

Geven in Nederland 2013

Geven in Nederland 2013

Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk

Prof. dr. Theo Schuyt, drs. Barbara Gouwenberg en prof. dr. René Bekkers (red.)

Negende druk, Reed Business Education, Amsterdam 2013

© Reed Business, Amsterdam 2013
Omslagontwerp: Studio Naskin

Reed Business Education is onderdeel van Reed Business bv, Postbus 152, 1000 AD Amsterdam.

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.

Waar dit mogelijk was, is aan auteursrechtelijke verplichtingen voldaan. Wij verzoeken eenieder die meent aanspraken te kunnen ontlenen aan in dit boek opgenomen teksten en afbeeldingen zich in verbinding te stellen met de uitgever.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

ISBN 9978 90 352 4679 9
NUR 740

Voorwoord

Het tweejaarlijkse onderzoek 'Geven in Nederland' van de Werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit brengt sinds 1993 de cijfers over het geefgedrag van individuen, huishoudens, fondsen, bedrijven en kansspelen in kaart. Dit sociaalwetenschappelijke onderzoek levert inzicht in geefprofielen, geefdoelen, trends en achtergronden en leidt tevens tot een macro-economisch beeld van de sector filantropie. De sector filantropie is zo'n twintig jaar geleden – rond 1993 – in snel tempo tot ontwikkeling gekomen, in een periode dat van een terugtrekkende overheid geen sprake was.

Eigen bijdragen aan publieke voorzieningen worden steeds belangrijker: gebruikers en consumenten moeten meer bijbetalen voor zorg, onderwijs en cultuur. Een dergelijk 'moeten' is bij geven niet aan de orde. Geven gebeurt vrijwillig en is een vorm van investeren, zeker als het grotere bedragen betreft. De gever investeert in BV Nederland of BV Aarde, zoals in geval van natuurbehoud en milieu. Geven is direct; collega-onderzoekers uit de Verenigde Staten vatten dit treffend samen met de zin: 'Giving is voting with your money'.

In veel gesprekken over de terugkeer van de filantropie in de Nederlandse verzorgingsstaat komt het Amerikaanse model aan de orde. Dat gebeurt dikwijls in negatieve zin, bijvoorbeeld in uitspraken als 'We krijgen hier Amerikaanse toestanden'. De filantropie is echter geen Amerikaans product, maar een Nederlands, zo men wil Europees verschijnsel dat eind negentiende eeuw door rijke Canadezen en Amerikanen in Noord-Amerika is geïntroduceerd.

Een juiste en zorgvuldige omgang met filantropie is geboden, want overheden en instellingen beschouwen filantropische bijdragen vaak eenvoudigweg als een aanvulling ten behoeve van het eigen beleid. Overheidsbeleid is politiek gelegitimeerd en geschiedt op basis van de algemene middelen, waarvoor belasting wordt betaald. Filantropische bijdragen zijn 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.

Voor Nederlandse non-profitorganisaties die zich willen verdiepen in de mogelijkheden om filantropische inkomsten te verwerven, biedt deze negende editie van 'Geven in Nederland' veel aanknopingspunten. Ten behoeve van overheden, ambtenaren en in beleid geïnteresseerden is een Deel B opgenomen, waarin per beleidsterrein de belangrijkste ontwikkelingen worden geschetst. Natuurlijk besteden we ook in deze editie aandacht aan verdieping. In de 'Specials' in deel C van dit boek wordt een drietal thema's onder de loep genomen: de sociale normen rond geefgedrag, maatschappelijk verantwoord ondernemen en de vermogende gever.

De onderzoekers danken de Begeleidingscommissie hartelijk voor het vele en waardevolle werk dat door haar 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. Ook een schare aan meelezers en -lezeressen heeft de teksten van het boek (met name van Deel B) van commentaar voorzien. De onderzoekers zijn hun daarvoor zeer erkentelijk.

De coördinatie van 'Geven in Nederland' lag ook dit keer in handen van collega Barbara Gouwenberg. Haar inzet en inbreng zijn onmisbaar voor dit onderzoek.

Prof. dr. Theo Schuyt

Hoogleraar Filantropische Studies, projectleider 'Geven in Nederland'

Inhoud

Voorwoord		5
Samenvatting van de belangrijkste bevindingen		11
Inleiding		23
<i>Prof. dr. Theo Schuyt</i>		
Filantropie en de sector filantropie in kort bestek		29
<i>Prof. dr. Theo Schuyt</i>		
Deel A	Bronnen van de bijdragen	35
Hoofdstuk 1	Geven door huishoudens <i>Prof. dr. René Bekkers en Arjen de Wit MSc</i>	37
Hoofdstuk 2	Nalatenschappen <i>Mr. Elly Mariani, prof. dr. Theo Schuyt en Arjen de Wit Msc</i>	67
Hoofdstuk 3	Geven door fondsen <i>Drs. Barbara Gouwenberg</i>	75
Hoofdstuk 4	Geven door bedrijven <i>Dr. Dick de Gilder</i>	83
Hoofdstuk 5	Geven door kansspelen <i>Drs. Barbara Gouwenberg, prof. dr. Theo Schuyt, Danique Karamat-Ali Msc en Arjen de Wit Msc</i>	99
Hoofdstuk 6	Geven van tijd: vrijwilligerswerk <i>Prof. dr. René Bekkers</i>	107

Deel B	Doelen waaraan gegeven kan worden	125
	Inleiding	127
	<i>Drs. Barbara Gouwenberg, prof. dr. Theo Schuyt, Arjen de Wit MSc, prof. dr. René Bekkers, dr. Dick de Gilder en Danique Karamat-Ali Msc</i>	
Hoofdstuk 7	Kerk en levensbeschouwing	131
Hoofdstuk 8	Gezondheid	137
Hoofdstuk 9	Internationale hulp	141
Hoofdstuk 10	Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	147
Hoofdstuk 11	Onderwijs en onderzoek	153
Hoofdstuk 12	Cultuur	159
Hoofdstuk 13	Sport en recreatie	165
Hoofdstuk 14	Maatschappelijke en sociale doelen (nationaal)	171
Deel C	Specials	175
Hoofdstuk 15	Sociale normen rond geven	177
	<i>Arjen de Wit MSc en prof. dr. René Bekkers</i>	
Hoofdstuk 16	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in 2011	189
	<i>Dr. Dick de Gilder, dr. Christine Carabain en drs. Lars Moratis</i>	
Hoofdstuk 17	De vermogende gever	205
	<i>Prof. dr. René Bekkers</i>	
Bijlage	Methodologische verantwoording	227

Begeleidingscommissie

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

Dr. Benjamin Jansen (voorzitter) en mr. Niels Koorn LLM, Ministerie van Veiligheid en Justitie

Dr. Ton Bernts, Interkerkelijke Commissie Geldwerving

Dr. Christine Carabain, NCDO

Prof. dr. Sigrid Hemels, Erasmus Universiteit Rotterdam, Faculteit Rechtsgeleerdheid

Prof. dr. Hans Schmeets en dr. Saskia te Riele, Centraal Bureau voor de Statistiek

Mr. Rick Wagenvoort, Vereniging van Fondsen in Nederland

Meeleesgroep

Dr. Hans Anker, Goede Doelen Platform

Drs. Laetitia van Asch-Pieters, Hoofd Ontwikkelingssamenwerking, Nederlandse Ambassade in Kabul, Afghanistan

Drs. Gerhard Hof, Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie; directie Natuur en Biodiversiteit

Drs. Paul Huijts, Ministerie van VWS, DG Volksgezondheid

Drs. Elly van Kooten, Ministerie van VWS, Directeur Maatschappelijke ondersteuning

Drs. Andries de Jong, Stichting Samenwerking voor Urgente Noden/Nationaal Fonds Bijzondere Noden

Drs. Tatiana van Lier en drs. Sigrid van Aken, Nationale Goede Doelen Loterijen

Mr. Margreet Plug, VFI Brancheorganisatie van goede doelen

Ryclef Rienstra, VandenEnde Foundation

Prof. mr. Frits Salomons, Vrije Universiteit, Faculteit der Rechtsgeleerdheid, afdeling Notarieel en Fiscaal Recht

Drs. Josephine Scholten, VSNU

Geert Slot, NOC*NSF

Mr. Caroline Tempel-van den Bout, Ministerie van OCW, Directie Onderzoek en Wetenschapsbeleid

Drs. Camiel Vingerhoets, Ministerie van OCW, Directie Kunsten, afdeling Beleid en Bestuur

Ambassadeurs van GIN

Dorrit van de Laarschot

Drs. Berend Brouwer

Secretariaat/contact

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 door cofinanciering van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, het Ministerie van Economische Zaken en de NCDO.

Samenvatting van de belangrijkste bevindingen

Aan de orde komen:

- I Bevindingen voor 2011
- II Trends 1995-2011
- III Highlights

I Bevindingen voor 2011

Totaalbedrag in 2011

In Nederland werd in 2011 in totaal bijna € 4,3 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 van de opbrengsten uit de kansspelen. Deze schatting is aan de lage kant vanwege de onvolledigheid van informatie over nalatenschappen en de bijdragen van vermogensfondsen.

Nederland geeft vrijwillig 0,7% van het bruto binnenlands product (bbp) (€ 601 miljard in 2011).

- 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 gifpercentage van het bbp in de periode 1965-2010 rond de 2%. In de VS wordt echter veel minder via de algemene middelen aan goede doelen gegeven: de belastingdruk ligt er veel lager (*Giving USA*, 2011, p. 30).

Bronnen van de bijdragen in 2011

	<i>In miljoenen euro's</i>	<i>In procenten</i>
Huishoudens (geld en goederen)	1.829	43
Nalatenschappen	256	6
Fondsen: Geldwervende fondsen	55	1
Vermogensfondsen	239	6
Bedrijven (giften en sponsoring)	1.378	32
Kansspelen	498	12
Totaal	4.255	100

- Voor de cijfers van huishoudens en bedrijven is op basis van een representatieve steekproef 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 is gebruikgemaakt van ter beschikking gestelde informatie; aangezien deze niet volledig is en ook niet gegeneraliseerd kan worden naar de gehele sector, betreffen de cijfers van nalatenschappen en fondsen dus een ondergrens voor de werkelijke bedragen.
- De cijfers over nalatenschappen worden – vanwege het ontbreken van onderzoek – ontleend aan het *Verslag Fondsenwerving 2011* van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF, 2012). In totaal hebben 218 van de 844 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 de kerken hierover zelf beschikken – en van lokale non-profitinstellingen, zoals ziekenhuizen, ontbreekt bijvoorbeeld.
- In totaal hebben de fondsenwervende instellingen in 2011 3.097 miljoen euro besteed aan de goede doelen. De bijdrage van geldwervende fondsen zoals hier staat vermeld (55 miljoen euro) bestaat alleen uit de ‘baten uit beleggingen’ (cijfers zijn ontleend aan *Verslag Fondsenwerving 2011* van het CBF). 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 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 2011 is gebruikgemaakt van de opgave van 129 fondsen via de Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN).
- Zes landelijke kansspelvergunninghouders dragen een deel van hun opbrengst af aan goede doelen. De Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) zijn sinds 2004 ondergebracht onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V. Daarnaast bestaan de Stichting de Nationale Sporttotalisator (De Lotto), Sportech B.V. en de Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL). De cijfers zijn ontleend aan de jaarverslagen 2011 van deze kansspelvergunninghouders.

Doelen waaraan gegeven wordt in 2011 (in rangorde)

	<i>In miljoenen euro's</i>	<i>In procenten</i>
Kerk en levensbeschouwing	806	19
Sport en recreatie	702	17
Internationale hulp	569	13
Maatschappelijke en sociale doelen	525	12
Gezondheid	487	11
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	376	9
Overig (niet gespecificeerd)	349	8
Cultuur	287	7
Onderwijs en onderzoek	150	4
Totaal ^a	4.251	100

^a Het totaalbedrag wijkt als gevolg van afrondingen iets af van het totaalbedrag in andere tabellen.

- In 2011 geeft Nederland het meest aan kerk en levensbeschouwing (19%). Geschat is dat circa de helft van het bedrag ten behoeve van 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 (4%).
- 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 gezondheid en internationale hulp.
- Cultuur is een belangrijk doel voor vermogensfondsen.
- Sport en recreatie is veruit het meest populaire doel onder bedrijven.
- Uit de kansspelen ontvangen de categorieën internationale hulp en milieu, natuurbehoud en dierenbescherming het meeste geld.

Bronnen en doelen in 2011

Het totaalbedrag voor goede doelen waaraan door huishoudens, individuen (nalatenschappen), fondsen (zowel geldwervende fondsen als vermogensfondsen), bedrijven en kansspelen wordt gegeven kan als volgt worden uitgesplitst:

Doelen waaraan gegeven wordt (in miljoenen euro's)	Huishou- dens ^a	Nalaten- schappen	Fondsen ^b			Bedrijven ^a	Kans- spelen	Totaal	In pro- centen
	Geld en goederen		GWF	VF	Totaal	Giften en sponsoring			
Kerk/levensbe- schouwing	739	5	2	3	5	57	-	806	19
Gezondheid	237	93	15	25	40	73	44	486	11
Internationale hulp	281	72	14	11	25	66	125	569	13
Milieu/natuur- behoud/dieren- bescherming	190	41	9	8	17	34	94	376	9
Onderwijs/ onderzoek	31	n.v.t.	0	25	25	94	-	150	4
Cultuur	26	6	0	69	69	124	62	288	7
Sport/recreatie	36	n.v.t.	2	2	4	585	77	702	17
Maatschappelijke/ sociale doelen	181	39	13	59	72	177	56	525	12
Overig (niet gespecificeerd)	108	-	-	37	37	165	39	349	8
Totaal ^c	1829	256	55	239	294	1375	498	4252	100

^a De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

^b GWF = geldwervende fondsen en VF = vermogensfondsen.

^c Als gevolg van afrondingsverschillen verschillen sommige totaalbedragen van de totaalbedragen in vorige tabellen.

Vrijwilligerswerk in 2011/2012¹

In 2012 doet 38% 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 2012 gemiddeld per maand 21 uur aan vrijwilligerswerk.
- Het vaakst houden vrijwilligers zich bezig met bestuurlijke taken, kantoorwerk en administratie, klussen, advies geven en training of scholing. Steeds minder vrijwilligers houden zich bezig met fondsenwerven.

1 In tegenstelling tot het geefgedrag is vrijwilligerswerk gemeten over 2011 en 2012. In mei 2012 is gevraagd of men de afgelopen twaalf maanden vrijwilligerswerk heeft verricht.

- Vrijwilligers worden gekenmerkt door een hoger dan gemiddeld opleidingsniveau, een hogere leeftijd, een kerkelijke achtergrond en prosociale waarden zoals vertrouwen in andere mensen, altruïstische waarden, empathie en het principe van zorg, de morele overtuiging dat je mensen moet helpen die dat nodig hebben. Deze waarden maken ook dat vrijwilligers zich vaker dan niet-vrijwilligers bezighouden met andere vormen van sociaal gedrag, zoals steun geven aan vrienden en bekenden, informele zorg en hulp bieden aan vreemden.

II Trends 1995-2011

Totaalbedragen, 1995-2011 (in miljoenen euro's)^a

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.557	4.712	4.255

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers tot 2007 enigszins van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

- Het totaal gegeven bedrag aan goede doelen is in 2011, na een periode met een opwaartse trend, gedaald ten opzichte van 2009.
- Belangrijk om hierbij te vermelden is dat deze trendvergelijking met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moet worden vanwege de onvolledige informatie van nalatenschappen en de bijdragen van vermogensfondsen.

Giften in percentage van het bruto binnenlands product, 1995-2011^a

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Bruto binnenlands product (in miljarden euro's)	305	342	386	448	477	513	572	572	601
Totaal geschatte bedrag aan giften (in miljarden euro's)	2,3	2,2	3,4	3,6	4,9	4,4	4,6	4,7	4,3
Giften in percentage van het bbp	0,7	0,6	0,9	0,8	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers tot 2007 enigszins van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

- Het bedrag aan giften in percentage van het bruto binnenlands product schommelt vanaf 1995 rond de 0,8%. Vanaf 2003 is sprake van een dalende trend.
- Ook voor deze trendvergelijking geldt dat voorzichtigheid geboden is vanwege onvolledige informatie van nalatenschappen en de bijdragen van vermogensfondsen.

Bronnen van de bijdragen, 1995–2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	1.419	1.121	1.414	1.788	1.899	1.854	1.945	1.938	1.829
Nalatenschappen	87	135	213	231	189	182	240	232	256
Fondsen	163	214	329	237	196	431	339	387	294
Bedrijven	610	693	1.466	1.359	2.271	1.513	1.639	1.694	1.378
Kansspelen	-, -	-, -	-, -	-, -	369	396	394	461	498
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.557	4.712	4.255

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens tot 2005 en van bedrijven in 2007 verschillen deze cijfers enigszins van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Huishoudens

- De totale waarde van giften van geld en goederen door Nederlandse huishoudens bedraagt in 2011 € 1.829 miljoen. Dit is lager dan het bedrag over 2009 (€ 1.938 miljoen). Gecorrigeerd voor de inflatie is de waarde van de giften en goederen die zijn gegeven door huishoudens in Nederland sinds 2009 gedaald met 10%. De giften van huishoudens vertegenwoordigen in 2011 0,30% van het bbp.

Nalatenschappen

- Voor zover cijfers over nalatenschappen bekend zijn, laten deze over de jaren heen een wisselend beeld zien.
- Het CBF meldt hierover: 'De algemene opvatting onder fondsenwerfers en wetenschappers is dat deze vorm van inkomsten sterke schommelingen kent voor afzonderlijke fondsen door incidentele grote nalatenschappen... Velen hebben de verwachting dat deze bron van inkomsten sterk kan groeien' (CBF 2012, p. 32)

Fondsen

- De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwerende instellingen.
- Het is niet mogelijk 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 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

- De bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring en giften aan goede doelen zijn ten opzichte van 2009 sterk gedaald. De resultaten laten met name voor sponsoring een duidelijke afname zien, hetgeen waarschijnlijk samenhangt met de financiële en economische crisis. Een longitudinale analyse van gegevens van bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben meegedaan aan het onderzoek bevestigt de indruk dat een groot aantal bedrijven minder is gaan sponsoren of daar zelfs helemaal mee is gestopt.

- De totale bedragen aan sponsoring en giften laten grote fluctuaties zien over de jaren heen. Uit longitudinale analyses blijkt eveneens dat bedrijven weinig consistent zijn in hun geefgedrag.

Kansspelen

- De bijdragen vanuit kansspelen aan goede doelen zijn de afgelopen jaren fors gestegen.

De begunstigde doelen 1995-2011

Onderstaande tabel geeft de trend weer in de bijdragen per begunstigd doel. De trend wordt zowel zichtbaar gemaakt in bedragen in miljoenen euro's als (tussen haakjes) in rangorde.^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk en levensbeschouwing	587 (1)	510 (1)	490 (4)	750 (1)	938 (1)	773 (1)	1.001 (1)	891 (1)	806 (1)
Gezondheid	411 (2)	290 (4)	640 (1)	406 (4)	589 (4)	477 (5)	479 (5)	644 (3)	487 (4)
Internationale hulp	361 (3)	299 (3)	540 (3)	531 (3)	469 (6)	742 (2)	545 (4)	572 (4)	569 (3)
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	204 (6)	183 (6)	308 (6)	251 (7)	309 (7)	356 (6)	375 (7)	435 (7)	376 (6)
Onderwijs en onderzoek	58 (8)	83 (8)	232 (7)	125 (8)	301 (8)	277 (8)	295 (8)	285 (8)	150 (8)
Cultuur	83 (7)	87 (7)	165 (8)	335 (6)	610 (3)	326 (7)	386 (6)	454 (6)	287 (7)
Sport en recreatie	246 (5)	410 (2)	578 (2)	686 (2)	930 (2)	686 (3)	687 (2)	715 (2)	702 (2)
Maatschappelijke en sociale doelen	283 (4)	257 (5)	422 (5)	373 (5)	555 (5)	522 (4)	575 (3)	458 (5)	525 (5)
Overig (niet gespecificeerd)	46 (-)	44 (-)	47 (-)	158 (-)	223 (-)	220 (-)	216 (-)	253 (-)	349 (-)
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.559	4.707	4.252

^a De totaalcijfers kunnen als gevolg van afrondingen iets afwijken met de totaalcijfers in andere tabellen.

^b Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens tot 2005 en van bedrijven in 2007 verschillen de cijfers enigszins van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

- Rangorde begunstigde doelen gemiddeld over de periode 1995-2011:
 - 1 kerk en levensbeschouwing;
 - 2 sport en recreatie;
 - 3 en 4 gezondheid/internationale hulp;
 - 5 maatschappelijke en sociale doelen;
 - 6 en 7 cultuur/milieu, natuurbehoud en dierenbescherming;
 - 8 onderwijs en onderzoek.

Over een langere periode van zestien jaar gezien, krijgt kerk en levensbeschouwing het meest en onderwijs en onderzoek het minst.

Vrijwilligerswerk, 2002-2012¹

	2002	2004	2006	2008	2010 ^a	2012 ^a
Verricht vrijwilligerswerk	46%	41%	42%	45%	41%	38%

^a In 2010 en 2012 is ook het vrijwilligerswerk door allochtonen in de schattingen is meegenomen.

- Met de daling in de deelname aan vrijwilligerswerk in 2012 zet de trend door die we in de vorige 'Geven in Nederland'-editie al signaleerden. Het is moeilijk de daling direct in verband te brengen met de economische crisis, maar het is duidelijk dat de opgelopen werkloosheid in ieder geval de deelname aan vrijwilligerswerk niet heeft verhoogd.
- De afgelopen twee jaar is het aantal uur dat vrijwilligers aan vrijwilligerswerk besteedden iets toegenomen (van gemiddeld 19 uur naar 21 uur per maand).
- Vrijwilligers hebben zich de afgelopen jaren gespecialiseerd en zijn bezig met een kleiner aantal taken. Het deel van de vrijwilligers dat met drie of meer soorten taken bezig was is afgenomen van ongeveer de helft in 2002 naar iets meer dan een kwart in 2012.

III Highlights

Geven door huishoudens

- Gemiddeld geven alle huishoudens in 2011 giften in de vorm van geld ter waarde van € 200. Dit bedrag is vergeleken met 2009 gedaald met 5%. 85% van de Nederlandse huishoudens geeft geld aan goededoelenorganisaties en 38% geeft goederen. De daling in het totaalbedrag aan giften wordt voornamelijk veroorzaakt door een daling in de waarde van gedoneerde goederen. De gemiddelde gift per huishouden is in de afgelopen tien jaar (tussen 2001 en 2011) stelselmatig afgenomen. De groei van het totaal aantal huishoudens in Nederland heeft deze afname gedeeltelijk gecompenseerd.
- Huishoudens geven het vaakst aan gezondheid (71%), op afstand gevolgd door milieu, natuurbehoud en dierenbescherming (43%) en internationale hulp (37%). Minder dan een derde van de huishoudens (29%) geeft aan kerk en levensbeschouwing, maar dit doel ontvangt wel de hoogste bedragen. Giften aan kerk en levensbeschouwing maken in 2011 40% van het totaalbedrag aan giften van huishoudens uit. Dat aandeel is wel gedaald. Organisaties op het terrein van internationale hulp en gezondheid ontvangen respectievelijk 15% en 13% van de giften van Nederlandse huishoudens.
- Hoewel de traditionele huis-aan-huiscollecte de meest gebruikte manier om te geven is gebleven, is de populariteit ervan wel wat afgenomen. In 2005 gaf nog 90% van de huishoudens op deze manier, in 2011 is dit 79%. Ook veel andere manieren van geven zijn in populariteit licht afgenomen sinds 2009. Nieuwe vormen van geven zoals per sms en internet zijn niet populairder geworden in de afgelopen jaren.

¹ In tegenstelling tot het geefgedrag is vrijwilligerswerk gemeten over de jaren 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 en 2012. In mei 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 en 2012 is gevraagd of men de afgelopen twaalf maanden vrijwilligerswerk heeft verricht.

- Voor het geefgedrag van Nederlandse huishoudens gaat de 80/20-regel op: 20% van de huishoudens is verantwoordelijk voor 80% het totaalbedrag aan giften. Er zijn grote verschillen tussen huishoudens in het geefgedrag. Het gemiddelde bedrag aan giften per huishouden per jaar is € 200, maar in 2011 gaf 71% van de huishoudens minder dan dit bedrag. De helft van de huishoudens geeft minder dan € 50 per jaar.
- Verschillen in geefgedrag hangen samen met sociaaleconomische kenmerken zoals de leeftijd (ouderen geven meer), het opleidingsniveau (hoger opgeleiden geven meer), het inkomen en de vermogenspositie (hoe meer financieel vermogen, hoe hoger het geefgedrag) en religie (kerkelijke Nederlanders, en met name protestanten, geven meer). Het geefgedrag van huishoudens neemt toe met altruïstische waarden, vertrouwen in goededoelenorganisaties, sociale druk om te geven en de frequentie waarmee huishoudens worden benaderd om giften te doen.
- Belangrijke prosociale waarden die de geefbereidheid bepalen zijn sinds 2004 minder sterk geworden. Het vertrouwen in goededoelenorganisaties is gedaald, evenals altruïstische waarden en het gevoel van sociale verantwoordelijkheid.

Geven door bedrijven

- In 2011 geeft 71% van de bedrijven aan goede doelen via sponsoring en/of giften. Dat percentage is hoger dan twee jaar daarvoor, toen het 64% was. We zagen eerder al dat de bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring en giften aan goede doelen ten opzichte van 2009 sterk zijn gedaald. Het lijkt erop alsof meer bedrijven zijn gaan geven in 2011, maar zij gaven beduidend minder hoge bedragen.
- Een grote meerderheid van de bedrijven heeft nog steeds geen geefbeleid. Bedrijven die daarover wel beschikken geven grotere bedragen uit aan sponsoring en communiceren meer over hun geefgedrag.
- Wanneer bedrijven sponsoren en/of geven doen ze dat meestal aan een gering aantal sectoren.
- Bedrijven geven in 2011 – net als in alle voorgaande onderzoeken – vooral geldelijke bijdragen. Er lijkt echter een trend te zijn dat bedrijven meer dan voorheen geven in de vorm van menskracht. Bedrijven zetten dus nadrukkelijk in op het actief betrekken van hun eigen medewerkers bij maatschappelijke projecten.

