulde vragenlijsten ontvangen, waarvan er 358 online werden ingevuld. Van de ingevulde vragenlijsten bleken er 126 incompleet, wat de onderzoekspopulatie tot 1.216 respondenten reduceerde. Dit houdt in dat de respons onder de benaderde groep van 10.000 huishoudens 12% is. De personen die de vragenlijst online hebben ingevuld zijn iets ouder (70 jaar tegenover 63 jaar) en hebben wat lagere gemiddelde bedragen gedoneerd (€ 2.312 tegenover € 2.665) dan degenen die de vragenlijst schriftelijk hebben ingevuld. Verder onderzoek moet duidelijk maken of er mogelijk meer verschillen zijn tussen beide manieren van invullen en of dit van invloed is op de resultaten van het onderzoek.

Naast de complete vragenlijst is er ook een korte vragenlijst gestuurd als herinnering. Deze vragenlijst bevatte naast twee vragen over geefgedrag (gegeven in 2009 ja of nee, en zo ja, met welk bedrag) drie vragen over relevante achtergrondkenmerken (onderwijsniveau, religiositeit en leeftijd). In totaal zijn er 978 van deze verkorte vragenlijsten teruggestuurd. Dit aantal komt bovenop de 1.216 uitgebreide interviews die ontvangen zijn. Geen van de respondenten heeft beide vragenlijsten ingestuurd. De respondenten die de korte vragenlijsten hebben ingevuld zijn niet meegenomen in de analyses voor de special.

7.2 Vermogen

Er is in de vragenlijst zowel gevraagd naar het besteedbaar *huishoudinkomen* van de respondenten, alsook naar de omvang van hun *vermogen*. Het huishoudinkomen is het totaal van de inkomsten uit loon, winst en inkomen uit vermogen vermeerderd met ontvangen uitkeringen en andere toelagen, en verminderd met de betaalde premies en belastingen (CBS 2010). Het vermogen is exclusief de waarde van de eigen woning. Om de response zo hoog mogelijk te houden, konden de respondenten kiezen uit elf categorieën. In het geval

van netto maandinkomen varieerden deze categorieën van minder dan € 1.000 tot meer dan € 50.000. In het geval van het totale vermogen liepen de categorieën van minder dan € 50.000 tot meer dan € 25 miljoen.

Als selectiecriteria voor de analyses in de special over vermogenden is een ondergrens van € 60.000 netto aan bezit in 2010 genomen. Dit jaarinkomen is berekend op basis van de omvang van het vermogen *samen met* het besteedbaar huishoudinkomen. Deze selectie reduceert de totale groep respondenten van 1.216 tot 1.116. Van deze 1.116 respondenten heeft 40% een netto *huishoudinkomen* van minimaal € 100.000 per jaar. De hoogte van *het vermogen* onder alle respondenten bedroeg in 2010 gemiddeld € 1,4 miljoen. Op basis van de omvang van het vermogen *samen met* het besteedbaar huishoudinkomen heeft iets minder dan de helft (47%) van de respondenten in 2010 een bezit van € 500.000 netto. Ruim een tiende van de respondenten (13%) heeft in 2010 beschikking over minimaal € 2 miljoen.

7.3 *Vragenlijst en verkennende studie*

De vragenlijst is grotendeels gebaseerd op de huishoudensstudie van het *Geven in Nederland*-onderzoek (zie paragraaf 1.1.2). Aan de vragenlijst zijn enkele extra vragen toegevoegd afkomstig uit het onderzoek naar het geefgedrag onder Amerikaanse vermogenden, uitgevoerd door het 'Center on Philanthropy' van Indiana University in de Verenigde Staten. Deze zogenaamde 'High Net Worth Study' wordt sinds 2006 om de twee jaar afgenomen (Center on Philanthropy 2010). Additionele vragen gaan onder meer over de samenstelling van het vermogen en over geefgedrag aan goede doelen anders dan aan de traditionele goededoelenorganisaties. Ook is de respondenten gevraagd in hoeverre men het er mee eens is dat rijken een bijzondere verantwoordelijkheid hebben voor de maatschappij.

Om een idee krijgen van de problemen die bij het uitvoeren van een dergelijk onderzoek kunnen ontstaan, is er in november 2009 een verkennende studie gehouden onder een kleine groep vermogenden. Hiervoor zijn 500 huishoudens aangeschreven, afkomstig uit dezelfde Miljonairs Database. Uiteindelijk zijn er 94 ingevulde vragenlijsten ontvangen, waarvan 31 online ingevuld en 63 schriftelijk. Op basis van deze gegevens is een eerste rapport geschreven dat is verschenen in april 2010. Dit rapport vormt de basis voor de special in dit boek (Wiepking, Bekkers & Janssen 2010).

7.4 *Representativiteit*

We vergelijken de respondenten uit de vermogendenstudie met de respondenten uit het reguliere *Geven in Nederland*-onderzoek, waarover in hoofdstuk 1 verslag wordt gedaan. Hoewel het aantal respondenten ($n=1.116$) groot genoeg is om uitspraken te kunnen doen over hun geefgedrag, is er nog niet gecontroleerd of deze groep respondenten daadwerkelijk een representatieve afspiegeling vormt van alle vermogende huishoudens in Nederland. Hiervoor hebben we gegevens nodig over bepaalde sociaaldemografische kenmerken (zoals leeftijd en opleidingsniveau) die de groep vermogende huishoudens in Nederland typeert. Er zijn dus nog geen totaalbedragen gegeneraliseerd, zoals bij de autochtone en allochtone huishoudens. Op basis van gegevens van de Belastingdienst zal het op termijn mogelijk zijn de informatie over de vermogenden te integreren in de schattingen over geefgedrag onder de totale Nederlandse bevolking.