Specials

Sociale normen rond geven

- In de samenleving bestaan sociale normen rond geefgedrag: we vinden de ene gift wenselijker dan de andere. In deze special onderzoeken we welke ‘geefnormen’ in Nederland bestaan. Het gaat hier niet om wat normaal is om te doen (wat anderen doen), maar om wat goed is om te doen (wat anderen zouden moeten doen).
- De normen rond geven zijn niet uitgesproken positief. Veel mensen nemen een middenpositie in als je ze vraagt naar hun waardering van giften. Een kleine minderheid is van mening dat het vanzelfsprekend is om te geven aan goede doelen.
- Om te bepalen hoe deze sociale normen variëren in verschillende situaties hebben we verschillende aspecten van geefnormen onderzocht door middel van een scenario-studie, waarin respondenten telkens een situatie krijgen voorgelegd met een hypothetische gift die ze beoordelen op wenselijkheid. De situaties zijn op basis van toeval gevarieerd op vijf kenmerken: de herkomst van de gever, de hoogte van het gegeven

bedrag, de sector waaraan gegeven wordt, het bestemmingsland van het geld en het beroep van de gever.

- Al deze kenmerken blijken uit te maken voor de beoordeling van een gift. Allereerst worden giften van allochtone Nederlanders wenselijker geacht dan giften van autochtone Nederlanders. Giften aan organisaties in Nederland krijgen een hogere waardering dan giften aan organisaties in het buitenland. De waardering van giften aan het buitenland is vooral lager als die giften afkomstig zijn van autochtone Nederlanders. Verder verschillen de beoordelingen per sector. Giften aan religieuze instellingen worden als minder wenselijk beoordeeld dan giften aan internationale hulp of gezondheid. Ook de sociaaleconomische status van de gever doet ertoe: een gift van een advocaat of ziekenhuisdirecteur wordt als wenselijker gezien dan dezelfde gift van een verpleegkundige of een kapper/kapster. Ten slotte blijken Nederlanders, opvallend genoeg, kleinere donaties wenselijker te vinden dan grotere donaties.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

- Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is al enkele decennia een onderwerp van discussie in wetenschap en bedrijfsleven. Tegelijk is er nog weinig representatief onderzoek naar gedaan. In deze special worden de resultaten gepresenteerd van een representatief onderzoek naar MVO onder Nederlandse bedrijven.
- Het aantal bedrijven dat aan MVO doet groeit licht: ongeveer de helft van het Nederlandse bedrijfsleven ontplooit ten minste één MVO-activiteit, waarbij vooral energiebesparing populair is.
- Bedrijven zeggen aan MVO te doen om een maatschappelijke bijdrage te leveren; veel voorgelegde stellingen die verwijzen naar het maatschappelijk belang van MVO worden dan ook ondersteund. De bedrijven die niet aan MVO doen, geven aan dat MVO niet bij hun product past en/of dat het binnen hun sector ongebruikelijk is om aan MVO te doen.
- Bedrijven communiceren weinig over hun MVO-activiteiten, werken weinig met andere belanghebbenden samen en worden ook weinig door medewerkers en externe partijen bevroegd over hun MVO-activiteiten.
- Een longitudinale analyse laat zien dat er sinds 2009 meer bedrijven begonnen zijn met MVO dan er gestopt zijn.

De vermogende gever

- Vermogende Nederlanders zijn verantwoordelijk voor een groot gedeelte van het totale geefgedrag. Vrijwel alle vermogende Nederlanders (95%) geven aan goededoelenorganisaties. De gemiddelde giften liggen onder vermogende Nederlanders per jaar op € 5.195. Ook onder vermogende Nederlanders is het geefgedrag scheef verdeeld. De helft van de vermogende Nederlanders geeft minder dan € 850. De 20% meest vermogende Nederlanders doneren bijna 90% van het totaalbedrag aan giften. De hoogste gift in de steekproef bedraagt € 767.000. Het is niet goed mogelijk de exacte hoogte van giften van vermogende Nederlanders in 2011 te vergelijken met eerdere jaren, maar onze indruk is dat de giften zijn gestegen. 17% van de vermogende respondenten zegt meer te zijn gaan geven dan in het voorgaande jaar, 13% minder en 62% hetzelfde.
- Gezondheid (84%) en internationale hulp (61%) zijn de populairste doelen onder vermogende Nederlanders. Ook natuur (57%), maatschappelijke en sociale doelen (56%) en kerk en levensbeschouwing (52%) worden door veel vermogende Nederlanders gesteund. Vermogende Nederlanders geven vaker aan cultuur (33%) dan de bevolking

- als geheel (9%). De hoogste bedragen worden gedoneerd aan kerk en levensbeschouwing, internationale hulp en cultuur. Ook steunen vermogende Nederlanders relatief vaak lokale doelen.
- De giften van vermogende Nederlanders bedragen gemiddeld 1,88% van het jaarincome en 0,28% van het vermogen. Naarmate het inkomen en het vermogen toenemen, neemt het deel daarvan dat aan giften wordt besteed af. In het absolute aantal euro's gerekend nemen de giften toe met het inkomen en vermogen, met name onder de hoogste inkomens en vermogens. De 20% hoogste vermogens (gemiddeld € 12 miljoen) geven per jaar € 18.000; de 20% hoogste inkomens (gemiddeld € 647.000) geven per jaar € 12.500.
 - Voor het geefgedrag maakt het veel uit waarmee het vermogen is opgebouwd: respondenten die vermogend zijn geworden met een eigen bedrijf geven verreweg het meeste (gemiddeld € 13.000) en respondenten die het grootste deel van hun vermogen uit een erfenis of familievermogen hebben verkregen geven het minste (gemiddeld € 2.300).
 - Vermogende Nederlanders vinden gemiddeld 2,3% van het inkomen een gepast bedrag om jaarlijks te geven. 78% van de vermogende Nederlanders geeft echter minder dan dit percentage. Naarmate het inkomen stijgt, neemt ook de discrepantie tussen wat gepast wordt gevonden en wat daadwerkelijk wordt gegeven toe. Dit geldt niet voor het vermogen. De 20% meest vermogende Nederlanders in het onderzoek geven gemiddeld exact het percentage van het inkomen (2,44%) dat zij gepast vinden.
 - De bereidheid onder vermogende Nederlanders om bezuinigingen door de overheid op te vangen met hogere giften is niet heel groot, maar wel groter dan onder de bevolking als geheel. Ook blijkt dat de vermogende Nederlanders die bereid zijn meer te gaan geven als er meer bezuinigd wordt nu al de meest vrijgeevige donateurs zijn.
 - De giftenaftrek wordt door 40% van de vermogende Nederlanders gebruikt. Deze groep geeft gemiddeld 3,5% van het inkomen. Een groot deel van de vermogende Nederlanders weet echter niet precies wat de voorwaarden zijn voor het gebruik van de giftenaftrek. Minder dan een derde van de respondenten weet dat de drempel 1% van het jaarinkomen is. Ook de inhoud van de nieuwe Geefwet is bij de meerderheid van de vermogende Nederlanders onbekend.
 - Vermogende Nederlanders die hogere bedragen geven zijn vaker man en kerkelijk (met name protestant of overig niet-katholiek), beschikken vaker over vermogen uit een eigen bedrijf en een hoger inkomen en vermogen en hebben vaker sterker altruïstische waarden dan vermogende Nederlanders die lagere bedragen geven. Het profiel van de vermogende Nederlander die veel geeft wijkt op één kenmerk opvallend af van het profiel van de niet-vermogende Nederlanders die veel geven: het zijn niet de oudste vermogende Nederlanders die de hoogste bedragen geven, maar juist degenen die zijn geboren na 1970.

Literatuur

- Centraal Bureau Fondsenwerving (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland 2011. Verslag fondsenwerving*. Amsterdam: CBF.
- Giving USA 2011. The annual report on philanthropy for the year 2010*. Indianapolis: Indiana University, Center on Philanthropy.

Inleiding

Prof. dr. Theo Schuyt

Deze editie van 'Geven in Nederland' doet verslag van onderzoek van de Werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit naar bronnen van filantropie en naar de maatschappelijke doelen waaraan filantropie bijdraagt. De filantropie heeft begin jaren negentig van de vorige eeuw een enorme comeback gemaakt: particulier initiatief liet weer van zich horen. Voor de komende jaren, waarin bezuinigingen van overheidswege noodzakelijk zijn, wordt aan de eigen verantwoordelijkheid en betrokkenheid van burgers politiek en maatschappelijk grote waarde gehecht. De visie op de rol van de overheid is aan het veranderen en de verzorgingsstaat wordt langzaam versoerd.

In deze context trekken filantropische bronnen meer dan ooit de aandacht. Sinds 1995 wordt het onderzoek 'Geven in Nederland' (GIN) elke twee jaar herhaald. Op die manier kunnen trends worden weergegeven en geanalyseerd. Het onderzoek richt zich op geld en inzet 'buiten de overheid' die, evenals de overheid, gericht zijn op het algemeen nut. De enquêtes onder huishoudens en bedrijven zijn longitudinaal opgezet, waardoor verklaringen voor veranderingen diepgaander onderzocht kunnen worden. De databestanden die vanaf 1995 zijn opgebouwd bevatten een schat aan informatie. Zij vormen dan ook de basis voor tal van nationale en internationale beleidsadviezen, maatschappelijke bijdragen (rapporten, adviezen, lezingen, televisieoptredens, radio-interviews, krantenartikelen), wetenschappelijke artikelen en dissertaties.

De Werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit is de afgelopen jaren uitgegroeid tot het 'CBS van de filantropie', zo meldde de verantwoordelijke staatssecretaris op het Prinsjesdagseminar van ABN AMRO in 2012. 'Geven in Nederland' is in 1993 gestart, na bezoeken aan de Verenigde Staten, waar het onderzoek 'Giving USA' reeds sinds 1955 wordt uitgevoerd. Tot op heden zijn de Verenigde Staten en Nederland wereldwijd de enige landen waar macro-economische schattingen van het totaal van de bijdragen van huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en goededoelenloterijen voorhanden zijn.

De periode van groei van de verzorgingsstaat, vanaf 1950, heeft ertoe geleid dat filantropie naar de marge werd verschoven. Begin 1990 echter zette filantropie een 'maatschappelijke opmars' in. Filantropische instellingen bundelden zich in brancheverenigingen en aan het begin van de eenentwintigste eeuw werd een sector filantropie zichtbaar, gesteund door een leerstoel en een onderzoeksgroep aan de Vrije Universiteit (Schuyt, 2001). Interessant is te melden dat deze 'sectorontwikkeling' geschiedde in een periode waarin van bezuinigingen en financiële crises geen sprake was. In de beleidssociologie heeft Peper voor een dergelijk groeiproces het begrip 'autonome institutionalisering' gebezigd (Peper, 1972).

De afgelopen jaren heeft de sector filantropie nader vorm gekregen met het ontstaan van een koepelorganisatie, de Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie (SBF). Het kabinet-Rutte I heeft daarop gereageerd door in 2011 een convenant met de sector filantropie te sluiten (*Ruimte voor geven*, 2011). Deze stap mag gezien worden als de erkenning van het belang van de rol van filantropie in de Nederlandse verzorgingsstaat. In het convenant wordt dit als volgt verwoord:

‘De (Rijks)overheid en de sector filantropie richten zich beide op het publieke belang. De sector filantropie doet dit vanuit haar maatschappelijke betrokkenheid. Op een aantal deelterreinen, zoals gezondheidszorg en ontwikkelingssamenwerking, is sprake van een hechte samenwerking tussen de overheid en de sector.

Met de toename van de professionalisering van de filantropische sector zijn nu meer dan ooit de noodzaak en kansen toegenomen om als partners inzake het publieke belang op te trekken. Partners die met behulp van vaste structuren en mechanismen kennis delen en waar mogelijk hun beleid en investeringen op elkaar afstemmen. Zo kan op een slimme wijze versterking plaatsvinden van de kwaliteit van de samenleving en kan meer ruimte worden geboden aan actieve bijdragen van burgers, in de vorm van geven van geld maar bijvoorbeeld ook in de vorm van vrijwilligerswerk. Met het sluiten van dit convenant erkent het Kabinet het maatschappelijke belang van de filantropische instellingen en verklaart het Kabinet zich bereid een gezamenlijke inzet ten behoeve van een betere samenleving te bevorderen’ (*Ruimte voor geven*, 2011, p. 3).

In het convenant zijn afspraken opgenomen die zorgen dat overheid en filantropische instellingen elkaar op verschillende beleidsterreinen ontmoeten en versterken. Zo zijn er afspraken over toezicht en verantwoording, lokale gemeenschapsfondsen en onderzoek. De afspraak over onderzoek betreft het onderhavige ‘Geven in Nederland’ (*Ruimte voor geven*, 2011, p. 6-7).

Wetenschappelijke relevantie

Ambtenaren en vertegenwoordigers van de sector filantropie informeren elkaar over hun projecten en activiteiten. Daarmee wint informatie over de inbreng van filantropie op onderscheiden beleidsterreinen aan relevantie (in deel B van dit boek wordt hiervan verslag gedaan).

Het ‘Geven in Nederland’-onderzoek is opgezet met een wetenschappelijke doelstelling, en de GIN-databank is een rijke bron voor wetenschappelijke verdieping, wetenschappelijke artikelen en promoties. Wetenschappelijke onderzoekers uit binnen- en buitenland maken gebruik van de GIN-databank.¹

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

De GIN-onderzoeken resulteren in macro-economische overzichten van het totaal van filantropische bijdragen in Nederland. Bij het Centraal Bureau voor de Statistiek worden

1 De gegevens zijn vrij beschikbaar voor wetenschappelijk onderzoek. Zie www.geveninnederland.nl voor de procedure en nadere informatie.

deze bijdragen ‘transacties om niet’ genoemd. De Nederlandse overheid en het Centraal Bureau voor de Statistiek (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 ook op microniveau worden waargenomen en geanalyseerd. Met de herhaalde metingen is de hierboven al genoemde GIN-databank ontstaan, waarin meerjareengegevens van individuen, huishoudens en bedrijven zijn opgeslagen. Van deze databank wordt gebruikgemaakt in vele bachelor- en mastertheses, wetenschappelijke publicaties en bijdragen aan wetenschappelijke conferenties.

Naast het GIN-onderzoek worden in Nederland ook deelstudies verricht naar geldwervende fondsen. Zo brengt het Centraal Bureau Fondsenwerving zijn jaarverslag uit met cijfers en trends op basis van de vrijwillig ter beschikking gestelde informatie van goededoelenorganisaties. VFI, de brancheorganisatie voor goede doelen, doet jaarlijks verslag van eigen sectoronderzoek in het *Goede Doelen Rapport*. Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en het CBS verrichten onderzoek naar vrijwilligerswerk (Dekker & De Hart, 2009; 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).

Maatschappelijke relevantie

De data van het ‘Geven in Nederland’-onderzoek worden als gezegd veelvuldig gebruikt en geciteerd in brede kring, bijvoorbeeld in Kamerstukken, in de media en tijdens lezingen en presentaties. De belangstelling voor particuliere bijdragen aan publieke doelen groeit sterk en de economische crisis maakt het onderzoek extra actueel. Ook de GIN-deelonderzoeken naar allochtonen en vermogenden maken het onderzoek maatschappelijke relevant. Journalisten, televisiemakers, ambtenaren en instellingen – om een aantal geïnteresseerde partijen te noemen – zoeken wekelijks contact met de onderzoekers van de VU voor nadere informatie en toelichting.

Ondertussen maken vermogensfondsen voortgang in het professionaliseren van hun activiteiten; geldwervende fondsen zijn hierin al langer actief. Beide typen fondsen hebben behoefte aan informatie over maatschappelijke doelen, over wat anderen doen, over geversprofielen en over trends en ontwikkelingen in de filantropische markt. Daarnaast maken non-profitorganisaties zoals universiteiten, zorginstellingen en culturele instellingen ernst met filantropie als financieringsbron. Ook zij hebben daarom behoefte aan informatie. Wie geven wat en 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 opstellen: *Giving more to research* (Expert Group, 2006) en *Engaging philanthropy for university research* (Expert Group, 2007). In 2009 is de Europese Commissie onder de duizend research-universiteiten in de EU een grootschalig onderzoek gestart naar slaag- en faalfactoren bij filantropische fondsenwerving. Dit onderzoek is door de VU-onderzoeksgroep samen met Kent University uitgevoerd en in 2011 afgesloten met het rapport *Giving in Evidence*

(Breeze et al., 2011). Ook de European University Association (EUA) is op dit vlak een project gestart: 'European University Diversification of Income Streams' (EUDIS).

Het Europe Parlement heeft in 2010 de Europese Commissie opdracht gegeven een voorstel te doen voor een *European Foundation Statute* waarin een separate rechtsvorm voor Europese filantropische instellingen wordt geregeld. Dit voorstel is begin 2012 gepubliceerd. Het bevat tevens een paragraaf over het fiscaal gelijk behandelen van giften aan Europese stichtingen en giften aan een lokaal goed doel.

In 2012 heeft het Directoraat-Generaal Wetenschapsbeleid van de Europese Commissie de VU-onderzoeksgroep opdracht gegeven fondsen (*foundations*) op het terrein van onderzoek en innovatie in de EU in kaart te brengen en te onderzoeken hoe en in welke mate zij de Europese kenniseconomie steunen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met onderzoekers in alle 27 EU-landen en Noorwegen en Zwitserland. De resultaten zullen medio 2014 worden gepubliceerd.

Indeling van het boek

Na de samenvatting en de zogenoemde *highlights* worden in dit boek de belangrijkste begrippen in de filantropie en de plaats van die sector in Nederland nader toegelicht. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de huidige trend om te geven aan bestaande non-profitinstellingen op het terrein van cultuur, gezondheid en onderwijs.

In Deel A worden in aparte hoofdstukken de verschillende filantropische bronnen behandeld. Achtereenvolgens worden cijfers, trends, beschrijvingen en verklaringen van het geefgedrag van huishoudens, fondsen, bedrijven en kansspelen (waaronder de goededoelentoleringen) en giften uit nalatenschappen aan het algemeen nut gepresenteerd. Ook aan het geven van tijd, in de vorm van vrijwilligerswerk, wordt een hoofdstuk besteed.

In Deel B komen de begunstigde maatschappelijke doelen – wie geeft wat aan welk doel; welke trends en welke voor beleid relevante ontwikkelingen zijn te melden? – in acht hoofdstukken aan bod. Voorafgaand wordt in de inleiding van dit deel beschreven welke van de acht soorten goede doelen over de onderzoeksperiode 1995–2011 het meest en het minst begunstigd zijn.

In deel C worden drie specials gepresenteerd: 'De sociale norm rond geven' (hoofdstuk 15), 'Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen' (hoofdstuk 16) en 'De vermogende gever' (hoofdstuk 17). Het boek wordt afgesloten met de methodologische verantwoording van het onderzoek.

Literatuur

- Arts, K. & Te Riele, S. (2010). Vrijwilligerswerk. In CBS, *Sociale samenhang. Participatie, vertrouwen en integratie*. Den Haag: CBS.
- Breeze, B., Wilkinson, I., Schuyt, Th.N.M. & Gouwenberg, B.M. (2011). *Giving in evidence. Fundraising from philanthropy for research funding in European universities*. Brussel: Europese Commissie, Directorate General Research and Innovation.
- CBS (2009). Huishoudens geven minder aan goede doelen. *CBS Webmagazine*, 9 februari 2009.

- Dekker, P. & Hart, J. de (red.) (2009). *Vrijwilligerswerk in meervoud. Civil society en vrijwilligerswerk*. Den Haag: SCP.
- Expert Group (2006). *Giving more to research. The role of foundations and the non-profit sector in boosting R&D investment*. Verkregen van ec.europa.eu/research februari 2013.
- Expert Group (2007). *Engaging philanthropy for university research*. Verkregen van www.ec.europa.eu/research in februari 2013
- Herten, M. van (2008). *Plausibiliteit POLS-Module vrijwillige inzet 2007*. Voorburg/Heerlen: CBS.
- Peper, B. (1972). *Vorming van welzijnsbeleid*. Meppel: Boom. (2011). *Ruimte voor geven. Conventant tussen het kabinet en de sector filantropie*. Verkregen van www.rijksoverheid.nl in februari 2013.
- 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.

Filantropie en de sector filantropie in kort bestek

Prof. dr. Theo Schuyt

Definities

Filantropie staat voor vrijwillige bijdragen aan de maatschappij. Particulieren steunen bijvoorbeeld KWF Kankerbestrijding en de Koninklijke Nederlandse Reddingsmaatschappij (KNRM) middels donaties en nalatenschappen, fondsen investeren in de Nederlandse kenniseconomie, bedrijven sponsoren culturele instellingen en NOC*NSF-sportverenigingen draaien op vrijwilligers. Filantropie is een ander woord voor particulier initiatief dat zijn eigen portemonnee meebrengt of tijd investeert uit betrokkenheid en ten behoeve van het algemeen nut.

In Nederland is het particulier initiatief van oudsher van groot belang. Ondernemerschap wordt hier al eeuwen verbonden met maatschappelijke betrokkenheid. De koopman en de dominee zijn niet voor niets samen de archetypen van de Nederlandse samenleving. Filantropie kwam vanaf de vroegmoderne tijd tot uiting in het oprichten van ouderenhofjes, in armenzorg en in de opvang van weduwen en wezen. Geen land ter wereld kent zoveel ouderenhofjes als Nederland en ook het Maagdenhuis in het centrum van Amsterdam is een goed voorbeeld van de Nederlandse betrokkenheid bij minder bedeelden.

Aan het eind van de twintigste 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 louter 'liefdadigheid', maar bestrijkt het brede terrein van algemeen nut zoals natuur, cultuurbehoud en kenniseconomie.

Een kernachtige definitie van filantropie wordt gegeven door Payton (1988), een van de grondleggers van het Center on Philanthropy aan de Universiteit van Indianapolis: 'voluntary action for the public good'. In het onderzoek 'Geven in Nederland' wordt een meer uitgebreide definitie dan die van Payton gebruikt:

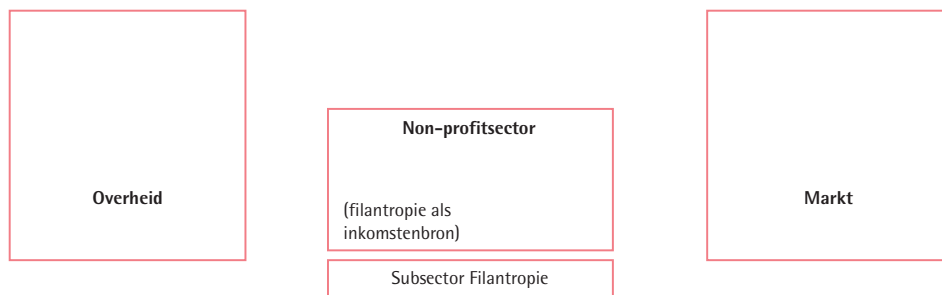
Filantropie staat voor bijdragen in de vorm van geld, goederen en tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties (fondsen, kerken, bedrijven en goededoelenloterijen), waarmee primair algemeen nuttige doelen worden gesteund.

In Nederland wordt in de regel geschonken aan goededoelenorganisaties.

Filantropie heeft twee verschijningsvormen: als sector en als inkomstenbron voor non-profitinstellingen. *De sector filantropie* wordt gevormd door een groot aantal filantropische instellingen, zoals de Nierstichting, het Prins Bernhard Cultuurfonds, het VSBfonds,

de VandenEnde Foundation en het Wereld Natuurfonds, en door brancheorganisaties van filantropische instellingen. De sector filantropie is een subsector van de Nederlandse non-profitsector. Zij onderscheidt zich van andere non-profitinstellingen op het punt van de zelf verkregen financiële middelen (die worden doorgegeven aan algemeen nuttige doelen). Daarnaast is filantropie een bron van inkomsten voor non-profitinstellingen. Zo doen bijvoorbeeld universiteiten, ziekenhuizen en culturele instellingen steeds vaker en intensiever aan fondsenwerving. Naast overheidsfinanciering en eigen marktinkomsten blijkt filantropie voor non-profitinstellingen in toenemende mate een noodzakelijke inkomstenbron.

Figuur 1 Moderne filantropie als subsector en als inkomstenbron voor non-profitorganisaties



Doelen van filantropie

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

In het 'Geven in Nederland'-onderzoek worden de volgende goede doelen onderscheiden:

- kerk en levensbeschouwing;
- gezondheid;
- internationale hulp;
- milieu, natuurbehoud en dierenbescherming;
- onderwijs en onderzoek;
- cultuur;
- sport en recreatie;
- maatschappelijke en sociale doelen (nationaal).

Bronnen van filantropische bijdragen

Er zijn verschillende soorten filantropische bijdragen, die bovendien afkomstig zijn uit verschillende bronnen. Zo kunnen onderscheiden worden:

- giften van individuen en huishoudens;
- nalatenschappen;
- giften van fondsen, die weer onder te verdelen zijn in geldwervende fondsen (deze fondsen doen een beroep op de offervaardigheid van het publiek) en vermogensfondsen. Geldwervende fondsen zamelen geld in om dit vervolgens aan het beoogde doel te besteden. Vermogensfondsen beheren een vermogen en schenken veelal uit de vermogensresultaten jaarlijks een bepaald percentage aan maatschappelijke en goede doelen. Ook combinaties van beide typen fondsen komen voor;

- giften van en sponsoring door bedrijven;
- giften van de kansspelen (o.a. de goededoelenloterijen);
- giften van overige (intermediaire) instellingen, zoals kerken. Net als de geldwervende fondsen zamelen deze organisaties geld in om (een deel daarvan) weer aan het goede doel te besteden.

Geven kan geschieden in de vorm van geld of goederen en in de vorm van tijd (menskracht, expertise). Het geven van geld is mogelijk middels giften, schenkingen (via de notaris), erfstellingen en nalatenschappen (via de notaris) en sponsoring. Goederen kunnen gebruiksgoederen zijn, maar ook onroerende goederen, kunstcollecties, enzovoort.

Individueen, bedrijven en organisaties hoeven zich niet te beperken tot het geven van geld of goederen. Zij kunnen hun filantropische bijdrage ook leveren in de vorm van tijd en inzet (vrijwilligerswerk) op vele maatschappelijke gebieden. Vrijwilligerswerk wordt hier gedefinieerd als 'werk voor andere mensen, voor organisaties of de samenleving in het algemeen dat onbetaald, onverplicht en in georganiseerd verband wordt verricht' (Van Daal, 1990).

Het leveren van een bijdrage aan algemeen nuttige doelen kent steeds meer vormen. Naast giften, nalatenschappen en sponsoring tegenwoordig bijvoorbeeld ook *social investment*, *social venturing*, achtergestelde leningen en bepaalde beleggingsvormen. Hierbij neemt de gever genoeg met weinig, geen of minder winst of bovenmatig risico met het oog op het realiseren van een algemeen nuttig doel.

De sector filantropie

De sector filantropie omvat spontane, kleine initiatieven én grote, professionele organisaties. De sector bestaat uit:

- de geldwervende fondsen, die zijn verenigd in VFI, Brancheorganisatie van goede doelen;
- de vermogensfondsen, die vertegenwoordigd worden door de brancheorganisatie Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN);
- de vereniging van lokaal opererende fondsenwervende instellingen, het Instituut Fondsenwerving (IF), dat is gefuseerd met de brancheorganisatie van fondsenwerfers, het Nederlands Genootschap van Fondsenwerfers (NGF);
- de kerken, verenigd in het CIO (Contact in Overheidszaken).

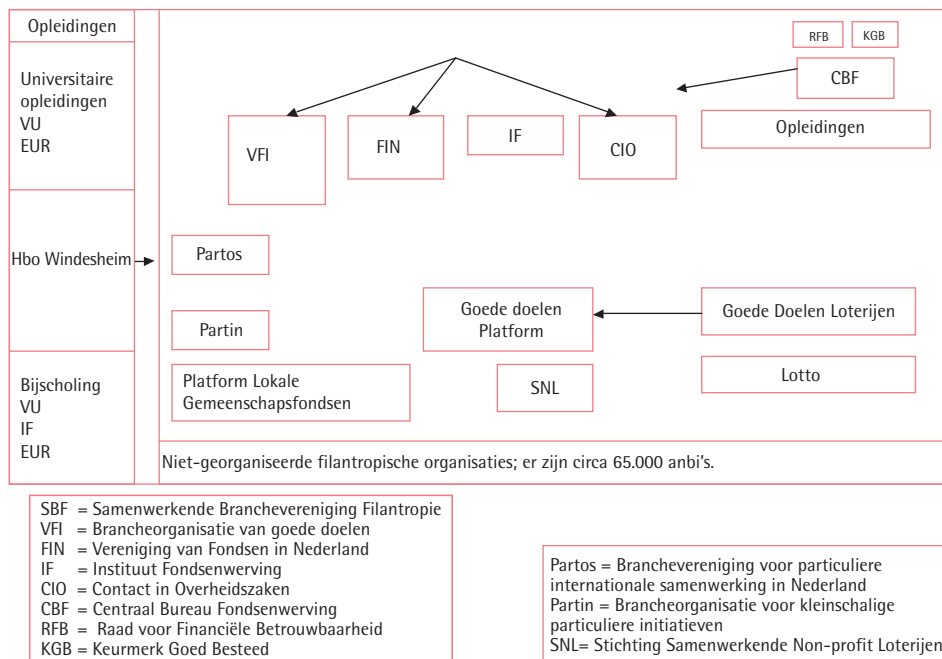
Deze vier brancheorganisaties vormen samen de SBF (de Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie), die is opgericht in 2006. De SBF overlegt periodiek met de overheid (in casu met het coördinerende Ministerie van Veiligheid en Justitie en met het Ministerie van Financiën). Daarnaast zijn er nieuwe brancheorganisaties ontstaan:

- Partos en Partin, beide voor organisaties en initiatieven in de ontwikkelingssamenwerking;
- het Goede Doelen Platform, dat is opgericht door de goededoelenloterijen ten behoeve van de organisaties die begunstigd worden en waarbij ook de Lotto zich heeft aangesloten;
- de stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL), die bestaat uit goededoelenorganisaties die een eigen loterij exploiteren;
- 'lokale gemeenschapsfondsen', waarvoor een platform in ontwikkeling is.

Wat betreft de controle op de geldwerving kent de sector filantropie een systeem van zelfregulering. Het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) houdt toezicht middels het CBF-Keurmerk voor fondsenwervende instellingen, naast de Raad voor Financiële Betrouwbaarheid (RFB) en het Keurmerk Goed Besteed (KGB). Om als te begunstigen 'goed doel' fiscale voordelen te genieten, moeten filantropische organisaties als 'algemeen nut beogende instelling' (anbi) bij de Belastingdienst geregistreerd staan (in totaal telt Nederland circa vijfenzeventigduizend anbi's).

De sector filantropie heeft eigen opleidingen. Er zijn reguliere opleidingen op universitair en hbo- niveau: aan de Vrije Universiteit verzorgt de Werkgroep Filantropische Studies een gelijknamige minor en 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 cursussen Fondsenwerpers A en B van het IF. Daarnaast kent de sector tal van bijscholingscursussen. Het ECSP biedt bijvoorbeeld een cursus Executive management voor non-profit- en charitatieve organisaties en in 2010 is aan de VU de opleiding Besturen van Filantropische Fondsen gestart om toekomstige vrijwillige bestuursleden op te leiden. Voor de ontwikkeling van het onderwijsaanbod is sinds 2004 de Stuurgroep Opleidingen Filantropische Sector actief. Om het publiek over de sector te informeren is door het SBF de Kennisbank Filantropie opgericht.

Figuur 2 De sector filantropie



Filantropie: inkomstenbron voor non-profitorganisaties

Filantropie is een belangrijke inkomstenbron voor de omvangrijke, grotendeels door de overheid gefinancierde non-profitsector van onderwijs-, zorg-, welzijns- en culturele instellingen.

In het project 'Global Civil Society research' zijn de non-profitsectoren in 34 landen onderzocht. De inkomstenbronnen van deze sector worden onderscheiden in:

- *charges/fees* (eigen inkomsten uit de markt);
- *government funding* (overheidsfinanciering);
- *philanthropy* (vrijwillige bijdragen; filantropie) (Salamon et al., 2004; Burger & Dekker, 2001).

Tabel 1 Inkomstenbronnen van non-profitorganisaties in Europa, 2003 (in procenten)

	<i>Eigen inkomsten</i>	<i>Overheidsfinanciering</i>	<i>Filantropie</i>
Groot-Brittannië	45%	47%	9%
Frankrijk	35%	58%	8%
Duitsland	32%	64%	3%
Nederland	39%	59%	2%
België	19%	77%	5%

Bron: Salamon, 2004: p. 33

Binnen Europa staat Nederland met 2% filantropische bijdragen op de laatste plaats. De nog grotendeels door de overheid gefinancierde Nederlandse non-profitsector wordt zich echter in toenemende mate bewust van het belang van filantropie als inkomstenbron en stelt in rap tempo fondsenwerwers aan. Nederlanders geven derhalve aan organisaties van de sector filantropie en – steeds meer – aan non-profitorganisaties, die ook geld werven.

Literatuur

- Burger, A. & P. Dekker (red.). (2001). *Noch markt, noch staat. De Nederlandse non-profit-sector in vergelijkend perspectief*. Den Haag: SCP.
- Daal, H.J. van (1990). *Vrijwilligerswerk en informele hulp in Nederland*. Den Haag: NIMAWO.
- Payton, R.L. (1988). *Philanthropy. Voluntary action for the public good*. New York: Macmillan.
- Salamon, L.M. et al. (2004). *Global civil society. Dimensions of the non-profit sector*. Bloomfield: Kumarian Press.

DEEL A

Bronnen van de bijdragen

Geven door huishoudens

Prof. dr. René Bekkers en Arjen de Wit MSc

Samenvatting

De totale waarde van giften van geld en goederen door Nederlandse huishoudens bedraagt in 2011 € 1.829 miljoen. Dit bedrag is lager dan het bedrag over 2009 (€ 1.938 miljoen). Gecorrigeerd voor de inflatie is de waarde van de giften en goederen die zijn gegeven door huishoudens in Nederland sinds 2009 gedaald met 10%. De giften van huishoudens vertegenwoordigen in 2011 0,30% van het bbp.

Gemiddeld schenkt een Nederlands huishoudens in 2011 giften in de vorm van geld ter waarde van € 200. Dit bedrag is sinds 2009 gedaald met 5%. 85% van de Nederlandse huishoudens geeft geld aan goededoelenorganisaties en 38% geeft goederen. De daling in het totaalbedrag aan giften is voornamelijk veroorzaakt door een daling in de waarde van de gedoneerde goederen. De gemiddelde gift per huishouden is in de afgelopen tien jaar (tussen 2001 en 2011) stelselmatig afgenomen. De groei van het totaal aantal huishoudens in Nederland heeft deze afname gedeeltelijk gecompenseerd.

Huishoudens geven het vaakst aan gezondheid (71%), op afstand gevolgd door milieu, natuurbehoud en dierenbescherming (43%) en internationale hulp (37%). Minder dan een derde (29%) van de huishoudens geeft aan kerk en levensbeschouwing, maar dit doel ontvangt wel de hoogste bedragen. Giften aan kerk en levensbeschouwing maken in 2011 40% van het totaalbedrag aan giften van huishoudens uit. Dit aandeel is sinds 2009 wel gedaald. Organisaties op het terrein van internationale hulp en gezondheid ontvangen respectievelijk 15% en 13% van de giften van Nederlandse huishoudens.

Hoewel de traditionele huis-aan-huiscollecte de meest gebruikte manier om te geven is gebleven, is de populariteit ervan wel wat afgenomen. In 2005 gaf nog 90% van de huishoudens op deze manier; in 2011 is dit 79%. Ook veel andere manieren van geven zijn licht afgenomen in populariteit sinds 2009. Nieuwe vormen van geven, bijvoorbeeld per sms en via internet, zijn de afgelopen jaren nog niet erg populair geworden.

Voor het geefgedrag van Nederlandse huishoudens gaat de 80/20-regel op: 20% van de huishoudens is verantwoordelijk voor 80% het totaalbedrag aan giften. Er zijn grote verschillen tussen huishoudens in het geefgedrag. Het gemiddelde bedrag aan giften per huishouden per jaar is in 2011 als gezegd € 200, maar 71% van de huishoudens geeft minder dan dit bedrag. De helft van de huishoudens geeft minder dan € 50 per jaar.

Verschillen in geefgedrag hangen samen met sociaaleconomische kenmerken zoals leeftijd (ouderen geven meer), opleidingsniveau (hoger opgeleiden geven meer), inkomen en vermogenspositie (hoe meer financieel vermogen, hoe meer wordt gegeven) en religie (kerkelijke Nederlanders, en met name protestanten, geven meer). Het geefgedrag van huishoudens neemt toe met altruïstische waarden, vertrouwen in goededoelenorganisaties, sociale druk om te geven en de frequentie waarmee huishoudens worden benaderd om giften te doen. Belangrijke prosociale waarden die de geefbereidheid bepalen zijn sinds 2004 minder sterk geworden. Het vertrouwen in goededoelenorganisaties is gedaald, evenals altruïstische waarden en het gevoel van sociale verantwoordelijkheid.

Nota bene:

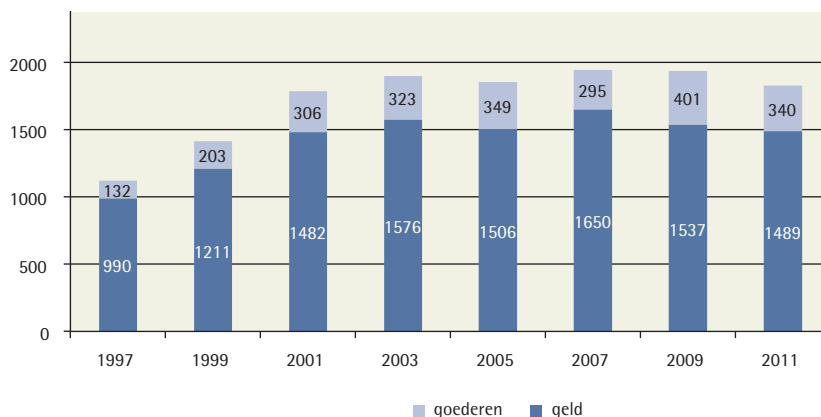
De schattingen van het geefgedrag van huishoudens zijn net als in het voorgaande 'Geven in Nederland'-onderzoek gebaseerd op de gegevens van autochtone en allochtone huishoudens. In deze steekproeven bevinden zich nauwelijks vermogende Nederlanders. Hierdoor wordt het geefgedrag vermoedelijk onderschat. De schattingen kunnen nog verbeterd worden door ook gegevens over het geefgedrag van vermogende Nederlanders mee te nemen in de totaalbedragen. Daarvoor is een weegfactor nodig die met gegevens van het CBS zal worden samengesteld. De schattingen van het geefgedrag van vermogende Nederlanders worden vooralsnog in een apart hoofdstuk beschreven. Wanneer met de CBS-gegevens de representativiteit van de steekproef onder vermogende Nederlanders bepaald kan worden, kunnen de schattingen van het geefgedrag van vermogende Nederlanders in de totaalbedragen worden verwerkt.

1.1 Giften van geld en goederen

1.1.1 Hoeveel wordt gegeven?

De totale waarde van door huishoudens in 2011 gegeven geld en goederen wordt geschat op 1.829 miljoen euro. Figuur 1.1 geeft de trend weer sinds 1997. Na een sterke stijging van de giften aan het eind van de twintigste eeuw is de groei in de giften afgevlakt. Tussen 2009 en 2011 is de nominale waarde van giften (niet gecorrigeerd voor inflatie) met 6% gedaald. De giften zijn voor het grootste deel (81%) giften in de vorm van geld door huishoudens (1.489 miljoen euro) en voor een kleiner deel uit giften in de vorm van goederen (340 miljoen euro). De geschatte waarde van gedoneerde goederen is in 2011 een stuk lager dan in 2009, toen de waarde nog op 401 miljoen euro lag. De daling in de giften van huishoudens in de vorm van geld is kleiner en bedraagt ongeveer 48 miljoen euro. De totale waarde van giften van geld daalde van 1,54 miljard in 2009 naar 1,49 miljard in 2011. Dit is een daling van 3%. De daling in de giften in de vorm van goederen is veel sterker (15%).

Figuur 1.1 Totaal gegeven bedrag aan geld en goederen in euro's door Nederlandse huishoudens, 1997-2011 (nominale waarde, niet gecorrigeerd voor inflatie)

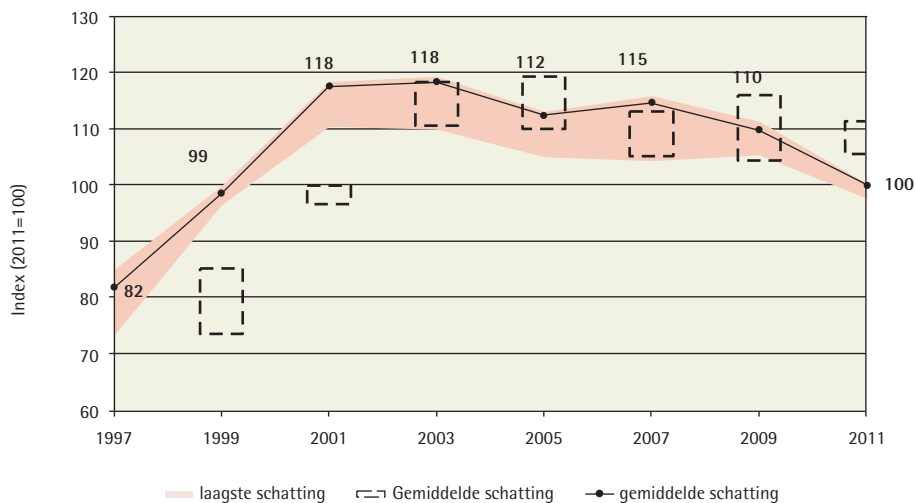


In figuur 1.2 is de geïndexeerde trend (2011=100) weergegeven in de totale waarde van giften van geld en goederen sinds 1997. De waarde van giften in 2011 ligt ongeveer op het niveau van 1999.

De reële waarde (uitgedrukt in euro's van 2011) ligt in 2011 10% lager dan in 2009. Gecorrigeerd voor de inflatie in de afgelopen jaren lag de waarde van de giften en goederen die zijn gegeven door huishoudens in Nederland in 2009 op 2.009. De daling tussen 2009 en 2011 is sterker dan de daling in eerdere jaren. De totale reële waarde van de giften is in 2011 19% lager dan in het topjaar 2003. De gemiddelde schatting voor 2011 ligt onder de bandbreedte van 2009. We kunnen daarom spreken van een duidelijke afname in het geefgedrag van huishoudens. Dit is niet eerder in de geschiedenis van het Geven in Nederland onderzoek voorgekomen. We spreken van een afname in een bepaald jaar als de hoogste schatting van het desbetreffende jaar lager is dan de laagste schatting van het voorgaande jaar. In 1999 en 2001 lagen de geschatte totaalbedragen telkens hoger dan de bandbreedte van de voorafgaande editie en konden we spreken van een duidelijke toename. Vanaf 2001 lagen de schattingen telkens binnen de bandbreedte van de voorafgaande jaren, waardoor we niet konden spreken van een duidelijke toe- of afname in het geefgedrag van huishoudens.

De daling in de afgelopen jaren houdt waarschijnlijk verband met de economische crisis. In een eerdere editie van 'Geven in Nederland' (Bekkers, 2009) zijn de macro-economische factoren die langetermijntrends in het geefgedrag voorspellen geanalyseerd. Over de afgelopen veertig jaar bezien blijkt de totale waarde van vermogens in Nederland de beste voorspeller van de totale giften in Nederland.

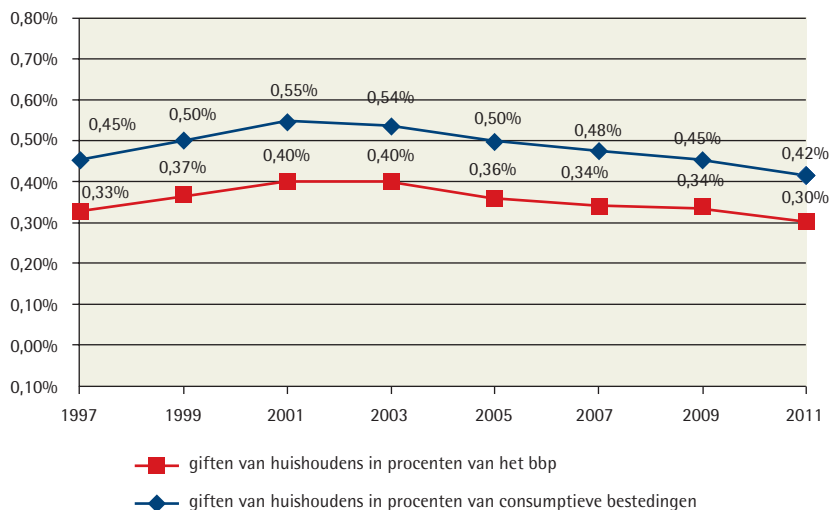
Figuur 1.2 Waarde van geld en goederen door Nederlandse huishoudens, 1997-2011 (indexcijfer van reële waarde, met inflatiecorrectie)



Gezien de waardedaling van vermogens in Nederland als gevolg van de beurscrisis die in oktober 2008 begon lag een daling van de giften voor de hand. De recente waardedaling van onroerend goed zet het geefgedrag van huishoudens in de komende tijd vermoedelijk verder onder druk.

Figuur 1.3 laat zien hoe de waarde van de giften van geld en goederen als aandeel van het bbp en de consumptieve bestedingen zich ontwikkeld heeft in de periode 1997-2011. Er is een toename van 1997 tot 2001, waarna het percentage stabiliseerde in 2003 en vervolgens afnam in 2005 en 2007. In 2011 is de waarde verder gedaald naar 0,30% van het bbp. Uitgedrukt als percentage van de totale consumptieve bestedingen is de waarde van giften van geld en goederen in 2011 0,42%. 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), 1997-2011



Tabel 1.1 laat zien hoe de schatting van het totaalbedrag aan giften en goederen door huishoudens tot stand gekomen is. We hebben schattingen gemaakt van het gemiddelde bedrag dat autochtone en allochtone huishoudens over het gehele kalenderjaar 2011 hebben gedoneerd aan goededoelenorganisaties en deze vermenigvuldigd met het aantal huishoudens in deze groepen.

Tabel 1.1 Gemiddelde giften van geld en goederen en totale waarde van giften naar etnische herkomst, 2011

	<i>Gemiddelde giften (in €)</i>	<i>Aantal huishoudens</i>	<i>Totale giften (in € miljoen)</i>
Niet-westerse allochtonen	255	837.101	214
Westerse allochtonen	244	1.043.288	255
Alle allochtonen	249	1.880.389	469
Autochtonen	244	5.521.512	1.360
Totaal Nederlandse bevolking	246	7.443.756	1.829

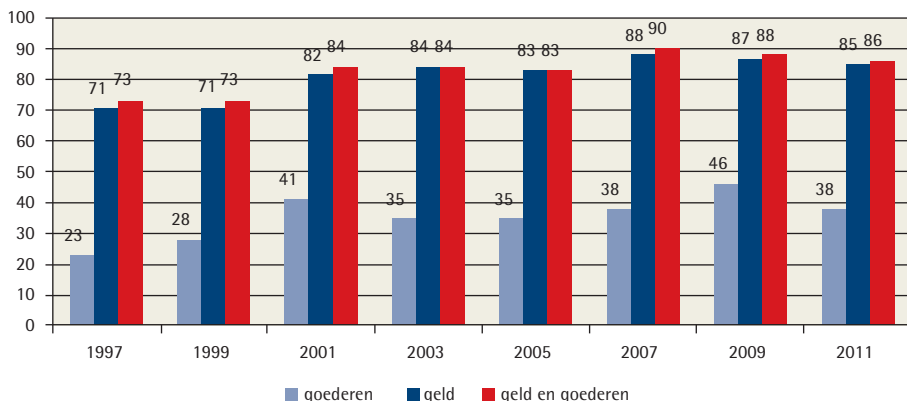
Het grootste gedeelte van de totale giften in Nederland (74%) is afkomstig van autochtone huishoudens. Dat is niet verwonderlijk, omdat autochtone huishoudens ook het grootste gedeelte van de bevolking vormen (75%). Net als in voorgaande jaren wordt het gemiddelde totaalbedrag aan giften van allochtone huishoudens aan goededoelenorganisaties 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 of Antilliaanse/Arubaanse achtergrond. In deze vier groepen niet-westerse allochtonen bedraagt de gemiddelde waarde van giften van geld en goederen 255 euro. Gezamenlijk bedragen de giften van huishoudens met een niet-Nederlandse achtergrond aan goededoelenorganisaties ongeveer 468 miljoen euro.¹ Ook dit bedrag is licht gedaald sinds 2009, de nominale waarde met 4,9% en de reële waarde met 8,2%.

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 2011 vergeleken met 2009 vrijwel onveranderd is gebleven (85%). Het percentage van de huishoudens dat goederen heeft gedoneerd is met 38% in 2011 weer terug op het niveau van 2007. Het jaar 2009 lijkt net als 2001 een uitschieter te zijn.

¹ Overdrachten aan familie, vrienden of andere personen in Nederland en in het land van herkomst zijn in deze cijfers niet meegenomen. Meer informatie over de wijze waarop de schatting tot stand gekomen is vindt u in de methodologische verantwoording.

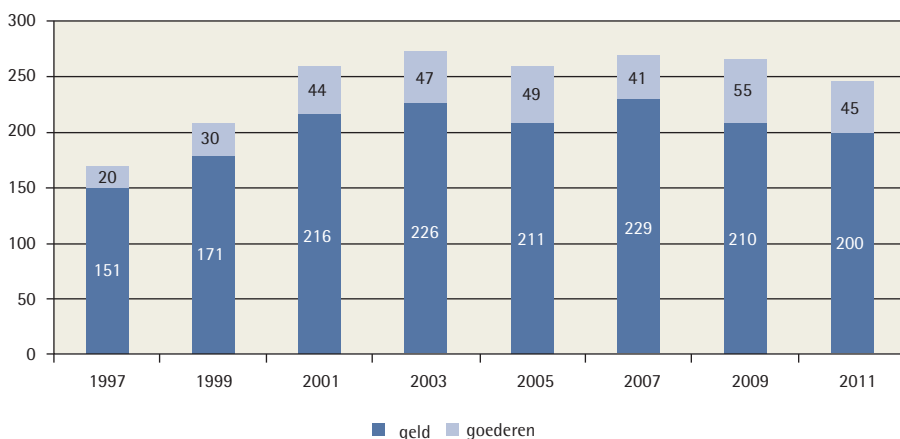
Figuur 1.4 Percentage huishoudens dat heeft gegeven, 1997-2011



1.1.3 Hoeveel geven huishoudens?

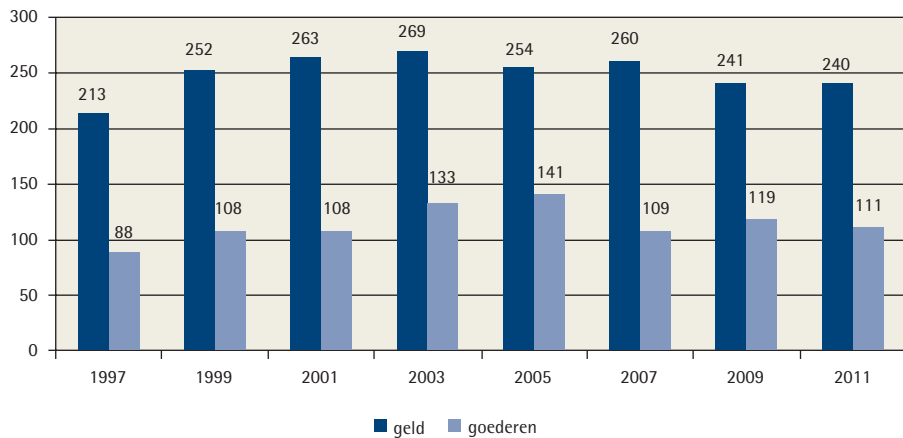
Het gemiddelde bedrag dat huishoudens geven in de vorm van geld is tussen 2009 en 2011 licht gedaald, zo blijkt uit figuur 1.5: van 210 euro naar 200 euro (-5%). De waarde van goederen die een huishouden gemiddeld geeft is met 25% veel sterker gedaald.