Waar de meting onder de niet-vermogenende autochtone en allochtone huishoudens representatief is voor de Nederlandse bevolking, is de groep vermogenden gemiddeld ouder (65 tegenover 45 jaar) en religieuzer (47% tegenover 33%) dan de respondenten uit de representatieve meting. Dit zijn twee factoren die het geefgedrag positief beïnvloeden (Bekkers & Wiepking 2010). Bovendien zijn mannen in het vermogendenonderzoek sterk oververtegenwoordigd (70%). Uit eerder onderzoek blijkt dat zij gemiddeld hogere bedragen geven dan vrouwen (Bekkers & Wiepking 2010). Dit bemoeilijkt een vergelijking van de vermogenden met de niet-vermogenende gever. Omdat er echter nog geen gebruik is gemaakt van gegevens over de basiskkenmerken van de samenstelling van de groep van de vermogenende huishoudens in Nederland, is het op dit moment nog niet mogelijk deze steekproef door weging 'recht te trekken'.

8 Special 'Wie is de niet-westerse allochtone gever?'

Sinds *Geven in Nederland 2007* brengen we tweejaarlijks het geefgedrag van niet-westerse allochtonen in Nederland in kaart. In de special van dit jaar worden de niet-westerse allochtonen die geven aan goede doelen in Nederland op essentiële kenmerken beschreven. We gebruikten multiële OLS om de kenmerken en logistische regressie analyses om de relatie tussen deze kenmerken en de kans van geven en hoogte van de giften te toetsen. De resultaten van deze analyses zijn betrouwbaarder wanneer er een groter aantal respondenten in de analyse wordt betrokken, daarom hebben we de gegevens van *Geven in Nederland 2009* en de huidige studie (2011) samengevoegd. Het samenvoegen van de twee studies resulteerde in een toename van het aantal respondenten van 495 (databestand 2011) tot 1.393 (samengevoegd databestand 2009 en 2011). Meer informatie over de immigrantenstudie 2011 (GINIS) treft u aan in paragraaf 1 van deze methodologische verantwoording.

Referenties

- Bekkers, R. (2003). "Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands". *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32 (4), 596-615.
- Bekkers, R. (2007a). 'Values and Volunteering. A Longitudinal Study of Reciprocal Influences in the Giving in the Netherlands Panel Study'. Paper presented at the 36th Arnova conference, Atlanta, November 15, 2007.
- Bekkers, R. (2007b). 'Measuring Altruistic Behavior in Surveys: The All-Or-Nothing Dictator Game'. *Survey Research Methods*, 1(3): 139-144.
- Bekkers, R. & Boonstoppel, E. (2010). *Giving in the Netherlands Panel Survey – User Manual*. Philanthropic Studies, VU University Amsterdam.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006). "To Give or Not to Give...That's the Question". *Non-profit & Voluntary Sector Quarterly*, 35 (3): 533-540.
- Bekkers, R. & Schuyt, T.N.M. (2008). 'And Who is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering'. *Review of Religious Research*, 50(1): 74-96.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006). "To Give or Not to Give...That's the Question". *Non-profit & Voluntary Sector Quarterly*, 35 (3): 533-540.

- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006). "To Give or Not to Give...That's the Question". *Non-profit & Voluntary Sector Quarterly*, 35 (3): 533-540.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010). 'Accuracy of Self-reports on Donations to Charitable Organizations'. *Quality & Quantity*. DOI: 10.1007/s11135-010-9341-9.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010). "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving.". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, September 2010.
- Carabain, C.L. & R. Bekkers (2009) Face-to-Face or Online Giving Surveys: Is there a Mode Effect? Paper presented at the 39th Annual Conference of the Association for Research and Nonprofit Organizations and Voluntary Action, Cleveland, Ohio, USA, November 19-21, 2009.
- CBS (2010). Statline. <http://statline.cbs.nl/statweb/>.
- Center on Philanthropy at Indiana University (2010). "The Bank of America 2010 Study of High Net Worth Philanthropy. Issues Driving Charitable Activities among Affluent Households". Bloomington, IN.
- Elite Miljonairs (2010). Achtergrondinformatie Miljonairs database. <http://www.elite-miljonairs.nl>.
- Gouwenberg, B.M. & Th.N.M. Schuyt (2000). *Vermogensfondsen in Nederland: een verkenning*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Gouwenberg, B.M. & Th.N.M. Schuyt (2004). *Vermogensfondsen in Nederland nader onderzocht*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Schervish, P. G. (2001). "A methodological comparison of giving surveys: Indiana as a test case". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30 (3), 551-568.
- Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Schervish, P. G. (2004). "Methodology is destiny: The effect of survey prompts on reported levels of giving and volunteering". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33 (4), 628-654.
- Schuyt, Th.N.M. & Gouwenberg, B.M. (2005). *Geven in Nederland 2005. Giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk*. Elsevier Overheid: 's-Gravenhage.
- Vereniging van Fondsen in Nederland (2006). *FondsenBoek 2006*. Zutphen: Walburg Pers.
- Van Herten, M. (2008). Plausibiliteit POLS-Module vrijwillige inzet 2007. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Wiepking, P., Bekkers, R. & Janssen, B. (2010). "Geefgedrag van vermogende Nederlanders. Een verkennende studie". Amsterdam: Vrije Universiteit.