Figuur 1.5 Gemiddelde giften van geld en goederen in euro's per huishouden, 1997-2011 (nominale waarde)



Figuur 1.6 laat zien wat de gemiddelde giften zijn van huishoudens die geven. De gemiddelde gift in de vorm van geld is sinds 2009 vrijwel gelijk gebleven; de gemiddelde waarde van gedoneerde goederen is gedaald met 7%.

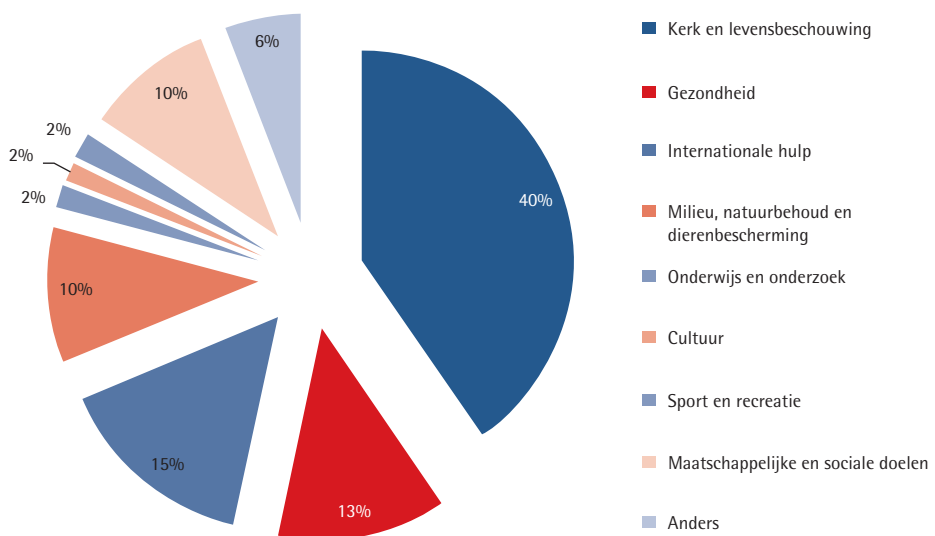
Figuur 1.6 Gemiddelde giften van geld en goederen in euro's van huishoudens die geven, 1997-2011 (nominale waarde)



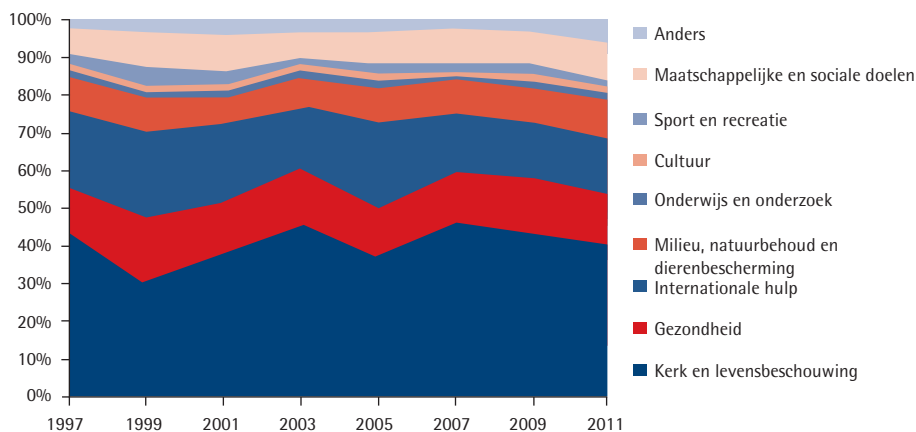
1.2 Doelen waaraan gegeven wordt

In figuur 1.7 is weergegeven hoe de giften van huishoudens verdeeld zijn over acht sectoren.

Figuur 1.7 Totaalbedragen in percentages van geldgiften en goederen per doel van de Nederlandse bevolking, 2011

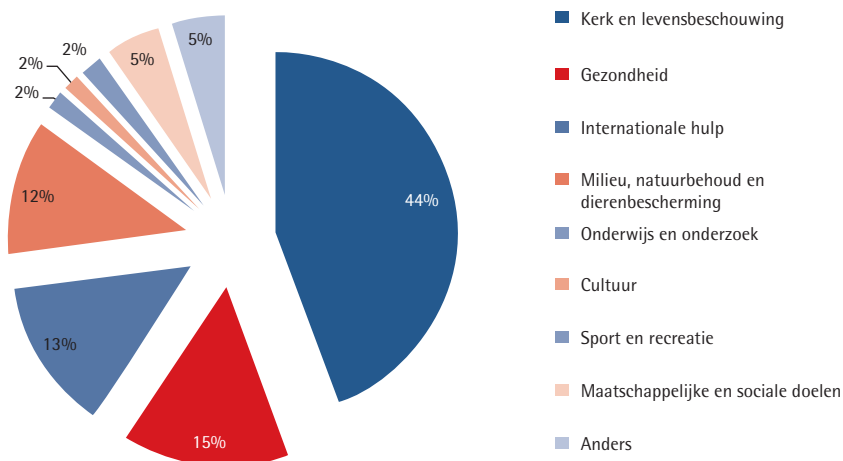


Figuur 1.8 Totaalbedragen in percentages van geldgiften en goederen per doel van de Nederlandse bevolking, 1997-2011

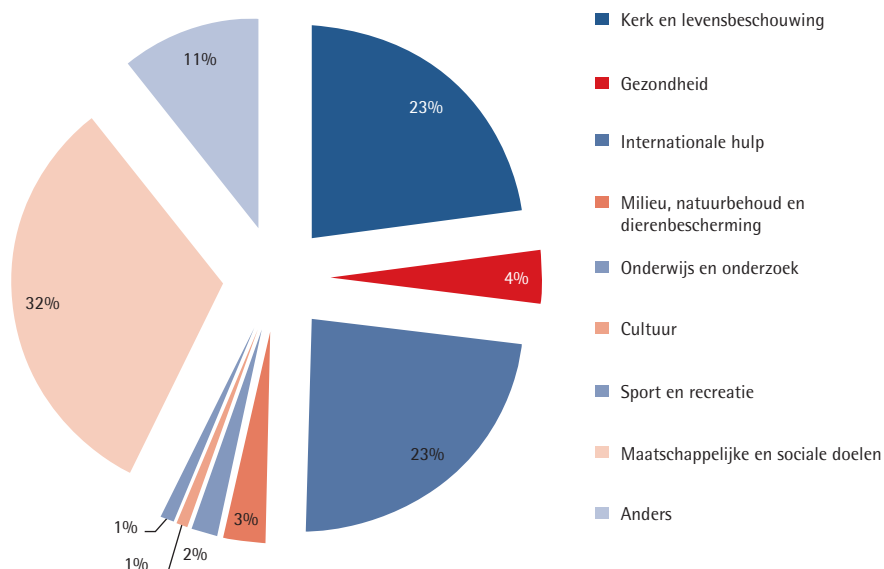


Figuur 1.8 toont hoe de verdeling van giften van geld en goederen is veranderd sinds 1997. We zien een vrij grote mate van continuïteit over de jaren heen. De waarde van de giften aan kerk en levensbeschouwing is in alle jaren het grootst. Op beduidende afstand volgen de giften ten behoeve van de sectoren gezondheid en internationale hulp. Het aandeel van de giften aan kerk en levensbeschouwing is de afgelopen jaren wel wat gedaald, van 45% in 2003 en 2007 naar 40% in 2011. In 2005 was het aandeel internationale hulp groter als gevolg van de succesvolle actie ten behoeve van de slachtoffers van de tsunami in Azië dat jaar door de Samenwerkende Hulporganisaties.

Figuur 1.9 Totaalbedragen in percentages van geldgiften per doel van de Nederlandse bevolking, 2011

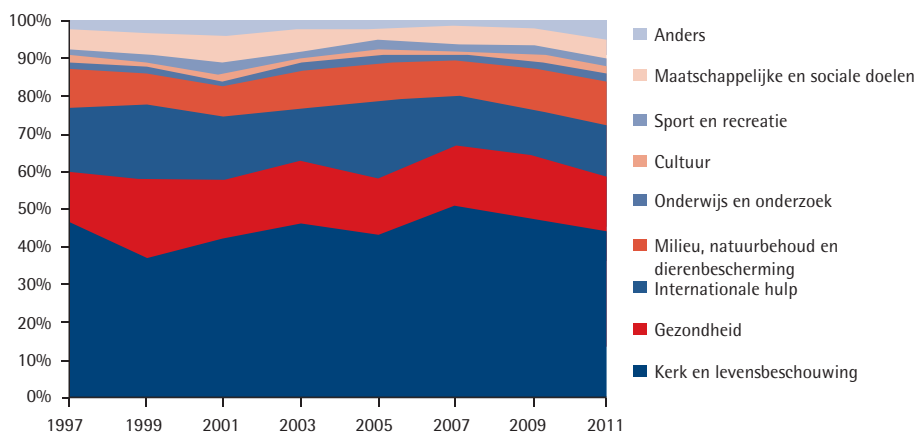


Figuur 1.10 Totaalbedragen in percentages van giften van goederen per doel van de Nederlandse bevolking, 2011



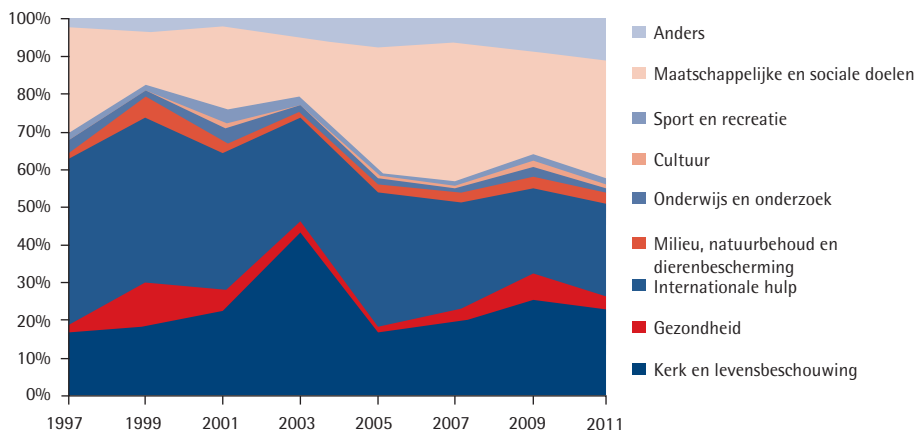
In figuur 1.9 en 1.10 worden de giften van geld en goederen uitgesplitst per sector. Omdat de giften van geld het grootste gedeelte van de totale giften uitmaken lijkt het beeld dat naar voren komt uit figuur 1.9 in hoge mate op het totaalbeeld in figuur 1.7. Het beeld in figuur 1.10 verschilt echter sterk van dat in figuur 1.9. Het aandeel van kerk en levensbeschouwing, 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.

Figuur 1.11 Totaalbedragen in percentages van geldgiften per doel van de Nederlandse bevolking, 1997-2011



In figuur 1.11 en 1.12 zijn de trends weergegeven in de verdeling van respectievelijk giften van geld (figuur 1.11) en goederen (1.12) over de acht sectoren in de periode 1997-2011. We zien ongeveer dezelfde trends in de figuur van giften van geld als in het totaalbeeld. In de figuur van giften van goederen zien we naast een eenmalige piek bij kerk en levensbeschouwing in 2003 – waarschijnlijk door een uitschieter in de gegevens – een afnemend deel van totale waarde van goederen naar internationale hulp gaan en een toenemend deel van de waarde van goederen naar maatschappelijke en sociale doelen in Nederland.

Figuur 1.12 Totaalbedragen in percentages van giften van goederen per doel van de Nederlandse bevolking, 1997-2011



Tabel 1.2 geeft weer welk deel van de huishoudens geld en goederen doneert aan goededoelenorganisaties in acht sectoren. Huishoudens geven het vaakst geld aan organisaties in de sector gezondheid. Zeven van de tien huishoudens steunt deze organisaties, met een gemiddeld bedrag van € 42 per jaar. Als tweede meest populaire doel vinden we organisaties op het gebied van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming. Aan deze organisaties geeft 43% van de huishoudens, met een gemiddelde donatie van € 56 per jaar. Internationale hulp (37%) en maatschappelijke en sociale doelen (33%) komen op de derde en vierde plaats. Giften aan kerk en levensbeschouwing worden door drie op de tien huishoudens gedaan. De gemiddelde gift per jaar aan kerk en levensbeschouwing is het hoogste van alle sectoren (€315). Goederen worden het vaakst gegeven aan maatschappelijke en sociale doelen (door 17% van de huishoudens), internationale hulp (13%) en kerk en levensbeschouwing (10%). Het betreft dan bedragen van € 80 tot € 110 per jaar.

Tabel 1.2 Percentage van de huishoudens dat geeft en gemiddelde giften van geld en goederen onder huishoudens die geven, 2011

	<i>Geld (in €)</i>		<i>Goederen (in €)</i>	
	<i>Percentage dat geeft</i>	<i>Gemiddeld bedrag</i>	<i>Percentage dat geeft</i>	<i>Gemiddeld bedrag</i>
Kerk en levensbeschouwing	29	315	10	108
Gezondheid	71	42	2	77
Internationale hulp	37	73	13	83
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	43	56	2	63
Onderwijs en onderzoek	6	54	1	68
Cultuur	9	36	1	78
Sport en recreatie	12	36	1	36
Maatschappelijke en sociale doelen	33	30	17	86
Overig	4	263 ^a	4	97
Alle doelen	84	240	38	111

^a Dit bedrag is mede zo hoog door een gift van € 9.000. Zonder deze waarde is het gemiddelde € 161.

In tabel 1.3 staat weergegeven welke lokale doelen door autochtone Nederlandse huishoudens worden gesteund.¹ In 2011 heeft 27% van deze huishoudens lokale doelen gesteund. Het gemiddelde totaalbedrag aan giften aan lokale doelen in 2011 is € 84.² Het vaakst worden lokale sportverenigingen gesteund (12%), gevolgd door kleinschalige initiatieven op het gebied van ontwikkelingssamenwerking (8%). Andere lokale doelen zijn minder populair.

Tabel 1.3 Giften aan lokale goededoelenorganisaties, 2007, 2009 en 2011

	<i>% in</i>	<i>% in</i>	<i>% in</i>	<i>€ in</i>	<i>€ in</i>	<i>€ in</i>
	<i>2007</i>	<i>2009</i>	<i>2011</i>	<i>2007</i>	<i>2009</i>	<i>2011</i>
Een lokale sportvereniging	14	13	12	26	28	24
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	10	7	8	72	56	57
Een lokale onderwijsinstelling	6	5	6	36	76	72
Een buurtvereniging	6	6	6	18	13	12
Een lokale culturele instelling	3	2	3	36	24	25
Een lokale zorginstelling	2	2	3	12	17	29
Een lokale gezondheidszorginstelling	1	1	1	9	77	60
Overige lokale doelen	2	3	3	55	80	263

- 1 Deze vragen zijn ook gesteld aan allochtone respondenten, maar de daaruit voortgekomen gegevens zijn nog niet meegenomen in de tabel. In de volgende editie van 'Geven in Nederland' zal dat wel gebeuren.
- 2 Eén respondent zegt in totaal €10.000 gegeven te hebben aan een lokaal doel dat niet in de categorieën valt die we in de vragenlijst hebben onderscheiden. Zonder deze respondent is het gemiddelde totaalbedrag € 67 per jaar en het gemiddelde bedrag aan overige lokale doelen € 113.

De daling in giften aan lokale doelen op het gebied van ontwikkelingssamenwerking heeft zich de afgelopen twee jaar niet doorgezet. Het gemiddelde totaalbedrag is in 2011 op hetzelfde niveau gebleven als in 2009. De huishoudens die geven aan lokale doelen op het gebied van onderwijs en gezondheid zijn in 2011 ongeveer hetzelfde blijven geven als in 2009. We zien wel een stijging bij de giften aan lokale zorginstellingen.

1.3 Hoe wordt er gegeven?

Tabel 1.4 laat zien dat de verschuivingen in manieren van geven die we in de vorige editie al naar voren zagen komen zich hebben doorgezet in 2011. De trends versterken de indruk dat donateurs minder trouw zijn geworden. We voorspelden in de vorige editie dat goededoelenorganisaties meer zouden moeten gaan doen om bestaande donateurs vast te houden. Deze trend komt inderdaad naar voren uit de cijfers in tabel 1.4.

Tabel 1.4 Manieren van geven door autochtone huishoudens, 2005, 2007, 2009 en 2011 (in procenten)

	2005	2007	2009	2011
<i>A. Gepland geven</i>				
Vast donateurschap	47	47	39	35
Vaste bijdrage aan kerk, moskee of levensbeschouwelijke organisatie	30	29	23	20
Vaste inhouding op loon	4	3	3	2
Periodieke schenking	1	2	1	1
<i>B. Spontaan geven</i>				
Huis-aan-huiscollecte	90	86	83	79
Collecte op straat	51	43	47	48
Iemand sponsoren	62	55	56	55
Collecte in de kerk	38	37	30	28
Collecte via vereniging	27	20	20	20
Collecte in de winkel	33	26	23	25
Collecte op het werk	14	11	14	14
Televisieactie	40	14	26	18
Brief met acceptgiro	27	23	17	15
Via internet	8	6	8	4
Via sms				8
Naar aanleiding van een telefoontje				3
Collecte tijdens manifestatie	15	14	16	15
Na oproep in geschreven pers	9	4	5	4
Goederen verkopen	15	11	10	10

>>

>> *C. Spontaan geven met profijt/kopen voor een goed doel*

Meespelen in de Nationale Postcode Loterij	42	41	41	38
Meespelen in de Vriendenloterij	11	13	10	8
Meespelen in de bankgiro Loterij	13	12	9	9
Meespelen in de Lotto	17	16	14	12
Meespelen met krasloten				13
Meespelen in andere loterijen	10	34	34	33
Entree betalen voor liefdadigheidsbijeenkomst	9	7	11	5
Iets kopen op liefdadigheidsbijeenkomst	27	25	31	29
Iets kopen aan de deur	35	31	30	30
<i>D. Kleding in container doen</i>	79	77	76	74
<i>E. Op andere manieren</i>	16	16	16	21

Vaste donateurschappen waren in 2009 al minder gangbaar dan in de jaren ervoor en zijn sindsdien nog minder vanzelfsprekend geworden, zowel voor kerken als voor andere goededoelenorganisaties. De daling in het gebruik van de persoonlijke brief met acceptgiro heeft zich eveneens doorgezet tot 15% van de huishoudens in 2011. Hoewel de populariteit van de huis-aan-huiscollecte opnieuw licht is afgenomen, blijft dit de meest gebruikte vorm van geven (79%). Opvallend is dat het geven via internet niet toeneemt: in 2011 is het percentage huishoudens dat op deze manier geeft zelfs lager dan in eerdere jaren. We hebben op dit moment geen cijfers uit andere bronnen ter beschikking waarmee we kunnen controleren of deze trend inderdaad negatief is.

We hebben in deze editie van 'Geven in Nederland' ook gevraagd naar geven via sms en naar aanleiding van een telefoontje door een goed doel. Beide manieren van doneren komen weinig voor. Omdat we niet eerder naar deze manieren van geven hebben gevraagd, kunnen we niet vaststellen of zij zijn toegenomen. Het is waarschijnlijk dat geven via sms is toegenomen, omdat deze vorm van geven pas sinds enkele jaren door goededoelenorganisaties mogelijk wordt gemaakt. Telefonische werving van nieuwe donateurs is volgens cijfers van de grote goededoelenorganisaties in de afgelopen jaren afgenomen (Bekkers, 2011).

1.4 Hoe worden Nederlanders gevraagd te geven?

In tabel 1.5 is te zien hoe de autochtone respondenten in de afgelopen twee weken voorafgaand aan het onderzoek zijn benaderd door goededoelenorganisaties en op welke manieren zij hebben gegeven.

Tabel 1.5 Manieren waarop autochtone respondenten geven en gevraagd zijn te geven, 2008, 2010 en 2012

		<i>Gevraagd afgelopen twee weken (in %)^c</i>	<i>Gegeven indien gevraagd (in %)^b</i>	<i>Gegeven afgelopen twee weken (in %)^c</i>	<i>Bedrag afgelopen twee weken (in €)^b</i>
Huis-aan-huiscollecte	2012	39	63	26	4,50
	2010	42	64	29	4,00
	2008	49	69	35	4,25
Collecte op straat	2012	12	32	5	4,00
	2010	11	34	5	3,25
	2008	11	30	4	3,50
Iemand sponsoren	2012	11	37	5	12,50
	2010	8	38	4	14,25
	2008	9	39	5	8,25
Collecte in de kerk	2012	9	60	6	16,50
	2010	11	74	9	16,00
	2008	13	65	9	10,00
Collecte via vereniging	2012	1	12	0,3	6,00
	2010	1	24	1	20,75
	2008	2	14	1	16,75
Collecte op het werk	2012	1	8	0,3	7,50
	2010	1	40	1	8,50
	2008	1	36	1	5,25
Televisieactie	2012	3	0,0	0,0	0,00
	2010	4	3	1	7,75
	2008	7	10	1	25,00
Brief met acceptgiro	2012	10	9	1	37,75
	2010	12	18	2	34,25 ^a
	2008	18	22	5	25,00
Via internet	2012	2	9	0,4	90,00
	2010	2	16	1	51,25
	2008	3	10	1	46,00
Na oproep in pers	2012	1	0,0	0,0	0,00
	2010	1	0,0	0,0	0,00
	2008	3	13	1	21,25
Collecte bij manifestatie	2012	2	21	0,4	5,75
	2010	2	21	1	8,25
	2008	2	21	1	8,75

>>

>>	Meespelen in loterij	2012	10	26	3	13,00
		2010	11	34	5	9,00
		2008	14	22	5	8,75
	Iets kopen aan de deur	2012	5	13	1	7,00
		2010	5	27	2	7,75
		2008	8	23	2	12,00
	Na telefoontje	2012	2	3	0,2	17,75
	Via bank	2012	9	34	6	28,00

^a Inclusief een uitschieter van € 1200 wordt het gemiddelde € 57,50.
^b Alleen onder respondenten die hebben gegeven.
^c Onder alle respondenten.

Ongeveer zes op de tien respondenten zegt in de afgelopen twee weken gevraagd te zijn om een bijdrage aan een goed doel. Ongeveer 38% van de respondenten heeft in de afgelopen twee weken op een van de hierboven genoemde manieren gegeven aan goededoelenorganisaties. Het gaat in totaal om gemiddeld € 16 per twee weken.

Omdat de hier onderzochte korte periode kort is, 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. Het bereik van de huis-aan-huiscollecte daalde nog wat verder tot 39% en ligt in 2012 tien procentpunten lager dan in 2008 (49%), maar de kans op een gift via zo'n collecte is de afgelopen twee jaar gelijk gebleven. De brief met acceptgiro heeft minder huishoudens bereikt (een daling van 18% naar 10%) en levert in 2011 nog maar in minder dan één op de tien gevallen een gift op – in 2008 was dit nog in één op de vijf gevallen.

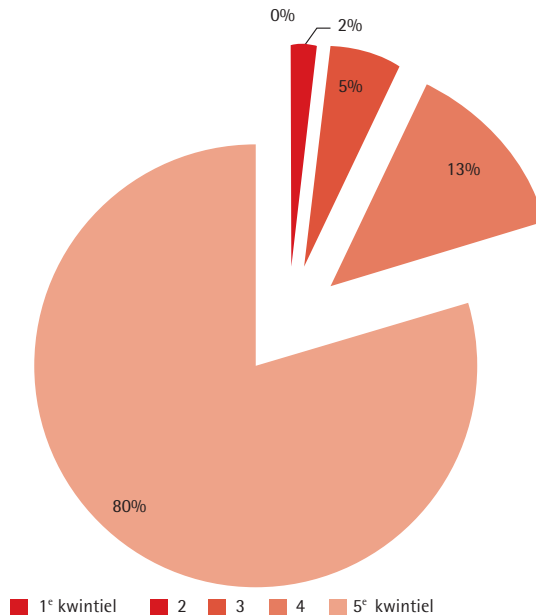
Collectes via kerken bereiken een kleiner deel van de Nederlanders, en ook de kans op een gift via dergelijke collectes neemt af. De populariteit van loterijen voor goededoelenorganisaties is wat gedaald, maar er wordt voor grotere bedragen meegespeeld. Sponsoracties nemen in populariteit toe en bereikten één op de tien Nederlanders in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek. De kans op een gift via dergelijke acties is ongeveer gelijk gebleven (37%) en het gemiddelde bedrag ligt op € 12,50. Overigens zagen we in tabel 1.3 dat het percentage van de Nederlanders dat in de loop van een kalenderjaar via sponsoracties geeft aan goededoelenorganisaties niet is veranderd.

De kans dat Nederlanders ingaan op acties voor goededoelenorganisaties is gedaald bij collectes op het werk, via verenigingen, via televisieacties, via wervingsacties via internet en bij verkoop van goederen aan de deur. Nederlanders die via internet geven aan goededoelenorganisaties schenken hogere bedragen dan in eerdere jaren. Oproepen via televisieacties, gedrukte media en collectes via verenigingen leverden juist lagere bedragen aan giften op. We zien geen veranderingen bij de collecte op straat, de oproep in geschreven pers en de collectes bij manifestaties.

1.5 De scheefheid van de geefverdeling nader beschouwd

Net als veel andere maatschappelijke verschijnselen is ook geefgedrag niet evenredig verdeeld over de bevolking. Voor filantropie in Nederland geldt 'massa = kassa': filantropie is een volkstraditie van voornamelijk kleine giften. Een relatief groot gedeelte van de huishoudens geeft relatief kleine bedragen aan goededoelenorganisaties. Aan de andere kant van de verdeling staat een relatief klein aantal huishoudens dat verantwoordelijk is voor een relatief groot gedeelte van het totale geefgedrag in Nederland. We zien dat ook terug in de steekproef van de huishoudens waarop dit hoofdstuk is gebaseerd.

Figuur 1.13 Som van giften per kwintiel, 2011 (in procenten van het totaal)



Als we de huishoudens op basis van het totaal gegeven bedrag opdelen in vijf groepen (kwintielen), blijkt dat de zogenoemde 80/20-regel opgaat: de 20% van de huishoudens die de hoogste bedragen geven aan goededoelenorganisaties zijn samen verantwoordelijk voor 80% van het totaalbedrag dat in Nederland aan giften is gedaan (zie figuur 1.13). De 20% van de huishoudens die de laagste bedragen geven – waaronder de 15% van de huishoudens die helemaal geen giften doet – is verantwoordelijk voor minder dan 1% van de totale giften. Als we een verfijndere indeling aanhouden en de huishoudens in groepen van 10% (decielen genoemd) opdelen, blijkt dat de 10% hoogste giften door Nederlandse huishoudens in 2011 bijna de helft van het totaalbedrag aan giften (49%) vormen.¹

1 We benadrukken dat het gaat om een momentopname van het geefgedrag in 2011. De meest vrijgevege Nederlanders in 2011 zijn lang niet altijd de meest vrijgevege Nederlanders in vorige of nog komende jaren. In paragraaf 1.8 gaan we hier nader op in.

De scheefheid in het geefgedrag maakt dat het gemiddelde bedrag aan giften per huishouden een beperkte informatiewaarde heeft. Gemiddeld geeft een huishouden weliswaar € 200, maar er zijn niet heel veel huishoudens die een dergelijk bedrag per jaar aan goededoelenorganisaties geven. In 2011 gaf 71% van de huishoudens minder dan € 200.

Een beter zicht op de verdeling van het geefgedrag krijgen we door het gebruik van robuuste statistieken zoals de mediaan. We zullen daarom voortaan in ‘Geven in Nederland’ deze robuuste statistieken rapporteren. In 2011 lag de mediaan op € 50. Dat wil zeggen dat de helft van de huishoudens per jaar minder geeft dan dit bedrag en dat de andere helft per jaar een hoger bedrag geeft dan € 50. Precies op de helft tussen 0 en de mediaan ligt het eerste kwartiel. In 2011 lag dat eerste kwartiel op € 10, wat inhoudt dat driekwart van de huishoudens per jaar meer geeft dan € 10. Het derde kwartiel ligt precies op de helft tussen de mediaan en het hoogste bedrag. In 2011 lag het derde kwartiel op € 150, wat wil zeggen dat driekwart van de huishoudens minder geeft dan dit bedrag en dat bedragen hoger dan € 150 afkomstig zijn van een kwart van de huishoudens.

1.6 Robuuste trends in geefgedrag

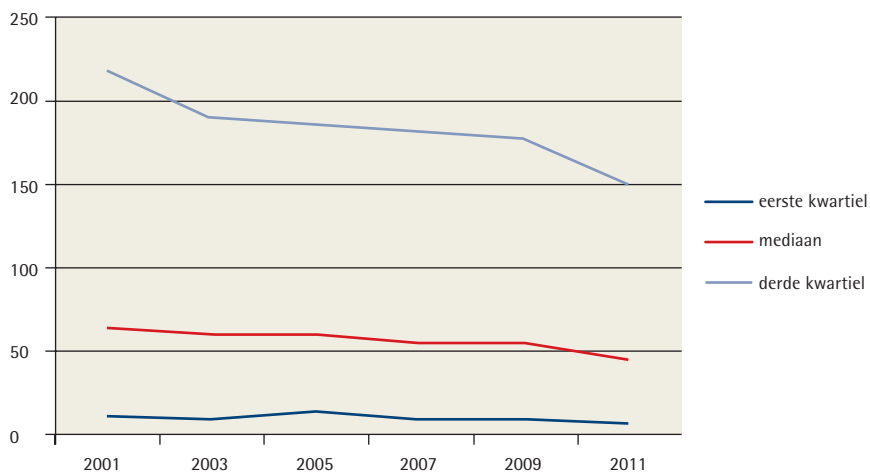
Een bijkomend voordeel van de mediaan en andere robuuste statistieken is dat zij niet gevoelig zijn voor uitschieters. In de regel bevatten de gegevens die we in het ‘Geven in Nederland’-onderzoek verzamelen uitschieters. Dit zijn relatief extreme waarden die de schattingen van de totaalbedragen beïnvloeden.¹ Door uitschieters kan het lastig zijn om vergelijkingen in de loop van de tijd te maken: uitschieters kunnen incidenteel het gemiddelde opdrijven. Omdat uitschieters geen invloed hebben op de mediaan en de kwartielgrenzen zijn deze robuuste statistieken bij uitstek geschikt om tijdreeksen te analyseren.

Eerder (figuur 1.4) zagen we dat de populariteit van geven in Nederland sinds de start van het ‘Geven in Nederland’-onderzoek is gestegen. Uit figuur 1.14 blijkt nu echter dat de mediane gever in Nederland in de afgelopen tien jaar bijna 30% minder is gaan geven (zie figuur 1.14). In 2001 was de mediane gift € 64 en in 2011 € 45. Het totaalbedrag op het eerste kwartiel ligt vrij constant op € 10. Het totaalbedrag aan giften op het derde kwartiel is afgenomen van € 220 in 2001 naar € 150 in 2011. Dit is een daling van iets meer dan 30%.

Terwijl de populariteit van filantropie is gestegen, is de hoogte van de gemiddelde giften van de meer vrijgevege Nederlanders gedaald. Als gevolg van deze trends zijn de verschillen tussen Nederlandse huishoudens op dit vlak in de afgelopen tien jaar binnen de 75% laagste giften afgenomen: de gemiddelde giften op de mediaan en het derde kwartiel zijn dichterbij elkaar komen te liggen.

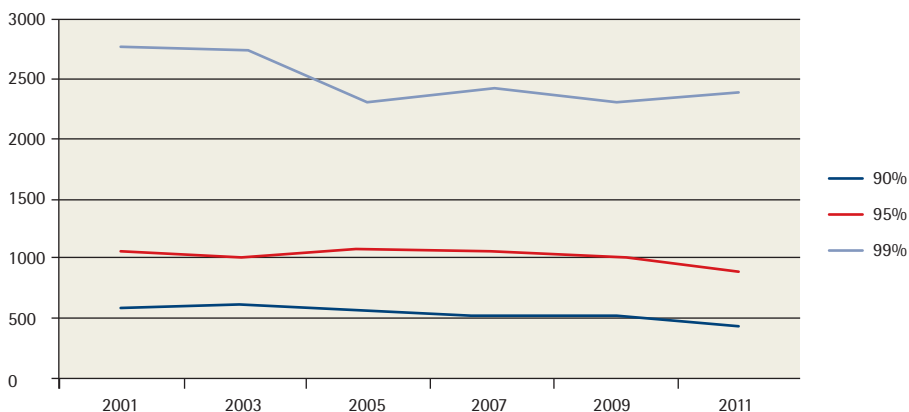
1 De procedures die we in de loop der jaren hebben ontwikkeld voor het identificeren en behandelen van deze uitschieters maken de kans zeer klein dat het gaat om overdrijvingen of vergissingen. In de methodologische verantwoording vindt u hierover meer informatie.

Figuur 1.14 Robuuste beschrijvende statistieken van het totaalbedrag aan giften, 2001-2011



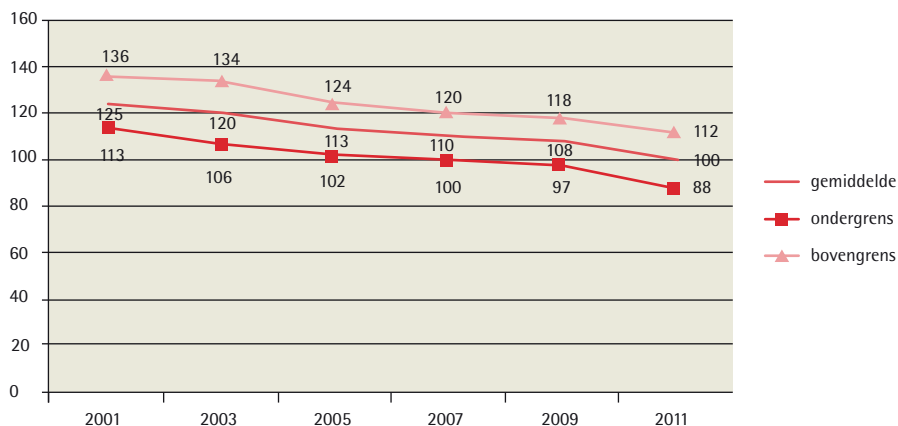
Welke ontwikkelingen zien we helemaal aan de bovenkant van de verdeling in de hoogte van de 10% hoogste giften? Figuur 1.15 laat de ontwikkeling zien in de hoogte van het geefgedrag op het negende deciel, het 95^e percentiel en het 99^e percentiel in de afgelopen tien jaar.

Figuur 1.15 De hoogte van het geefgedrag in Nederland in euro's op het 90^e, 95^e, en 99^e percentiel, 2001-2011



We zien in figuur 1.15 een licht dalende trend: de gemiddelde giften van de 10% huishoudens uit de steekproeven die de hoogste bedragen hebben gedoneerd neemt tussen 2001 en 2011 af van € 600 naar € 434. Dit is een daling van 28%. De hoogte van de 5% hoogste bedragen neemt iets minder sterk af, van € 1060 naar € 900 (-15%). De hoogte van de 1% hoogste bedragen vertoont een gelijkaardige ontwikkeling en neemt af van € 2775 naar € 2400 (-14%).

Figuur 1.16 Gewinsoriseerde gemiddelde totale giften per huishouden in Nederland, 2001-2011 (in euro's)



Inzicht in de ontwikkeling in de gemiddelde totaalbedragen per huishouden krijgen we in figuur 1.16. Om de invloed van uitschieters op de schattingen van gemiddelde bedragen te verminderen hebben we een nieuwe procedure ontwikkeld, die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel en is toegepast voor alle jaren vanaf 2001. Na het winsoriseren van de 1% hoogste waarnemingen in de gegevens ziet de grafiek er als in figuur 1.16 uit. De trend in deze figuur is duidelijk negatief en vrijwel lineair. De tijdelijke opleving in het jaar 2007 is verdwenen. Het gemiddelde totaalbedrag aan giften per huishouden in Nederland neemt met 25% af van € 226 in 2001 naar € 182 in 2011.

De dalende trends in de voorgaande figuren roepen wellicht de vraag op hoe het mogelijk is dat het totaalbedrag aan giften toch redelijk op peil is gebleven in de afgelopen jaren. Dit is te danken aan de toename van het aantal huishoudens in Nederland. Als we de totale giften van huishoudens uitdrukken in de gemiddelde gift per persoon van 18 jaar en ouder zien we overigens nog steeds een daling met 21%, van € 125 in 2001 naar € 103 in 2011.

1.7 Achtergronden van geefgedrag nader verklaard

Het geefgedrag van huishoudens in Nederland vertoont grote verschillen. Dit geldt met name voor het bedrag dat huishoudens geven (zie tabel 1.6), maar ook de kans dat een huishouden geeft verschilt systematisch tussen groepen in de bevolking.²

1 In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

2 Door combinaties van kenmerken lopen deze verschillen verder op. Onkerkelijke, kinderloze mannen geboren na 1960, woonachtig in een van de grote steden, met een lagere opleiding, zonder betaald werk, wonend in huurhuis en met lage altruïstische waarden en weinig vertrouwen in goeddoelenorganisaties geven in het geheel niet. Aan de andere kant geven huishoudens met een combinatie van slechts enkele kenmerken hoge bedragen. Kerkelijk actieve mannen geboren voor 1941 met redelijk tot veel vertrouwen in goeddoelenorganisaties en bovengemiddeld altruïstische waarden geven allemaal, gemiddeld ongeveer € 1200.

Huishoudens van ouderen, huishoudens buiten de grote steden, huishoudens van hoger opgeleiden met een hoger inkomen, huishoudens met een eigen huis, vermogende huishoudens, kerkelijke huishoudens en huishoudens met respondenten die vaker worden gevraagd om te geven, sterker altruïstische waarden hebben, een sterker gevoel van sociale verantwoordelijkheid en meer vertrouwen in goededoelenorganisaties geven vaker en meer. Dit zijn overigens niet uniek voor Nederland, maar komt ook uit onderzoek naar filantropie in andere landen naar voren (Bekkers & Wiepking, 2011; Wiepking & Bekkers, 2012).

Welke eigenschappen zijn nu het meest kenmerkend voor huishoudens die geven aan goededoelenorganisaties? De grootste verschillen vinden we tussen religieuze groepen, leeftijdsgroepen en opleidingsniveaus en tussen huishoudens die financieel vermogen achter de hand hebben en huishoudens die dat niet hebben. Het geefgedrag neemt ook toe met het inkomen, maar het verschil tussen de 20% hoogste inkomens en de 20% laagste is kleiner dan bijvoorbeeld het verschil tussen lager en hoger opgeleiden.

Tabel 1.6 Profiel van huishoudens die geven, 2011

	<i>Kans</i>		<i>Bedrag^a</i>	
<i>Demografische kenmerken</i>				
Man	87	/	€ 251	/
Vrouw	91	(+)	€ 194	-
Geboren na 1980	87	/	€ 147	/
Geboren tussen 1971 en 1980	90	0	€ 219	(+)
Geboren tussen 1961 en 1970	89	0	€ 207	+
Geboren tussen 1951 en 1960	88	0	€ 226	+
Geboren tussen 1941 en 1950	90	0	€ 229	+
Geboren voor 1941	94	(+)	€ 432	+
Woonplaats dorp of middelgrote stad	91	/	€ 227	/
Woonplaats grote stad	86	-	€ 212	0
Geen partner	86	/	€ 193	/
Partner	91	(+)	€ 235	0
Geen kinderen in huishouden	88	/	€ 225	/
Kinderen in huishouden	91	(+)	€ 218	0
<i>Socialeconomische kenmerken</i>				
Opleiding: basis, lbo, mavo	85	/	€ 127	/
Opleiding: mbo/havo/vwo	88	(+)	€ 206	+
Opleiding: hbo/wo	95	+	€ 348	+

>>

>>	Geen betaald werk	87	/	€ 238	/
	Wel betaald werk	90	0	€ 214	0
	Inkomen: 1 ^e kwintiel	81	/	€ 141	/
	Inkomen: 2 ^e kwintiel	88	(+)	€ 208	(+)
	Inkomen: 3 ^e kwintiel	91	(+)	€ 224	(+)
	Inkomen: 4 ^e kwintiel	94	+	€ 222	(+)
	Inkomen: 5 ^e kwintiel	93	(+)	€ 322	(+)
	Huurhuis	86	/	€ 172	/
	Eigen huis	93	(+)	€ 263	(+)
	Geen inkomen uit vermogen	89	/	€ 202	/
	Inkomen uit vermogen	95	(+)	€ 453	+
	<i>Religie</i>				
	Niet-gelovig	87	/	€ 127	/
	Katholiek	94	(+)	€ 188	(+)
	Protestant	99	+	€ 600	+
	Overige religie	96	(+)	€ 914	+
	Frequentie van kerkgang				
	Nooit	87	/	€ 138	/
	Eén of enkele malen per jaar	96	(+)	€ 168	0
	Vaker	98	(+)	€ 754	+
	<i>Filantropische houdingen en benadering</i>				
	Aantal verzoeken om giften				
	Geen	80	/	€ 150	/
	1 tot 4 keer	96	+	€ 246	(+)
	Meer dan 4 keer	94	(+)	€ 402	(+)
	Sociale druk				
	Laag	84	/	€ 107	/
	Hoog	93	+	€ 301	+
	Altruïstische waarden				
	Laag (1-3)	78	/	€ 112	/
	Hoog (4-5)	94	+	€ 262	(+)

>>

>>

Filantropieschaal					
Laag (1-3)	73	/	€ 69	/	
Hoog (4-5)	92	+	€ 243	+	
Vertrouwen in goededoelenorganisaties					
Geen-weinig-matig (1-3)	85	/	€ 178	/	
Veel (4-5)	98	+	€ 310	+	

^a De bedragen zijn gewinsoriseerd om de invloed van uitschieters te verminderen.
/ 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.

De resultaten in tabel 1.6 geven verder aan dat een groot deel van de verschillen tussen bevolkingsgroepen in het geefgedrag worden verklaard door verschillen in maatschappelijke waarden en de benadering door goededoelenorganisaties. Mensen met sterker altruïstische waarden, mensen met meer vertrouwen in goededoelenorganisaties, mensen die meer dan gemiddelde sociale druk ervaren om te geven en regelmatig gevraagd worden, geven vaker en meer en zijn vaker te vinden onder sociaal-demografische categorieën van de bevolking waarin meer wordt gegeven. In de tabel is met haakjes om de tekens (+) aangegeven als een verband verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met maatschappelijke waarden en de frequentie van benadering door goededoelenorganisaties. De verschillen tussen kerkelijk meer en minder actieve huishoudens, tussen huishoudens met lagere en hogere inkomens en tussen huishoudens met verschillende demografische kenmerken verdwijnen dan grotendeels. Het geefgedrag blijft onder mannen, hoger opgeleiden en protestanten echter hoger dan onder vrouwen, lager opgeleiden en onkerkelijken wanneer we rekening houden met verschillen in maatschappelijke waarden en benadering door goededoelenorganisaties. De achtergrond van deze verschillen moet gezocht worden in kenmerken die niet zijn opgenomen in de analyse.

1.8 Opvattingen over geven en goededoelenorganisaties

Sinds de vorige editie van 'Geven in Nederland' besteden we in dit hoofdstuk aandacht aan opvattingen over geven en goededoelenorganisaties. Het is belangrijk om te weten hoe Nederlanders denken over geven en over organisaties in de filantropische sector. Omdat giften 'transacties om niet' zijn waarvoor geen product wordt gekocht en ook geen garanties gegeven worden, is het vertrouwen in de ontvangende organisatie cruciaal. Dat vertrouwen kan onder druk komen te staan wanneer organisaties negatief in het nieuws komen met excessieve beloningen, fraude of onwenselijke strategieën om donateurs te werven. De waarneming dat anderen (veel) geven aan goededoelenorganisaties kan het vertrouwen juist doen toenemen. Ook het besef dat er instituties zijn die toezicht houden op goededoelenorganisaties kan wantrouwen indammen.

Tabel 1.7 Kennis over goede doelen, 2004–2012

	2004 ^a	2006 ^a	2008 ^a	2010 ^a	2012 ^a
Kent anbi-status	-	-	-	-	12%
Kent CBF-Keur	41%	38%	42%	44%	42%
Hoeveel procent van de bevolking geeft volgens u?	-	-	58%	60%	58%
Hoeveel euro geeft het gemiddelde huishouden volgens u?	-	-	€ 74	€ 90	€ 100

^a Betreft het jaar waarin de gegevens verzameld zijn. Zie de methodologische verantwoording.

Tabel 1.17 laat zien dat de bekendheid van het CBF-Keur voor goede doelen op peil is gebleven: ongeveer vier op tien respondenten zegt het CBF-Keur te kennen. De bekendheid van de anbi-status die door de Belastingdienst wordt verleend aan algemeen nut beogende instellingen is nog laag; slechts één op de acht respondenten is ermee bekend. Het percentage van de bevolking dat geeft aan goededoelenorganisaties wordt nog steeds onderschat: de respondenten denken dat zes op de tien Nederlanders geeft, terwijl dit negen op de tien is. De hoogte van het geefgedrag wordt ook nog te laag geschat, maar is wel wat toegenomen sinds de vorige meting in 2010.

Tabel 1.8 Houding onder autochtone respondenten tegenover goededoelenorganisaties, 2004–2012 ('mee eens' of 'helemaal mee eens' in procenten)

	2004 ^a	2006 ^a	2008 ^a	2010 ^a	2012 ^a
Irritatie over aantal verzoeken om giften	81	84	80	83	79
Geen/weinig vertrouwen in goededoelenorganisaties	22	20	21	24	28
Veel/erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	29	42	35	33	30
Geen/weinig vertrouwen in kerken	-	-	-	52	47
Veel/erg veel vertrouwen in kerken	-	-	-	22	23
Geen/weinig vertrouwen in de overheid	-	-	-	-	39
Veel/erg veel vertrouwen in de overheid	-	-	-	-	22

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

In 2012 zegt 79% van de respondenten zich wel eens te ergeren aan de hoeveelheid verzoeken om bijdragen aan goede doelen. De ergernis over het aantal verzoeken om giften ligt wat lager dan in 2010, toen 83% zei zich wel eens te ergeren. Mogelijk heeft de invoering van het zogenoemde bel-me-nietregister aan de daling van de irritatie bijgedragen. De daling in het vertrouwen in goededoelenorganisaties die we in de vorige meting al signaleerden heeft zich doorgezet: het percentage van de Nederlanders dat geen of weinig vertrouwen heeft in goededoelenorganisaties is gestegen naar 28 en het percentage dat veel of erg veel vertrouwen heeft is gedaald naar 30. Opvallend is dat het vertrouwen in goededoelenorganisaties is gedaald, terwijl het vertrouwen in kerken licht is gestegen. Dit vertrouwen was in 2010 na de publiciteit over seksueel misbruik binnen de Katholieke Kerk op een dieptepunt beland. Nu lijkt het vertrouwen voorzichtig weer wat toe te nemen.

In deze editie van 'Geven in Nederland' hebben we voor het eerst gevraagd naar het vertrouwen in de overheid. Bijna vier op tien Nederlanders heeft weinig tot geen vertrouwen in de overheid en iets meer dan twee op tien heeft veel vertrouwen in de overheid. Ondanks het dalende vertrouwen in goededoelenorganisaties hebben Nederlanders dus nog altijd meer vertrouwen in die organisaties dan in kerken en de overheid.

Tabel 1.9 Opvattingen over effectiviteit van goededoelenorganisaties, 2010 en 2012 ('mee eens' of 'helemaal mee eens' in procenten)

	2010	2012
Goede doelen zijn vaak niet effectief bezig	51	51
Veel goede doelen leveren slecht werk	23	25
Geld geven aan ontwikkelingshulp heeft geen zin	32	30
Goede doelen leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld	28	30

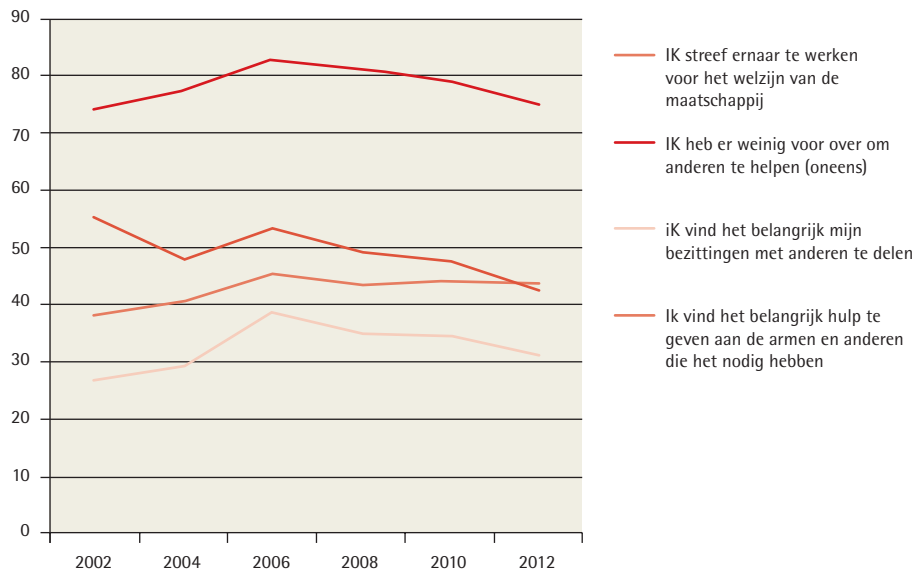
Tabel 1.9 laat zien dat opvattingen over de effectiviteit van goededoelenorganisaties in de afgelopen twee jaar nauwelijks zijn veranderd. Ongeveer de helft van de respondenten is het eens of helemaal eens met de stelling dat goede doelen vaak niet effectief werken, een kwart is het (helemaal) eens met de stelling dat veel goed doelen slecht werk leveren en drie op de tien vindt dat geld geven aan ontwikkelingshulp geen zin heeft. Eveneens drie op de tien respondenten vindt dat goede doelen een effectieve bijdrage leveren aan de oplossing van problemen in de wereld.

Gezien het dalende vertrouwen lag het eerder voor de hand dat opvattingen over effectiviteit ook negatiever waren geworden, maar dit blijkt niet het geval. Op twee stellingen zien we zelfs een ontwikkeling in de tegenovergestelde richting: de stelling dat ontwikkelingshulp geen zin heeft kan op iets minder instemming rekenen dan in 2010 en iets meer Nederlanders zijn ervan overtuigd dat goede doelen een effectieve bijdrage leveren aan de oplossing van problemen in de wereld dan in 2010. Heel sterk zijn de verschillen tussen 2010 en 2012 echter niet. We kunnen daarom niet van een duidelijke trend spreken.

Naast opvattingen over goededoelenorganisaties zijn ook algemeen filantropische waarden van cruciaal belang voor de geefbereidheid van Nederlanders. Filantropische waarden zijn maatschappelijke waardeoriëntaties die specifiek op filantropie betrekking hebben. Dit zijn bijvoorbeeld altruïstische waarden en opvattingen over maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ten slotte zijn het gegeneraliseerde sociaal vertrouwen en het geefplezier van belang voor het geefgedrag. Het gegeneraliseerde sociaal vertrouwen is een indicator van de mate van sociale samenhang in de samenleving (CBS, 2010) en hangt ook samen met het vertrouwen in goededoelenorganisaties (Bekkers, 2003).

Figuur 1.17 laat de trend zien in de altruïstische waarden van Nederlanders. Na een aanvankelijke stijging in 2004 en 2006 zien we daarna een lichte daling in de mate waarin Nederlanders instemmen met stellingen die altruïstische waarden uitdrukken.

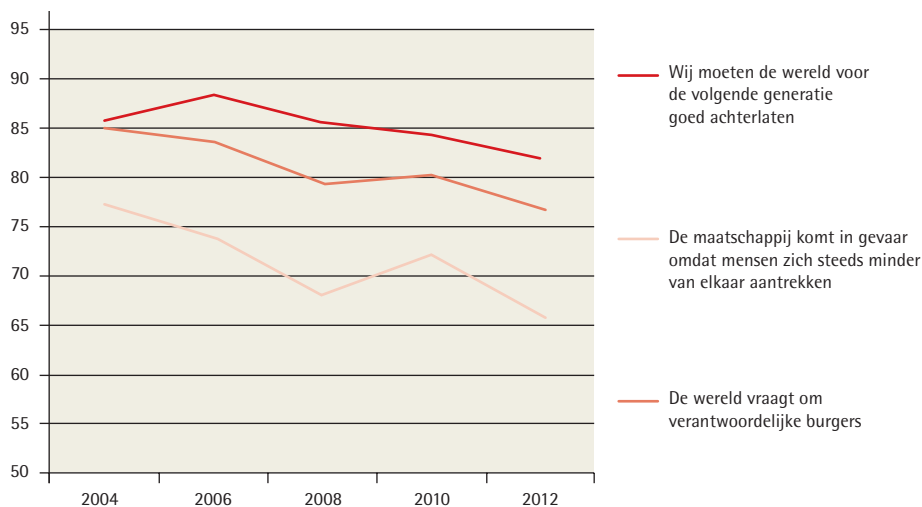
Figuur 1.17 Altruïstische waarden van de Nederlandse bevolking, 2002-2012 ('mee eens' of 'helemaal mee eens' in procenten)



In figuur 1.18 is de ontwikkeling in maatschappelijke verantwoordelijkheid zoals gemeten met de filantropieschaal (Schuyt, Bekkers & Smit, 2010) weergegeven. Sinds 2004 is de mate van instemming met stellingen die een houding van maatschappelijke verantwoordelijkheid uitdrukken duidelijk verminderd.

In tabel 1.10 zijn de trends weergegeven in het gegeneraliseerd sociaal vertrouwen en het geefplezier. Het gegeneraliseerd sociaal vertrouwen is licht gestegen in de afgelopen jaren: het percentage van de bevolking dat van mening is ('mee eens' of 'helemaal mee eens') dat de meeste mensen te vertrouwen zijn is gestegen naar 48% (eerder constant op 45% sinds 2006) en het percentage dat het (helemaal) oneens met de stelling dat je niet voorzichtig genoeg kunt zijn in het omgaan met andere mensen is gedaald van 29% in 2006 naar 23% in 2012. De trend naar meer sociaal vertrouwen is eerder gemeld door het CBS (Schmeets & Linssen, 2012) en het SCP (Den Ridder, Dekker & Van Ditmars, 2012, p. 17). De mate van instemming met stellingen over het plezier dat mensen ontlenen aan geven is niet veranderd sinds 2010.

Figuur 1.18 Sociale verantwoordelijkheid (filantropieschaal) van de Nederlandse bevolking ('mee eens' of 'helemaal mee eens' in procenten, 2002-2012)



Tabel 1.10 Sociaal vertrouwen en geefplezier, 2002-2012 ('mee eens' of 'helemaal mee eens' in procenten)

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
In het algemeen zijn de meeste mensen te vertrouwen	46	48	45	45	45	48
Je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in het omgaan met andere mensen	25	26	29	26	23	23
Van geven aan een goed doel word ik gelukkiger	-	13 ^a	13 ^a	-	18	19
Geven aan een goed doel geeft mij een beter gevoel dan iets kopen voor mezelf	-	9 ^a	14 ^a	-	11	12
Van het geven van een cadeau aan iemand anders word ik gelukkiger	-	-	-	-	56	56

^a In 2004 en 2006 varieerden de antwoordcategorieën op deze stellingen van 1: 'helemaal niet belangrijk' tot 5: 'erg belangrijk'. In de andere jaren en voor de stellingen over vertrouwen varieerden de antwoordcategorieën van 1: 'helemaal mee oneens' tot 5: 'helemaal mee eens'.

1.9 Dynamiek in geefgedrag

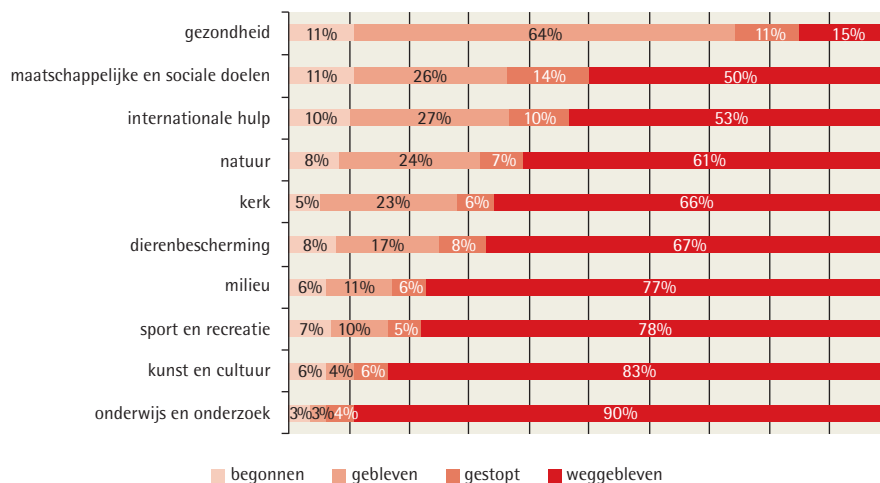
De daling in het geefgedrag die we eerder op macroniveau zagen komt ook terug in de dynamiek in het geefgedrag van afzonderlijke huishoudens. Zowel het percentage huishoudens dat geeft aan goeddoelenorganisaties als het aantal sectoren waarin huishoudens goede doelen steunen is licht gedaald. In 2011 gaf 49% van de huishoudens aan organisaties in twee of meer sectoren, in 2009 was dat percentage nog 54%.

In de longitudinale groep huishoudens die zowel in 2009 als in 2011 aan het ‘Geven in Nederland onderzoek’-meededen (n=1261) is het totaalbedrag aan giften tussen 2009 en 2011 gedaald met 8%.¹ Uit nadere analyse blijkt dat de daling in geefgedrag zich in bepaalde categorieën sterker voordoet dan in andere. Dit zijn soms categorieën waarin zich normaal gesproken de meer vrijgevege donateurs bevinden, zoals frequente kerkgangers (een daling van gemiddeld € 56), huishoudens die veel verzoeken krijgen om giften (een daling van € 28) en respondenten met veel vertrouwen in goededoelenorganisaties in 2010 (een daling van € 33). De daling is ongeveer gelijk verdeeld over de verschillende inkomensgroepen.

Een uitzondering op het patroon vormen huishoudens van ouderen, huishoudens in de grote steden, huishoudens van hoger opgeleiden en huishoudens die financieel vermogen achter de hand hebben. Onder deze huishoudens steeg het totaalbedrag aan giften, geheel tegen de algemene dalende trend in.

Voor de huishoudens die zowel in 2009 als in 2011 aan het ‘Geven in Nederland’-onderzoek meededen is de dynamiek in het geefgedrag per sector weergegeven in figuur 1.19. Per sector is het percentage van de huishoudens weergegeven dat in 2011 en 2009 aan de betreffende sector gaf (de huishoudens die donateurs zijn ‘gebleven’), het percentage dat in 2011 aan de betreffende sector gaf maar in 2009 nog niet (‘begonnen’), het percentage dat in 2009 wel aan de betreffende sector gaf maar in 2011 niet (‘gestopt’) en het percentage dat noch in 2009, noch in 2011 aan de betreffende sector gaf.

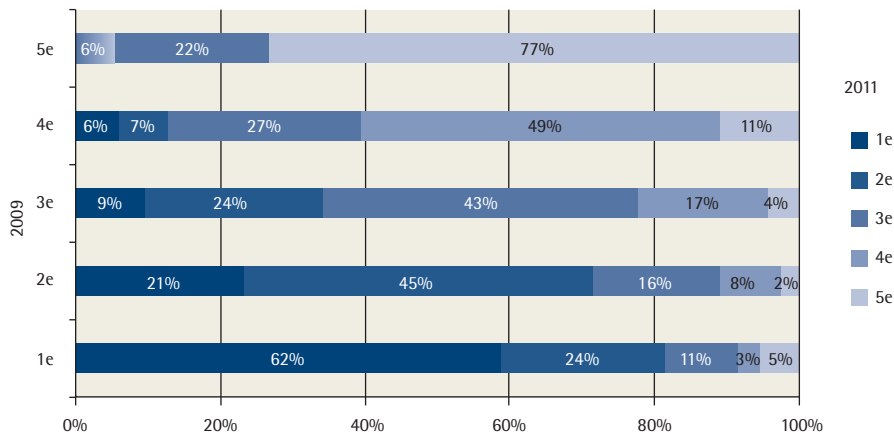
Figuur 1.19 Dynamiek in geefgedrag naar sector, 2009 en 2011



1 In deze analyse zijn de gewinsoriseerde totaalbedragen geanalyseerd, dus exclusief de uitschieters in het 100^e percentiel. In 2009 bedroeg het gemiddelde totaalbedrag aan giften in de longitudinale groep € 212, in 2011 € 196. Dit verschil is significant (p<.023). Als de uitschieters ook worden meegenomen is het verschil niet significant.

In de sector gezondheid is sprake van de grootste loyaliteit in het geefgedrag tussen 2009 en 2011. 64% van de bevolking gaf zowel in 2009 als in 2011 aan gezondheid. We zien wel een daling van het percentage van de bevolking dat loyaal is gebleven, want tussen 2007 en 2009 lag dit percentage nog op 68%. Het percentage dat is weggebleven als donateur aan doelen op het gebied van gezondheid is gestegen van 13% naar 15%. Tegelijkertijd zien we stijgingen in de percentages respondenten die hun geefgedrag op het terrein van gezondheid hebben veranderd. Tussen 2009 en 2011 begon 11% met geven aan gezondheid, tussen 2007 en 2009 was dit 7%. In mindere mate zien we deze trends ook terug in enkele andere sectoren.

Figuur 1.20 Mobiliteit in geefgedrag per kwintiel, 2009 en 2011



De dynamiek in het geefgedrag komt ook naar voren uit figuur 1.20. In deze figuur is weergegeven hoe het geefgedrag van de huishoudens per kwintiel is veranderd. Het uitgangspunt is het geefgedrag in 2009. De onderste balk in de figuur maakt duidelijk dat 62% van de huishoudens die in 2009 tot de minst gevende huishoudens behoorden zich in 2011 in hetzelfde kwintiel bevindt. Vier van de tien van deze huishoudens zijn dus meer gaan geven. Een kwart is één kwintiel opgeschoven en 5% is in 2011 in het hoogste kwintiel terechtgekomen. In het tweede, derde en vierde kwintiel zien we de meeste beweging: in deze groepen schuift meer dan de helft van de huishoudens op naar een ander kwintiel. In het hoogste kwintiel zien we de minste beweging: meer dan driekwart van de huishoudens die in 2009 tot de meest vrijgevigste huishoudens van Nederland behoorden gaven in 2011 opnieuw een bedrag dat tot de hoogste 20% giften behoorde, 22% zakte één kwintiel en 6% daalde naar het eerste, tweede of derde kwintiel. De meeste dynamiek in het geefgedrag is dus te vinden in de eerste vier kwintielen en betreft de 80% huishoudens die gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor 20% van het totaalbedrag aan giften.

De relatieve stabiliteit in het geefgedrag van het bovenste kwintiel zegt overigens niets over de veranderingen in de hoogte van het gemiddelde bedrag. De volgorde van de huishoudens als we ze op een rij zetten van lage naar hoge totaalbedragen blijft weliswaar voor een groot deel hetzelfde, maar het niveau van geefgedrag in euro's daalt. Dit zien we in tabel 1.11. De gemiddelde giften nemen af in alle kwintielen.

Tabel 1.11 Gewinsoriseerde gemiddelde giften per kwintiel, 2009 en 2011

	2009	2011
Laagste kwintiel	€ 2	€ 1
2e kwintiel	€ 22	€ 17
3e kwintiel	€ 63	€ 50
4e kwintiel	€ 152	€ 125
Hoogste kwintiel	€ 753	€ 723
Alle huishoudens	€ 205	€ 182

Literatuur

- Bekkers, R. (2003). Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596-615.
- Bekkers, R. (2011). *Ontwikkelingen in de werving van structurele donateurs onder de grootste goededoelenorganisaties in Nederland. Onderzoek in opdracht van de VFI, branchevereniging voor goede doelen*. VU Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). 'Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving. Part One: Religion, Education, Age, and Socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365.
- CBS (2010). *Sociale Samenhang. Participatie, vertrouwen en integratie*. Den Haag/Heerlen: CBS.
- Ridder, J. den, Dekker, P. & Van Ditmars, (2012). *Continu Onderzoek Burgerperspectieven 2012*|4. Den Haag: SCP.
- Schmeets, H. & Linssen, R. (2012). Vertrouwen in medemens neemt gestaag toe. CBS Webmagazine, 11 januari 2012. Verkregen van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3551-wm.htm> op 12 maart 2013.
- Schuyt, T.N.M., Bekkers, R. & Smit, J.H. (2010). The Philanthropy Scale. A Sociological Perspective in Measuring New Forms of Pro Social Behaviour. *Social Work & Society*, 8(1), 121-135.
- Wiepking, P. & Bekkers, R. (2012). Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving. Part Two: Gender, Marital Status, Income, and Wealth. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217-245.

Nalatenschappen

Mr. Elly Mariani, prof. dr. Theo Schuyt en Arjen de Wit Msc

Samenvatting

In 2011 werd aan goede doelen, voor zover bekend, 256 miljoen euro nagelaten (CBF, 2012). Gezondheidsdoelen ontvangen het grootste bedrag uit nalatenschappen, gevolgd door doelen op het terrein van internationale hulp. Sinds 2009 zijn de inkomsten uit nalatenschappen gestegen van 234 miljoen euro voor 226 instellingen naar 256 miljoen euro voor 218 instellingen.

2.1 Inleiding

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

Het geheel van bezittingen en schulden dat een overledene achterlaat noemen we *nalatenschap* of erfenis. In een uiterste wil kan worden vastgelegd wie op de nalatenschap aanspraak kunnen maken. 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 van rechtswege de gehele erfenis of een evenredig deel daarvan, van rechtswege wil zeggen 'automatisch', zonder dat hij/zij er iets voor hoeft te doen. Hij 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 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.

De posities van beide begunstigden verschillen wezenlijk. Een legataris krijgt iets (eventueel onder voorwaarden), maar erfgenaam zijn gaat veel verder: de erfgenaam krijgt ook de schulden en de vorderingen van de overledene.

2.2 Nalatenschappen in 2011

In 2011 werd 256 miljoen euro aan maatschappelijke en goede doelen nagelaten. De meeste cijfers in dit hoofdstuk zijn ontleend aan het *Verslag Fondsenwerving 2011* van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Dit verslag bevat de financiële resultaten van 844 geldwervende instellingen, waaronder de gegevens omtrent de omvang van ontvangen nalatenschappen en een indeling van de instellingen in sectoren. Nalatenschappen aan religieuze instellingen vallen buiten de door het CBF verzamelde gegevens, evenals nalatenschappen die ten goede komen aan vele non-profitinstellingen (musea, culturele instellingen, onderwijsinstellingen, ziekenhuizen) en lokaal opererende geldwervende fondsen. 218 van de in het *Verslag Fondsenwerving 2011* rapporterende organisaties ontvingen één of meer nalatenschappen.

Tot dusverre was het CBF de enige bron met gedetailleerde informatie over nalatenschappen. Sinds 1985 wordt door de Belastingdienst niet meer bijgehouden hoeveel er bij overlijden in Nederland jaarlijks aan maatschappelijke doelen wordt nagelaten. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) combineert voor zijn dataverzameling een aantal bronnen en publiceert de uitkomsten hiervan sinds mei 2011 op StatLine. De cijfers over anbi's zijn blijkens de toelichting ontleend aan aangiften van een verkrijging uit nalatenschap die zijn gedaan door 'rechtspersonen algemeen belang'. Voor 2009, het meest recente verslagjaar, zijn dit 2.670 instellingen. Het CBS hanteert een ruime omschrijving die, gezien het feit dat de dataverzameling van het CBS aansluit bij de terminologie van de Belastingdienst, door de onderzoekers is opgevat als synoniem voor anbi. De data bevatten mogelijk, in tegenstelling tot de CBF-gegevens, ook nalatenschappen aan bijvoorbeeld religieuze organisaties.¹ Het feit dat de CBS-gegevens zijn gebaseerd op door anbi's ingediende aangiften erfbelasting heeft een belangrijk gevolg. Na een overlijden reikt de belastinginspecteur een aangiftebiljet erfbelasting uit aan personen en/of instellingen waarvan hij denkt dat zij belasting verschuldigd zijn. Hetgeen anbi's erven is sinds 2006 vrijgesteld van erfbelasting, zij doen daarom niet noodzakelijkerwijze aangifte, waardoor het in de lijn der verwachting ligt dat de CBS-cijfers niet volledig zijn. De aangiften die wel zijn gedaan kunnen verschillende aanleidingen hebben. Allereerst kan aangifte zijn gedaan voor nalatenschappen die anbi's ontvangen met een specifieke doelbestemming, waardoor de verkrijging geen algemeen nuttig karakter heeft. Daarnaast is het mogelijk dat het bestuur van een anbi, ondanks de vrijstelling, om hem moverende redenen besluit toch aangifte te doen. Een blinde vlek blijven de anbi's die nalatenschappen hebben ontvangen, niet bij het CBF zijn aangesloten en door het CBS niet worden geregistreerd omdat zij geen aangifte erfbelasting hebben gedaan. De CBS-data bieden een extra bron van informatie, helaas hebben we desondanks nog steeds geen compleet beeld.

De nalatenschappen zijn onder te verdelen naar ontvangende sectoren. Het CBF-verslag bevat een dergelijke indeling, de onderstaande cijfers zijn daaraan ontleend. Van alle

1 In CBS StatLine wordt op 8 januari 2013 de term 'Rechtspersonen artikel 24' gehanteerd, waaronder 'kerkelijke, levensbeschouwelijke, charitatieve, culturele, wetenschappelijke of algemeen nut beogende instellingen' worden verstaan. De verwijzing naar de verouderde definitie van artikel 24 Successiewet 1956 zien de onderzoekers als een vergeten update die door de koppeling aan de Belastingdienst data niet resulteert in inhoudelijke onjuistheid van de achterliggende data.

sectoren kunnen de aan het CBF rapporterende doelen die actief zijn op het gebied van gezondheid in 2011 op het grootste bedrag aan nalatenschappen rekenen (93 miljoen euro). Doelen op het terrein van internationale hulp (68 miljoen euro) volgen op een tweede plaats (zie tabel 2.1). KWF Kankerbestrijding staat boven aan de top 10 van goede doelen die in 2011 nalatenschappen hebben ontvangen (40 miljoen), op grote afstand gevolgd door het Nederlandse Rode Kruis (15 miljoen) (zie tabel 2.2). Opvallend is dat de top 10-instellingen, die in 2011 samen 134 miljoen euro ontving, al ruim een decennium ongeveer 50% van het totale nagelaten bedrag ontvangt.

Tabel 2.1 Nalatenschappen in 2011

	<i>In miljoenen euro's</i>	<i>In procenten</i>
1 Kerk en levensbeschouwing	5	2
2 Gezondheid	93	36
3 Internationale hulp	72	28
4 Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	41	16
5 Onderwijs en onderzoek	-	-
6 Cultuur	6	2
7 Sport en/of recreatie	-	-
8 Maatschappelijke en sociale doelen	39	15
Totaal	256	100
Bron: CBF Verslag Fondsenwerving 2011, p. 81-123		

Tabel 2.2 Top 10 nalatenschappen in 2011

	<i>In miljoenen euro's</i>
1 KWF Kankerbestrijding, Stichting	40
2 Rode Kruis, Vereniging Het Nederlandse	15
3 Hartstichting, Nederlandse	12
4 Unicef, Stichting Nederlands Comité	12
5 Wereld Natuur Fonds – Nederlandse Stichting Het	11
6 Artsen zonder Grenzen, Vereniging	11
7 Cordaid Stichting	10
8 Leger des Heils Fondsenwerving, Stichting	10
9 Dierenbescherming, Ned.Ver. tot Bescherming van Dieren	8
10 Natuurmonumenten in Ned., Ver. tot Behoud van	6
Totaal	134
Bron: CBF Verslag Fondsenwerving 2011, p. 70-71	

2.3 Trends in nalatenschappen

2.3.1 Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF)

Het Centraal Bureau Fondsenwerving publiceert in zijn jaarverslag sinds 1988 de financiële resultaten van fondsenwervende instellingen die hun cijfers bij dit bureau deponeren. De gegevens over nalatenschappen ontvangen door deze instellingen – hoe beperkt ook – zijn dankzij de CBF-verzameling sinds de start van het 'Geven in Nederland'-onderzoek bekend.

Tabel 2.3 Trends in nalatenschappen, 1995–2011^a

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Nalatenschappen (in miljoenen euro's)	87	135	213	231	190	182	243	234	256
Aantal instellingen				171	195	218	250	226	218
Groei (% verandering t.o.v. voorgaande jaar)		30%	49%	-3%	-9%	-4%	9%	-7%	7%

^a Voor alle jaren is gewerkt met zo recent mogelijke cijfers, waardoor afwijkingen kunnen optreden ten opzichte van de in eerdere edities van 'Geven in Nederland' gepubliceerde gegevens.

De totale omvang van het nagelaten bedrag fluctueert, waarbij de CBF-gegevens op de lange termijn een licht stijgende trend laten zien. Als percentage van de totale baten uit fondsenwerving zijn de nalatenschappen in de periode van 2002 tot 2005 gedaald en daarna stabiel gebleven op 6 à 7% van het gehele geworven bedrag. Schommelingen zien we eveneens terug binnen de sectoren die de afgelopen jaren nalatenschappen hebben ontvangen (zie tabel 2.4). Gezondheidsdoelen kunnen 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. Het CBF meldt hierover in het *Verslag Fondsenwerving 2011*:

'De algemene opvatting onder fondsenwerfers en wetenschappers is dat deze vorm van inkomsten sterke schommelingen kent voor afzonderlijke fondsen door incidentele grote nalatenschappen.... Velen hebben de verwachting dat deze bron van inkomsten sterk kan groeien' (CBF 2012, p. 32).

Tabel 2.4 Trends in de omvang van nalatenschappen per doel van 2000–2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Kerk/levensbeschouwing	6	5	6	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Gezondheid	79	84	78	69	74	69	89	92	104	85	91	93
Internationale hulp	50	45	47	40	46	46	50	53	65	62	60	72
Milieu/natuur/dieren	45	52	38	32	29	30	33	38	38	47	44	41
Onderwijs/onderzoek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Cultuur	2	5	3	11	8	2	3	7	5	2	6	6
Sport/recreatie												
Maatschappelijke/ sociale doelen	58	40	37	33	29	31	44	46	35	34	33	39
Totaal	238	231	208	190	190	182	223	243	250	234	239	256

^a Als gevolg van afrondingen kunnen de totaalbedragen verschillen van de totaalbedragen in tabel 2.3.

^b 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, die kunnen afwijken van de in eerdere edities vermelde cijfers.

Voor zover cijfers bekend zijn, valt op dat het totaal van de nalatenschappen aan sterke schommelingen onderhevig is. Deze constatering wordt ook door de onderzoekers van 'Giving USA' gedaan: 'In past post-recessionary periods, giving by bequest was generally volatile' (*Giving USA*, 2011, p. 73). Sterftcijfers wisselen – en daarmee ook de vrijgekomen nalatenschappen.

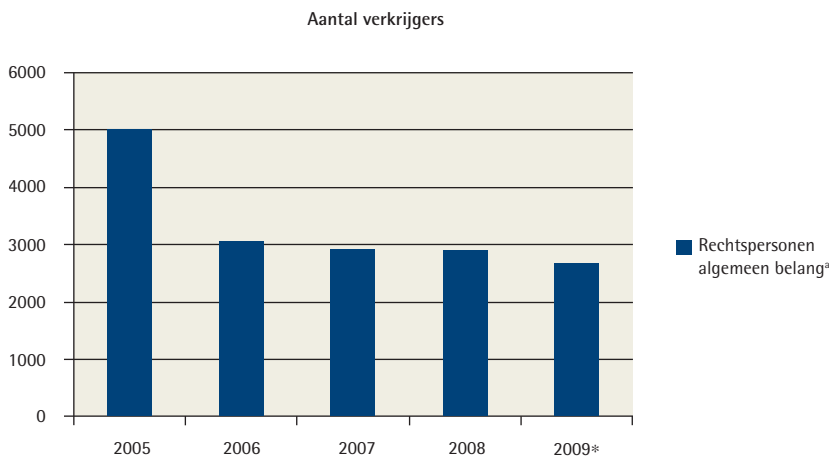
2.3.2 Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

Volgens de cijfers van het CBS gaat tussen 1,3% en 2,5% van alle nalatenschappen naar het algemeen belang. De waarde daarvan is 2,5% tot 4% van het totaal. 2005 was blijkbaar een goed jaar voor de anbi's en in 2008 was, net als in de CBF-cijfers, sprake van een kleine piek.

Tabel 2.5 Aantal anbi's dat aangifte deed van een ontvangen nalatenschap

	2005	2006	2007	2008	2009
Aantal instellingen	5.000	3.050	2.930	2.910	2.670
Verkregen bedrag in miljoenen euro's	380	269	249	331	259

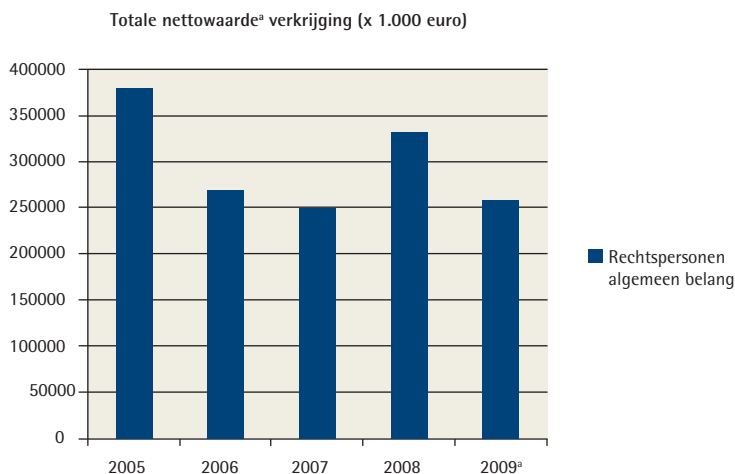
Figuur 2.1 Aantal anbi's dat aangifte deed van een ontvangen nalatenschap



*De term rechtspersonen algemeen belang is letterlijk overgenomen.

Bron: CBS Statline 8 januari 2013

Figuur 2.2 Totaal verkregen bedrag dat anbi's aan nalatenschappen hebben ontvangen



^a 'Nettowaarde' ziet op de omvang van de verkrijging na voldoening van het in 2005 nog geheven successierecht.

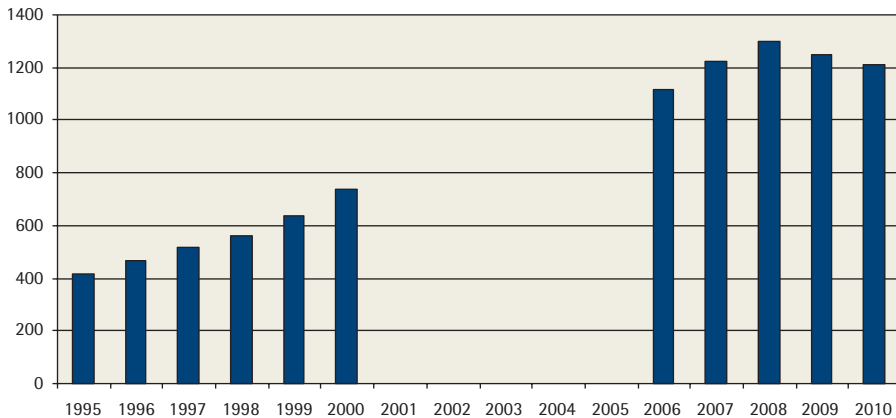
Bron: CBS StatLine 8 januari 2013

2.4 Ontwikkelingen ten aanzien van nalatenschappen

Na achttien jaar 'Geven in Nederland'-onderzoek is nog altijd weinig bekend over de omvang van nalatenschappen aan anbi's. Betrouwbare cijfers over het totaal nagelaten vermogen ontbreken en de interpretatie van de beschikbare cijfers kan slechts op trends en kennis van buitenlandse ervaringen worden gebaseerd. De vermogenspositie van Nederlandse particulieren is daarentegen wel goed in kaart te brengen. Volgens opgave van het CBS is in Nederland veel vermogen aanwezig dat de komende tien tot vijftien jaar zal gaan vererven. Dit is in lijn met de verwachtingen van de economen van het Social Welfare Research Institute in Boston, die hebben uitgerekend welk bedrag in de Verenigde Staten aan vermogensoverdracht tussen generaties de komende decennia zal vrijkomen. Hun laagste schatting bedraagt 41 duizend miljard dollar, hun hoogste schatting 136 duizend miljard dollar (Havens & Schervish, 1999, 2003). Zij stellen dat de erflaters niet alles aan eigen kinderen of aan de fiscus zullen nalaten: de kinderen hebben het in vele gevallen zelf al goed en de fiscale en andere voordelen van de keuze voor 'goede doelen' zijn talrijk. Havens en Schervish spreken daarom van de *Golden Age of Philanthropy*.

De toekomst valt niet te voorspellen. Ook een projectie van de vermogensoverdracht die de komende decennia in Nederland zal plaatsvinden valt op dit moment als gevolg van een gebrek aan gegevens niet te maken. Het CBS heeft eerder over nalatenschappen gepubliceerd (Claessen, 2008) en beschikt ook over gegevens over de ontwikkeling van het vermogen van de Nederlandse huishoudens (met uitzondering van de periode 2000-2005). De waarde hiervan is sinds 1995 sterk toegenomen (zie figuur 2.3), maar als gevolg van de Kredietcrisis is de laatste twee jaren een daling te zien.

Figuur 2.3 Waarde van vermogens in Nederland (in miljarden euro's)



Bron: CBS StatLine 8 januari 2013

Amerikaans onderzoek dat gebruikmaakt van longitudinale data uit de 'Health and Retirement Study' (James III, 2009) laat zien dat de overgrote meerderheid van de donateurs en vrijwilligers geen anbi in haar testament heeft opgenomen. James III benadrukt daarom dat nalatenschappen niet te gemakkelijk als 'winst' genomen moeten worden. De nalatenschappen en legaten die anbi's ontvangen moeten in zijn ogen worden gezien als een financiële overbrugging tot er een nieuwe donateur is geworden.

Los van de financiële en economische ontwikkelingen verwachten de onderzoekers twee trends in de nalatenschappen en schenkingen in het algemeen, namelijk 'verspreiding' en 'verschuiving'. De verspreiding hangt samen met de ontwikkeling dat non-profitinstellingen filantropie als inkomstenbron herontdekken. Dit proces van het 'filantropiseren' van de Nederlandse non-profitinstellingen zal meer nalatenschappen voor deze instellingen opleveren. Indien zij niet zijn aangesloten bij het CBF zal de omvang hiervan hooguit in de door het CBS verzamelde gegevens zichtbaar kunnen zijn.

Een tweede verwachte ontwikkeling is 'verschuiving' van bijdragen 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 ervan tot ze overlijden, maar schenken reeds bij leven. Het is mogelijk dat dit een verschuiving oplevert ten laste van hetgeen het goede doel erft. Een andere aan 'verschuiving' bijdragende ontwikkeling is de trend om niet aan een bestaande anbi te schenken, maar zelf een initiatief te ontplooiën en daar actief betrokken bij te zijn. Het aantal fondsen op naam heeft de afgelopen jaren een grote vlucht genomen en ook richten vermogende particulieren steeds vaker hun 'eigen' goedbedoelinstelling op. Naar verwachting gaat dit ten koste van de inkomsten van de bestaande goede doelen.

2.5 Conclusie

De beschikbare data over de omvang van de nalatenschappen die ten goede komen aan anbi's geven een onvolledig beeld. Het is waarschijnlijk dat een beperkt aantal instellingen een zeer groot deel van de nalatenschappen ontvangt en dat slechts een klein deel van de nalatenschappen ten goede komt aan doelen op het gebied van sport en recreatie en van onderwijs en onderzoek. Voor de toekomst blijven de onderzoekers onverminderd van mening dat de nalatenschappen die toekomen aan het algemeen nut in omvang zullen toenemen. De belofte van een op handen zijnde 'Gouden Eeuw van de Filantropie' blijft bestaan.

Literatuur

- CBF (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.
- Claessen, J. (2008). Overledenen laten 10 miljard euro na. CBS Webmagazine, 6 oktober 2008.
- Giving USA Foundation (2011). *Giving USA 2011. The annual report on philanthropy for the year 2010*. Chicago: Giving USA Foundation.
- Havens, J.J. & Schervish, P.G. (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. & Schervish, P.G. (2003). Why the \$ 41 trillion wealth transfer estimate is still valid. A review of challenges and questions. *Journal of Gift Planning*, 7(1), 11-15 en 47-50.
- James III, R.N. (2009). The myth of the coming charitable estate windfall. *The American Review of Public Administration*, 39(6), 661-674.

Geven door fondsen

Drs. Barbara 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 voornamelijk niet bekend hoeveel vermogensfondsen er in Nederland 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 129 vermogensfondsen. Deze fondsen hebben in 2011 ongeveer 239 miljoen euro gegeven. Op een gezamenlijk vermogen van circa 4,6 miljard euro komt dat neer op 5,1% van hun vermogen. Aan cultuur wordt door deze groep het meest gegeven (69 miljoen euro).

Over de bijdragen van geldwervende fondsen is – via het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) – veel meer bekend. In totaal gaven geldwervende fondsen in 2011 3,1 miljard euro aan goede doelen. Internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen konden op het grootste bedrag rekenen. Om dubbelstellingen te voorkomen, worden echter alleen de baten uit beleggingen (55 miljoen euro) 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 gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen.

3.1 Inleiding

Het belangrijkste onderscheid in charitatieve fondsen dat in Nederland gemaakt wordt is dat 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, p. 11). Voorbeelden zijn de Van Leer Group Foundation, het VSBfonds 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 geen andere inkomsten verkrijgen of daarvan afhankelijk zijn – worden *vermogensfondsen in enge zin* genoemd. Fondsen die een eigen vermogen hebben maar daarnaast openstaan voor andere inkomsten (bijvoorbeeld legaten) worden als *vermogensfondsen in brede zin* betiteld. Deze fondsen doen in de regel niet aan actieve fondsenwerving.

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 enkele voorbeelden te noemen – primair aangewezen op geldwerving. Daarnaast heeft een deel van de geldwervende fondsen een eigen vermogen opgebouwd. Dat vermogen kan bestaan uit een vastgelegd en een vrij besteedbaar deel. Onder het vastgelegd vermogen vallen onder andere de bestemmingsreserves (door derden voor een bepaald doel bestemde gelden die nog niet zijn besteed). Het vrij besteedbaar vermogen wordt in de meeste gevallen aangehouden als continuïteitsreserve (als buffer voor mindere tijden) of als reserve voor toekomstige bestedingen.

Naast vermogensfondsen en geldwervende fondsen telt Nederland verschillende *hybride fondsen*. Dit zijn fondsen waarvan de inkomsten enerzijds uit fondsenwerving en loterijen komen en anderzijds uit de beleggingsresultaten van het eigen vermogen. Voorbeelden hiervan zijn het Oranje Fonds, het Prins Bernhard Cultuurfonds en het Skanfonds.

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 & Schuyt, 2004; Van der Stoep, Snippe & Bieleman, 2007) – in tegenstelling tot de Verenigde Staten, waar informatie over *private foundations* via de belastingdienst openbaar is.

De Nederlandse Belastingdienst beheert een bestand met gegevens van instellingen die aangemerkt worden als algemeen nut beogende instelling (anbi), waarmee zij vrijgesteld zijn van successie- en/of schenkingsrecht en aftrekbare giften kunnen ontvangen. In 2011 wordt het aantal anbi's op circa 65.000 geschat (www.belastingdienst.nl). Hieronder vallen veel kleine stichtingen, maar ook de kerkgenootschappen, die veelal via een groepsbeschikking als anbi zijn aangemerkt. Verder kan gedacht worden aan het groeiende aantal non-profitorganisaties (culturele instellingen, ziekenhuizen, scholen, enzovoort) die een eigen stichting oprichten om daarmee filantropische inkomsten te werven. Overigens lijkt de noodzaak om een anbi-status aan te vragen voor organisaties steeds groter te worden. In de praktijk lijkt de anbi-status tegenwoordig soms ten onrechte als een soort keurmerk te fungeren. De overheid en de Stichting Samenwerkende Branchorganisaties Filantropie (SBF) werken – in het kader van toezicht en transparantie – aan de realisatie van één keurmerkstelsel, dat toegankelijk moet zijn voor alle grote en kleine fondsenwervende instellingen. Onderzocht wordt ook of dit keurmerk in de toekomst een rol kan spelen bij de toekenning van de anbi-status.

De gegevens van anbi's zijn beperkt openbaar. Via de website van de Belastingdienst kunnen alleen de naam van de instellingen en de plaats van vestiging opgezocht 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 anbi-gegevensbestand. Dit verzoek is door het Ministerie van Financiën afgewezen, met name vanwege de fiscale geheimhoudingsplicht met betrekking tot deze gegevens. Daarnaast worden praktische argumenten gegeven. Uit de bestanden blijkt namelijk niet waaraan fondsen hun geld besteden. Sinds 2012 wordt daarentegen wel bijgehouden of sprake is van een culturele anbi.

Voor onderzoek naar de maatschappelijke impact van fondsen zijn de onderzoekers daarom nog steeds aangewezen op – niet altijd volledige – andere bronnen van informatie. Echter, in het kader van het op 21 juni 2011 gesloten convenant 'Ruimte voor Geven' tussen de Rijksoverheid en de filantropiesector, verenigd in de Stichting Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie (SBF), hebben het Ministerie van Veiligheid en Justitie, het Ministerie van Financiën en de SBF een gezamenlijk document opgesteld (*Visie op toezicht en verantwoording in de filantropische sector*) waarin bepaald is dat anbi's per 1 januari 2014 verplicht zullen worden om bepaalde informatie goed vindbaar en toegankelijk online aan te bieden, hetzij via een eigen website, hetzij via een portal.

3.2.1 Vermogensfondsen

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

Geldwervende fondsen staan veel meer in de publieke belangstelling dan vermogensfondsen. Dat is niet zo vreemd, omdat geldwervende fondsen financieel afhankelijk zijn van het publiek. De noodzaak om in de openbaarheid te treden is voor deze fondsen dan ook groter. 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 met het publiek maken van hun financiële gegevens. 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). Sommige fondsen vrezen dat naar buiten treden zal leiden tot een stortvloed aan aanvragen, wat 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.

In deze terughoudende opstelling lijkt echter langzamerhand verandering te komen. Met de professionalisering van de filantropische sector als geheel, de opkomst van nieuwe vermogensfondsen en de anbi-regeling wordt het voor vermogensfondsen belangrijker 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 en 2010, heeft de FIN in 2012 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 een korte vragenlijst ontwikkeld met een aantal vragen over het

totaal geschonken bedrag in 2011, 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 129 vermogensfondsen;

- het *FondsenBoek 2011*¹ van de FIN: dit biedt een overzicht van 727 (vermogens)fondsen (inclusief 250 Fondsen op Naam) in Nederland die actief zijn op diverse terreinen. Van elk fonds worden gegevens verschaft over de doelstelling, activiteiten, beperkingen en soms over het vermogen, inkomsten, jaarlijks subsidiebudget, enzovoort. 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.

3.2.2 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. 844 goede doelenorganisaties hebben hun jaarverslagen en financiële gegevens over 2011 aangeleverd. De verwachting is dat hiermee een vrij compleet beeld bestaat van de bestedingen van geldwervende fondsen in Nederland.

3.3 Vermogensfondsen

3.3.1 Totaalbedrag giften

In 2011 hebben vermogensfondsen (n=129) bijna € 239 miljoen bijgedragen aan maatschappelijke en goede doelen. Deze fondsen kunnen op hun bestedingsbudget worden ingedeeld in drie categorieën: ‘groot’ (> € 1.000.000), ‘middelgroot’ (€ 500.000-€ 1.000.000) en ‘klein’ (< € 500.000). In tabel 3.1 zien we dat het merendeel (67%) van de fondsen bestaat uit kleinere fondsen. Een kwart van de fondsen had in 2011 een subsidiebudget dat groter was dan 1 miljoen euro.

Tabel 3.1 Overzicht van aantal fondsen per bestedingscategorie^a

<i>Besteed aan goede doel in 2011</i>	<i>Aantal fondsen</i>	<i>In procenten</i>
€ 1.000.000 >	33	26
€ 500.000 – € 1.000.000	10	8
< € 500.000	86	67
	129	100 ^a

^a Als gevolg van afrondingen tellen percentages niet op tot 100%.

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

3.3.2 Welk vermogen vertegenwoordigen deze fondsen?

Van de 129 fondsen die de vragenlijst over hun bestedingen hebben geretourneerd, hebben 127 fondsen eveneens geanonimiseerd informatie over hun vermogen aangeleverd. Het vermogen van deze fondsen bedraagt in totaal bijna 4,7 miljard euro. Hun bestedingsbudget van 237 miljoen euro (n=127) bedraagt dus ongeveer 5,1% van hun totale vermogen.

3.3.3 Doelen waaraan gegeven wordt

Een aanzienlijk deel van de giften van de 129 onderzochte fondsen is besteed aan cultuur (69 miljoen euro) en maatschappelijk en sociale doelen (59 miljoen euro) (zie tabel 3.2). Resultaten uit eerdere onderzoeken (Gouwenberg & Schuyt, 2000, 2004; Schuyt, Gouwenberg & Bekers, 2009, p. 61; Schuyt, Gouwenberg & Bekers, 2011, p. 71) laten ongeveer hetzelfde beeld zien. Cultuur en maatschappelijke en sociale doelen waren andere jaren vaak ook de meest favoriete doelen van vermogensfondsen. Het is hier echter niet goed mogelijk om uitspraken te doen over trends in de tijd. De gegevens van de verschillende onderzoeken zijn moeilijk met elkaar te vergelijken, omdat het aantal aan het onderzoek meewerkende fondsen per onderzoek verschilt en geen representatieve afspiegeling vormt van de totale groep vermogensfondsen.

Tabel 3.2 Bijdragen van vermogensfondsen (n=129) in 2011 per doel

	<i>In miljoenen euro's</i>	<i>In procenten</i>
1 Kerk en levensbeschouwing	3	1
2 Gezondheid	25	10
3 Internationale hulp	11	5
4 Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	8	3
5 Onderwijs en onderzoek	25	10
6 Cultuur	69	29
7 Sport en/of recreatie	2	1
8 Maatschappelijke en sociale doelen	59	25
9 Overig	37	15
	239	100 ^a

^a Als gevolg van afrondingen tellen percentages niet op tot 100%.

3.4 Geldwervende fondsen

3.4.1 Totaalbedrag

De inkomsten en bijdragen van 844 geldwervende (fondsenwervende) instellingen zijn gepubliceerd in het *Verslag Fondsenwerving 2011* van het CBF. In totaal wordt in 2011 door 844 geldwervende fondsen 3,097 miljard euro besteed aan hun doelstellingen (CBF 2012, p. 23). Fondsenwervende instellingen hebben verschillende inkomstenbronnen, waaronder de baten uit eigen fondsenwerving (zoals collecte inkomsten, giften en nalatenschappen), inkomsten uit loterijen, overheidssubsidies en baten uit beleggingen. Het totaal aan inkomsten voor 2011 bedraagt 3,568 miljard euro. Belangrijk om hierbij te

vermelden is dat ongeveer een derde van deze inkomsten afkomstig is van overheids-subsidies (1,266 miljard euro). Die overheids-subsidies vinden met name hun weg naar doelen zoals het Leger des Heils en naar medefinancieringsorganisaties zoals Cordaid, Icco, Oxfam Novib en Hivos.

Om dubbeltellingen te voorkomen, wordt voor het totaaloverzicht in dit boek alleen de post ‘baten uit beleggingen’ meegerekend (circa 55 miljoen euro in 2011). De baten uit eigen fondsenwerving zijn opgenomen bij de ‘gevers’ (zie hoofdstuk 1 voor huishoudens en hoofdstuk 4 voor bedrijven), de inkomsten uit nalatenschappen zijn opgenomen in hoofdstuk 2 en de inkomsten uit de kansspelen in hoofdstuk 5.

3.4.2 Doelen waaraan gegeven wordt

De inkomsten en bestedingen van fondsenwervende instellingen leveren ingedeeld naar de ‘Geven in Nederland’-rubricering het volgende beeld per doel op (zie tabel 3.3).

Tabel 3.3 Inkomsten en bestedingen van fondsenwervende instellingen in 2011 (in miljoenen euro's)

	<i>Totaal bested aan doelstelling</i>	<i>Vanuit beleg- gingen besteed aan doelstel- lingen^a</i>	<i>Totale inkomsten (inclusief over- heids-subsidies)</i>	<i>Totale inkomsten (exclusief over- heids-subsidies)</i>
1 Kerk en levensbeschouwing	70	2	80	76
2 Gezondheid	407	15	499	438
3 Internationale hulp	1.191	14	1.336	843
4 Milieu, natuurbehoud en dieren	458	9	534	344
5 Onderwijs en onderzoek	16	0	18	12
6 Cultuur	146	0	169	128
7 Sport en/of recreatie	97	2	120	84
8 Maatschappelijke/sociale doelen	714	13	813	377
Totaal	3.099	55	3.569	2.302

^a Baten uit beleggingen (ca. 60 miljoen euro) minus de kosten van beleggingen (ca. 5 miljoen euro).
Bron: CBF *Verslag Fondsenwerving 2011* (CBF 2012, p. 52-53)

In 2011 hebben fondsenwervende instellingen het meest bijgedragen aan doelen op het terrein van internationale hulp en aan maatschappelijke en sociale doelen. Als we alleen naar de baten uit beleggingen kijken, dan zien we dat deze grotendeels ten goede komen aan gezondheid, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen.

Literatuur

- Centraal Bureau Fondsenwerving (2012). *Verslag Fondsenwerving 2011. Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.
- EFC (2003). *Foundations for Europe. Rethinking Our Legal and Fiscal Environments*. Brussel: European Foundation Center.
- Gouwenberg, B.M. & Schuyt, Th.N.M. (2000). *Vermogensfondsen in Nederland. Een verkenning*. Amsterdam: Vrije Universiteit, FSW/Werkgroep Filantropie.
- Gouwenberg, B.M. & Schuyt, Th.N.M. (2004). *Vermogensfondsen in Nederland nader onderzocht*. Amsterdam: Vrije Universiteit, FSW/Werkgroep Filantropie.
- Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg B.M. & Bekkers, R.H.F.P. (2009). *Geven in Nederland 2009. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Schuyt, Th.N.M., Gouwenberg B.M. & Bekkers, R.H.F.P. (2011). *Geven in Nederland 2011. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Stoep R. van der, Snippe, J. & Bielelan, B. (2007). *Goed Bedoeld. Preventieve doorlichting goede doelensector*. Groningen/Rotterdam: Intraval.

Geven door bedrijven

Dr. Dick de Gilder

Samenvatting

Met een steekproef van bijna 1200 bedrijven is voor de negende keer het geefgedrag van bedrijven in kaart gebracht, waarbij schattingen zijn gemaakt van de bedragen die bedrijven uitgeven aan sponsoring en giften. De resultaten laten met name voor sponsoring een duidelijke afname zien ten opzichte van de bedragen die bedrijven spendeerden in 2009, hetgeen waarschijnlijk samenhangt met de voortwoekerende financiële en economische crisis. Sportsponsoring blijft verreweg het belangrijkste doel. Wanneer bedrijven sponsoren en/of geven, doen ze dat meestal aan een gering aantal typen doelen. Bedrijven hebben meerdere motieven om te sponsoren en te geven, die vaak zijn ingegeven door zowel bedrijfsbelangen als maatschappelijke belangen. Een grote meerderheid van de bedrijven heeft nog steeds geen geefbeleid, maar bedrijven die daarover wel beschikken geven grotere bedragen uit aan sponsoring en communiceren meer over hun geefgedrag. Longitudinale analyse bevestigt de indruk dat een groot aantal bedrijven minder is gaan sponsoren of daar zelfs helemaal mee is gestopt.

4.1 Inleiding

Ook in deze editie van 'Geven in Nederland' is een grootschalig onderzoek onder bedrijven uitgevoerd, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen sponsoring (giften met een zakelijk belang) en giften zonder zakelijk belang. In totaal hebben 1164 bedrijven deelgenomen aan het onderzoek. Net als in 2007 en 2009 is bij het onderzoek gebruikgemaakt van een vragenlijst die via internet wordt ingevuld door de binnen het bedrijf verantwoordelijke voor sponsoring en giften. Eén bedrijf is niet meegenomen in de analyses (zie de methodologische verantwoording).

Een van de veranderingen die dit jaar in de vragenlijst is doorgevoerd heeft betrekking op de vraag of bedrijven zelf een duidelijk verschil maken tussen sponsoring en giften. In de voorafgaande twee edities van 'Geven in Nederland' viel op dat sommige bedrijven bij het specificeren van de gespendeerde bedragen aan sponsoring en giften bij sponsoring en giften exact dezelfde bedragen invulden. Uiteraard is dit mogelijk correct, maar het zou ook kunnen dat sommige bedrijven de bedragen twee keer opvoeren—zowel bij

sponsoring als bij giften – of dat zij de helft van het totaalbedrag indelen bij sponsoring en de andere helft bij giften. Indien bedrijven de bedragen twee keer opvoeren, leidt dat uiteraard tot een overschatting van de giften door Nederlandse bedrijven. Teneinde hierover meer duidelijkheid te verkrijgen, is de respondenten bij de editie van 2011 voorafgaand aan het specificeren van de bedragen gevraagd aan te geven of hun bedrijf een strikt onderscheid maakt tussen sponsoring en giften. Dit bleek een relevante vraag: maar liefst 56,9% van de respondenten gaf aan dat daartussen geen strikt onderscheid werd gemaakt. Zij hebben vervolgens de bedragen ingevuld bij sponsoring of bij giften, waarbij hun is gevraagd de categorie te kiezen die zij zelf het meest van toepassing achtten. Overigens betekent het feit dat zoveel bedrijven geen onderscheid zegen te maken tussen sponsoring en giften niet dat de resultaten van eerdere GIN-onderzoeken automatisch tot een ruime overschatting van de totale bedragen hebben geleid. Een grote meerderheid van bedrijven vulde ook toen al de bedragen in bij hetzij sponsoring, hetzij giften, en de meeste bedrijven die zowel sponsorden als giften deden, vulden bij beide categorieën heel andere bedragen in.

4.2 Totaalbedrag sponsoring en giften door bedrijven

Wanneer de resultaten van 2011 worden bekeken, valt vooralsnog op dat de bedragen aan sponsoring duidelijk omlaag zijn gegaan en dat de giften op peil zijn gebleven. Het geschatte totaalbedrag voor sponsoring bedraagt 961 miljoen euro, tegenover 417 miljoen aan giften. Uiteraard bestaat de steekproef van 2011 voor een belangrijk deel uit andere bedrijven dan de vorige en dat kan invloed op de resultaten hebben. Ook kan – gezien het bovenstaande – in 2009 sprake zijn geweest van een lichte overschatting en kan de crisis, die serieus begon in 2008 maar lang voortduurt, invloed hebben op het geefgedrag van bedrijven. In ieder geval hebben we aanwijzingen dat een aantal bedrijven minder is gaan geven in 2009. Ongeveer 15% geeft aan minder te zijn gaan sponsoren, tegenover 9% die meer is gaan sponsoren. Ongeveer 70% geeft aan dat het gesponsorde bedrag ongeveer gelijk is gebleven en 5% weet het niet. Voor wat betreft de giften zegt 13% minder te zijn gaan geven, tegenover 7% die meer is gaan geven. 73% geeft aan dat de gegeven bedragen ongeveer gelijk zijn gebleven en 7% weet het niet. De gegevens laten zien dat ten minste 20% tot 25% van de bedrijven in de laatste twee jaar sterk ander geefgedrag is gaan vertonen.

In het onderzoek van 2011 zijn voor 602 bedrijven longitudinale gegevens over het geefgedrag verzameld. Dit geeft de mogelijkheid specifiek na te gaan of het geefgedrag veranderd is en op welke manier. De longitudinale analyses worden aan het einde van dit hoofdstuk gepresenteerd, maar op deze plek is het relevant te vermelden dat de zelf gerapporteerde veranderingen met betrekking tot sponsoring en giften goed overeenkomen met de verandering in de gerapporteerde bedragen die aan sponsoring en giften zijn besteed. De bedrijven die zeggen meer te zijn gaan geven hebben dat ook feitelijk gedaan, de bedrijven die zeggen ongeveer evenveel te hebben gegeven laten betrekkelijk kleine plussen of minnen zien en de bedrijven die zeggen minder te zijn gaan geven hebben dat inderdaad fors minder gedaan.

Tabel 4.1 Totaal bedragen sponsoring en giften door bedrijven in miljoenen euro's in de periode 1995-2011^a

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring	468	627	1.001	1.110	1.716	1.103	1.157	1.302	961
Giften	142	66	464	249	555	409	482	392	417
Sponsoring plus giften	610	693	1.466	1.359	2.271	1.512	1.639	1.694	1.378

^a Bedragen zijn afgerond. Let op: dit zijn grove schattingen.

<i>De totale bedragen omgerekend in procenten</i>									
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring	77	91	68	82	76	73	71	77	70
Giften	23	9	32	18	24	27	29	23	30
Sponsoring plus giften	100	100	100	100	100	100	100	100	100

4.3 Sponsoring en giften door bedrijven per doel

In tabel 4.2 zijn de bedragen die bedrijven uitgeven aan sponsoren én aan geven zonder zakelijk belang bij elkaar opgeteld en uitgesplitst naar de verschillende doelen waaraan is gegeven. Hier zijn diverse opvallende resultaten: gezondheid, onderwijs en onderzoek, milieu, natuurbehoud en dierenbescherming en cultuur hebben veel minder gekregen. Maatschappelijke en sociale doelen kregen juist meer evenals de wat onduidelijke categorie overige, beide in absolute zin en relatieve zin. Sport gaat in absolute zin iets achteruit, maar klimt in relatieve zin. Kerk en levensbeschouwing en internationale hulp blijven redelijk op peil.

Tabel 4.2 Totaalbedragen sponsoring en giften door bedrijven per doel, 1997-2011 (in miljoenen euro's)^a

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk/levensbeschouwing	10	25	53	49	67	60	86	55	57
Gezondheid	73	47	236	50	169	89	47	161	73
Internationale hulp	33	20	113	46	37	168	95	77	66
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	53	15	53	22	39	39	61	85	34
Onderwijs/onderzoek	37	57	205	89	245	232	254	232	94
Cultuur	57	49	116	274	516	135	235	296	124
Sport/recreatie	216	388	507	630	845	574	590	598	585
Maatschappelijke/sociale doelen	127	73	184	115	258	152	148	100	177
Overige	4	19	#	83	95	65	124	90	165
Totaal gesponsord en gegeven	610	693	1.467	1.358	2.271	1.514	1.640	1.694	1.375 ^a
N (ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182	1.163

>>

>>

	<i>Totaalbedragen in procenten</i>									
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	
Kerk/levensbeschouwing	2	4	4	4	3	4	5	3	4	
Gezondheid	12	7	16	4	7	6	3	9	5	
Internationale hulp	5	3	8	3	2	11	6	5	5	
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	9	2	4	2	2	3	4	5	2	
Onderwijs/onderzoek	6	8	14	7	11	15	15	14	7	
Cultuur	9	7	8	20	23	9	14	17	9	
Sport/recreatie	35	56	35	46	37	38	36	35	42	
Maatschappelijke/sociale doelen	21	11	13	8	11	10	9	6	13	
Overige	1	2	#	6	4	4	8	6	12	
Totaal gesponsord en gegeven	100	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	1.163	
#	= De categorie overig is in 1999 niet als aparte categorie aangeboden.									
^a	de totaalbedragen tellen als gevolg van afrondingsverschillen niet altijd op tot de waarden in tabel 4.1.									

Tabel 4.3 toont de schattingen van de bedragen die bedrijven hebben gesponsord, uitgesplitst naar de verschillende doelen die zijn gesponsord. Direct daaronder zijn de percentages weergegeven die laten zien welke doelen relatief veel en relatief weinig sponsoring ontvangen. Het beeld komt overeen met de resultaten voor de totaalbedragen (tabel 4.2). Net als in eerdere jaren is sport het veruit populairste sponsordoel. Het percentage neemt zelfs toe, tot bijna 50% van alle sponsoring. Over de jaren heen is sprake van sterke fluctuaties in de gegeven bedragen per doel. De percentages voor kerk en levensbeschouwing, gezondheid, internationale hulp, milieu en maatschappelijke en sociale doelen zijn relatief klein, maar ook relatief stabiel. Het is opvallend dat onderwijs/onderzoek en cultuur een sterke afname laten zien in 2011, in absolute en in relatieve zin. Ons zijn hiervoor geen specifieke redenen bekend. Overige doelen krijgen meer sponsoring, maar er is geen informatie beschikbaar die duidelijk maakt welke doelen dat betreft.

Tabel 4.3 Totaalbedragen sponsoring door bedrijven per doel, 1995-2011 (in miljoenen euro's)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk/levensbeschouwing	4	19	29	10	29	35	48	39	28
Gezondheid	61	24	134	14	67	43	28	108	38
Internationale hulp	9	17	35	32	14	89	65	47	30
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	12	14	31	15	22	32	42	69	19
Onderwijs/onderzoek	34	55	155	70	207	123	162	168	60
Cultuur	39	48	90	242	438	120	180	235	108
Sport/recreatie	194	378	393	573	657	497	442	507	469
Maatschappelijke en sociale doelen	116	58	134	81	204	110	108	79	103
Overige	1	14	#	72	78	54	81	51	105
Totaal gesponsord	468	627	1.001	1.110	1.716	1.103	1.157	1.302	960 ^a
N (ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182	1.163

>>

>>

	<i>Totaalbedragen in procenten</i>								
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk/levensbeschouwing	1	3	3	1	2	3	4	3	3
Gezondheid	13	4	13	1	4	4	2	7	4
Internationale hulp	2	3	3	3	1	8	5	4	3
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	2	2	3	1	1	3	4	5	2
Onderwijs/onderzoek	7	9	15	6	12	11	14	13	6
Cultuur	8	8	9	22	26	11	16	18	11
Sport/recreatie	41	60	39	52	38	45	38	39	48
Maatschappelijke en sociale doelen	25	9	13	7	12	10	9	6	11
Overige	1	2	#	7	5	5	7	4	11
Totaal gesponsord	100	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	1.163
#	= De categorie overig is in 1999 niet als aparte categorie aangeboden.								
^a	Als gevolg van afrondingsverschillen tellen de totaalbedragen niet altijd op tot de waarden in tabel 4.1.								

In tabel 4.4 worden de geschatte bedragen getoond die bedrijven geven-giften zonder zakelijk belang. Direct daaronder staan de percentages weergegeven, die duidelijk maken welk doel relatief veel of weinig giften krijgt. Ook dit jaar zijn de verschillen tussen de doelen bij de giften veel geringer dan bij sponsoring. Dat suggereert dat bedrijven onderscheid blijven maken tussen sponsoring en giften en daarbij andere keuzes maken. Desondanks is bij giften hetzelfde patroon te zien als bij sponsoring: onderwijs/onderzoek en cultuur krijgen in absolute en relatieve zin minder dan in de voorgaande edities van 'Geven in Nederland' en maatschappelijke en sociale doelen gaan er juist sterk op vooruit.

Tabel 4.4 Totaalbedragen giften door bedrijven per doel, 1995-2011 (in miljoenen euro's)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk/levensbeschouwing	5	6	24	39	38	24	38	16	29
Gezondheid	13	23	102	36	102	45	18	53	36
Internationale hulp	24	3	78	14	23	79	30	30	36
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	41	2	22	7	17	7	19	16	15
Onderwijs/onderzoek	3	2	50	19	38	109	92	64	34
Cultuur	18	1	25	32	78	15	55	61	16
Sport/recreatie	23	10	114	57	188	77	148	91	116
Maatschappelijke en sociale doelen	11	14	50	34	53	42	40	21	74
Overige	3	4	#	11	17	11	42	39	61
Totaal gesponsord	141	65	465	249	557	409	482	391	417 ^a
N (ongewogen)	1.122	1.092	1.010	998	1.005	1.002	1.058	1.182	1.163

>>

>>

	<i>In procenten</i>								
	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk/levensbeschouwing	4	10	5	16	7	6	8	4	7
Gezondheid	9	35	22	14	18	11	4	12	8
Internationale hulp	17	5	17	6	4	19	6	8	8
Milieu, natuurbehoud, dierenbescherming	29	2	5	3	3	2	4	4	4
Onderwijs/onderzoek	2	2	11	8	7	27	19	16	8
Cultuur	13	2	5	13	14	4	11	16	4
Sport/recreatie	16	16	24	23	34	19	31	23	28
Maatschappelijke en sociale doelen	8	22	11	14	10	10	8	6	18
Overige	2	6	#	5	3	3	8	10	14
Totaal gesponsord	100	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	1.163
#	= De categorie 'overig' is in 1999 niet als aparte categorie aangeboden.								
^a	De totaalbedragen tellen als gevolg van afrondingsverschillen niet altijd op tot de waarden in tabel 4.1.								

4.4 Een profiel van de bedrijven die geven

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

Tabel 4.5 Percentage bedrijven dat geeft en/of sponsort in 2011

	2011
Alleen sponsoring	33
Alleen giften	23
Sponsoring en giften	15
Geen van beide	29
	100

Tabel 4.5 laat zien dat de meeste bedrijven in onze steekproef er in 2011 voor kozen hetzij te sponsoren, hetzij giften te doen. Een minderheid van 15% doet beide, en 29% van de bedrijven heeft er in 2011 voor gekozen noch te sponsoren, noch giften te doen. Het is opvallend dat het percentage bedrijven dat sponsort en/of giften doet in de huidige steekproef iets hoger is dan in 2009. Destijds deed 64% aan giften en/of sponsoring. In de huidige steekproef doet 71% van de bedrijven aan sponsoring en/of giften, hetgeen suggereert dat goede doelen op zeer brede steun van het Nederlandse bedrijfsleven kunnen rekenen, maar dat tegelijkertijd de gemiddelde gegeven bedragen per bedrijf wel omlaag zijn gegaan.

Er is ook een verdere profilering gemaakt van de relatie tussen branche en geefgedrag. Allereerst wordt bekeken of er verschillen zijn tussen branches voor wat betreft de hoogte van de bedragen besteed aan sponsoring en 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 maakt duidelijk dat de zakelijke dienstverlening veruit de grootste sponsor is en ook relatief de meeste giften doet. De branche is overigens eveneens veruit de grootste qua omvang. Hoewel er geen expliciete vergelijking in getallen wordt gerapporteerd ten opzichte van eerdere edities van 'Geven in Nederland', kan worden gesteld dat de relatieve bijdragen van de verschillende branches aan goede doelen sterk lijken op die van twee jaar geleden. Volgens onze gegevens zijn er derhalve geen branches die plotseling relatief meer of minder zijn gaan geven.

Tabel 4.6 Sponsoring en giften per branche in 2011

<i>Branche</i>	<i>In miljoenen euro's</i>			<i>In procenten</i>		
	<i>Totaal gesponsord</i>	<i>Totaal gegeven</i>	<i>Totaal gegeven en gesponsord</i>	<i>Totaal gesponsord</i>	<i>Totaal gegeven</i>	<i>Totaal gegeven en gesponsord</i>
Zakelijke dienstverlening	337	198	535	35	47	39
Groothandel	107	32	139	11	8	10
Bouw	70	39	109	7	9	8
Industrie	76	22	98	8	5	7
Financiële instellingen ^a	48	24	72	5	6	5
Detailhandel non-food	160	32	191	17	8	14
Transport	36	14	50	4	3	4
Detailhandel food	11	5	16	1	1	1
Horeca	29	25	54	3	6	4
Autobranche	88	26	114	9	6	8
Totaal^b	961	417	1378	100	100	100

^a De branche 'financiële instellingen' werd in eerdere edities van 'Geven in Nederland' omschreven als 'banken/verzekeringen'.

^b De bedragen zijn afgerond, waardoor het 'totaal gegeven en gesponsord' bedrag met 1 miljoen kan verschillen als de bedragen 'totaal gesponsord' en 'totaal gegeven' afzonderlijk worden opgeteld. Ook de percentages zijn afgerond en kunnen dus optellen tot iets meer of iets minder dan 100.

Ook als wordt gekeken naar sponsoring en giften per branche blijkt sport en recreatie voor alle branches het meest belangrijke doel. De overige doelen ontvangen dan relatief (een stuk) minder, hoewel bij sommige branches opvallende resultaten zijn te constateren. Zo geeft de detailhandel non-food relatief veel aan cultuur, de zakelijke dienstverlening veel aan maatschappelijke en sociale doelen, de detailhandel food relatief veel aan onderwijs, de horeca relatief veel aan gezondheid en de bouw veel aan internationale hulp. Ook is opvallend dat verschillende branches – in 2011 met name de transportsector – relatief grote bedragen geven aan overige doelen. Het is niet te achterhalen wat deze doelen zijn, maar deze categorie verdient in vervolgonderzoek zeker nadere aandacht, al is het maar om duidelijk te krijgen of er nieuwe doelen zijn

die in beeld gebracht kunnen worden. Tegelijk moeten de resultaten met de nodige voorzichtigheid bekeken worden, aangezien de gegevens per branche uiteraard op een veel geringer aantal observaties zijn gebaseerd dan de data voor alle bedrijven gezamenlijk en de kans op fluctuaties door één of enkele gulle gevers hierdoor van grotere invloed kan zijn op de schattingen van de gegeven bedragen. Het resultaat dat de branche transport een zeer hoog percentage (37%) aan overige doelen heeft gegeven en de branche bouw een hoog percentage (23%) aan internationale hulp zou dus eenmalig kunnen blijken.

Tabel 4.7 De percentages van de gegeven bedragen (giften en sponsoring) in 2011 per branche naar het type doel

	<i>Sport en recreatie</i>	<i>Cultuur</i>	<i>Sociale doelen</i>	<i>Onder- wijs/ onderzoek</i>	<i>Gezond- heid</i>	<i>Kerk</i>	<i>Milieu</i>	<i>Interna- tionale hulp</i>	<i>Overige</i>	<i>Totaal</i>
Zakelijke dienstverlening	38	9	20	9	2	4	3	4	11	100
Groothandel	57	3	5	11	12	5	2	2	6	100
Bouw	38	7	4	5	5	13	4	23	3	100
Industrie	37	8	8	12	10	3	4	8	10	100
Financiële instellingen ^a	49	13	6	2	4	2	4	7	12	100
Detailhandel non-food	44	21	11	2	6	1	1	3	15	100
Transport	39	8	6	3	4	2	0	0	37	100
Detailhandel food	46	1	3	30	6	5	1	1	2	100
Horeca	29	6	13	3	16	11	2	5	14	100
Autobranche	55	12	14	2	4	2	1	1	19	100

^a De branche 'financiële instellingen' werd in eerdere edities van 'Geven in Nederland' omschreven als 'banken/verzekeringen'.

Het is ook mogelijk vast te stellen of bedrijven een sterke focus hebben op één type doel of liever aan meerdere typen doelen geven. In tabel 4.8 is het aantal verschillende typen doelen vermeld die door bedrijven uit onze steekproef worden gesponsord. Daaruit blijkt dat een kleine meerderheid (52%) van deze bedrijven geen enkel type doel sponsort. De bedrijven die wel sponsoren doen dat vooral ten behoeve van één of twee typen doelen. Overigens kan niet worden uitgesloten dat bedrijven weliswaar slechts één type doel sponsoren, maar meerdere instanties (bijvoorbeeld verschillende sportclubs).

Tabel 4.8 Aantal verschillende typen doelen dat wordt gesponsord (en in procenten)

<i>2011</i>		
<i>Aantal doelen sponsoring</i>	<i>Aantal bedrijven</i>	<i>Percentage</i>
0	608	52
1	219	19
2	155	13
3	93	8
4	47	4
5	25	2
6	11	1
7	3	<1
8	2	<1
9	0	0

Voor giften is eenzelfde analyse uitgevoerd. Daarbij valt op dat een ruime meerderheid van de bedrijven in onze steekproef geen giften doet (63%). Voorts geldt dat bedrijven die wel giften doen aan één of twee typen doelen geven.

Tabel 4.9 Aantal verschillende typen doelen waaraan wordt gegeven (en in procenten)

<i>2011</i>		
<i>Aantal doelen giften</i>	<i>Aantal bedrijven</i>	<i>Percentage</i>
0	727	63
1	162	14
2	131	11
3	72	6
4	37	3
5	21	2
6	11	1
7	2	<1
8	0	0
9	0	0

De gegevens bieden ook de mogelijkheid nader uit te zoeken welk aantal (c.q. percentage) bedrijven aan de verschillende typen doelen geeft. Deze gegevens kunnen duidelijk maken of bepaalde typen doelen afhankelijk zijn van zeldzame gulle gevers of bredere ondersteuning krijgen, wellicht met relatief kleine bedragen. In tabel 4.10 zijn deze gegevens weergegeven. In de onderste rij staan de feitelijke percentages die de verschillende typen doelen in 2011 hebben gekregen van de absolute bedragen. Voor een aantal typen doelen komt het percentage bedrijven dat sponsort, respectievelijk giften doet tamelijk

dicht bij het percentage in absolute bedragen. Dit geldt bijvoorbeeld voor cultuur, maatschappelijke en sociale doelen en kerk en levensbeschouwing. Met name gezondheid en milieu blijken op een relatief groot aantal gevers te kunnen rekenen, waarbij de gegeven bedragen – gezien het percentage feitelijke sponsoring en giften – wel relatief laag zijn. Tegelijk laten de cijfers zien dat goede doelen – uitgezonderd sport en recreatie – over het algemeen afhankelijk zijn van geringe aantallen bedrijven.

Tabel 4.10 Het percentage bedrijven dat sponsort/geeft naar het type doel, 2011

	<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>
% bedrijven dat sponsort	38	10	10	12	12	6	5	3	10
% bedrijven dat giften doet	18	7	12	6	15	5	6	7	8
% van het feitelijke totaalbedrag aan sponsoring en giften	(42)	(9)	(13)	(7)	(5)	(4)	(2)	(5)	(12)

In 2011 is uitgebreid gevraagd naar het eventuele bedrijfsbeleid rondom sponsoring. Net als in de laatste twee edities is gevraagd of het bedrijf een sponsorbeleid heeft waarin is vastgelegd hoe het beslissingen neemt over aanvragen voor sponsoring. Daarnaast is gevraagd of het bedrijf een maximumbedrag heeft vastgesteld dat jaarlijks aan sponsoring mag worden besteed, of het een lijst heeft opgesteld 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. Dezelfde vragen zijn gesteld voor giften. In tabel 4.11 zijn de percentages bedrijven gegeven die al dan niet een sponsor/giftenbeleid hebben in 2009 en 2011.

De resultaten laten zien dat op het gebied van sponsoring- en giftenbeleid de afgelopen twee jaar nauwelijks iets is veranderd. Het percentage bedrijven met een sponsorbeleid is in 2011 nog altijd ongeveer 25%, voor giftenbeleid is het percentage nog lager. Eerdere edities van het onderzoek maakten al duidelijk dat er een sterke relatie bestaat tussen de grootte van een organisatie en haar geefbeleid en dat is niet veranderd. Grote organisaties hebben veel vaker een sponsor- en/of giftenbeleid dan middelgrote en kleine organisaties.

Dit beeld wordt versterkt wanneer de resultaten worden bekeken van de vraag of er een maximumbedrag is vastgesteld dat jaarlijks aan sponsoring mag worden besteed. Ongeveer 7% van de bedrijven heeft een sponsorbudget dat voor meerdere jaren vastligt. Bij 19% van de bedrijven wordt het budget jaarlijks van tevoren vastgesteld, 29% van de bedrijven heeft een variabel budget dat afhangt van de winst van het bedrijf en 43% van de bedrijven heeft een variabel budget dat niet afhankelijk is van de winst. Een forse meerderheid van de bedrijven heeft derhalve een variabel budget. In 2011 heeft ongeveer 15% van de bedrijven een lijst opgesteld met organisaties die het bedrijf eerder met sponsoring steunt. Dit gold in 2009 voor 16% van de bedrijven. Ongeveer 11% van de bedrijven heeft medewerkers in dienst die zich uit hoofde van hun functie met sponsorbeleid bezighouden (15% in 2009). Het is aannemelijk dat de sterke variaties in geefgedrag van bedrijven samenhangen met de beperkte aanwezigheid van een geefbeleid alsmede met de variabiliteit in het budget voor sponsoring/giften.

Dit patroon van gegevens vinden we terug als het gaat om giftenbeleid. Ongeveer 11% van de bedrijven stelt jaarlijks een budget vast dat aan giften mag worden besteed en bij 5% van de bedrijven ligt het giftenbudget voor meerdere jaren vast. 27% van de bedrijven heeft een variabel budget dat afhangt van de winst van het bedrijf, terwijl 54% van de bedrijven een variabel budget heeft dat niet afhankelijk is van de winst. Bij 18% van de bedrijven is er een lijst met organisaties die het bedrijf eerder met giften steunt dan andere. Ongeveer 11% van de bedrijven heeft medewerkers in dienst voor wie het een onderdeel van hun functie is om zich met giftenbeleid bezig te houden.

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

	<i>Minder dan 10 werknemers</i>	<i>10-100 werknemers</i>	<i>100 of meer werknemers</i>
Wel sponsorbeleid 2009	18	27	56
2011	17	26	70
Geen sponsorbeleid 2009	80	71	39
2011	81	73	22
Weet niet 2009	2	1	5
2011	1	1	8
	<i>Minder dan 10 werknemers</i>	<i>10-100 werknemers</i>	<i>100 of meer werknemers</i>
Wel giftenbeleid 2009	13	19	35
2011	14	23	35
Geen giftenbeleid 2009	84	77	54
2011	85	77	65
Weet niet 2009	4	5	11
2011	1	0	0

4.5 De manieren van geven en het gemiddeld gegeven bedrag

De bedrijven uit onze steekproef is gevraagd om per doel te specificeren welk bedrag ze aan geld hebben gegeven, welk bedrag in natura (uitgedrukt in euro's) en welk bedrag in mankracht (eveneens uitgedrukt in euro's) – naar believen kan in plaats van mankracht 'menschkracht' worden gelezen. Alle bedragen in geld, natura en mankracht zijn bij elkaar opgeteld, voor sponsoring en giften apart. Vervolgens is berekend welk percentage van de bedragen op deze drie manieren van geven is geschonken. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.12, waarin eveneens de resultaten van vier eerdere onderzoeken worden gerapporteerd. Zowel bij sponsoring als bij giften wordt vooral gegeven in geld. Ten opzichte van de eerdere onderzoeken zijn diverse verschuivingen te constateren. Wat zowel bij sponsoring als bij giften opvalt, is dat bedragen in natura in 2011 relatief laag zijn, lager dan in de vier voorgaande edities. Verder valt het hoge percentage giften in mankracht op. In de twee voorgaande edities werd al gerapporteerd dat sponsoring en giften in de vorm van mankracht leken toe te nemen. Bij sponsoring neemt dat percentage niet verder toe, maar is het toch fors; bij giften is het in 2011 extreem hoog en betreft het bijna een derde van alle giften. Bedrijven lijken

steeds actiever te worden in de inzet van personeel als een manier om te geven aan goede doelen. Op deze wijze zijn ook de medewerkers van het bedrijf direct betrokken bij het geven door bedrijven en dit kan de betrokkenheid van medewerkers bij hun bedrijf versterken. 29% van de deelnemende bedrijven sponsort in natura en 22% van de bedrijven door middel van mankracht. In totaal schonk 14% van de deelnemende bedrijven giften in natura en 17% van de deelnemende bedrijven giften in de vorm van mankracht. Met name bij giften spendeert een relatief gering aantal bedrijven relatief veel aan giften in de vorm van mankracht.

Tabel 4.12 Manieren van geven, 2003-2011 (in procenten van het totaalbedrag)

		2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring	geld	75	78	67	63	70
	natura	17	14	17	20	12
	mankracht	8	7	16	18	18
	Totaal	100	100	100	100	100
Giften	geld	79	83	70	70	59
	natura	14	11	12	15	9
	mankracht	7	5	19	15	32
	Totaal	100	100	100	100	100

4.6 Motieven voor sponsoring en giften

Aan de respondenten is gevraagd wat de motieven van hun bedrijf zijn om te sponsoren en giften te doen. Net als in 2009 is voor enkele motieven apart gevraagd hoe belangrijk ze voor het bedrijf zijn. Ieder motief is bevraagd met behulp van een 5-puntsschaal (1=zeer onbelangrijk tot en met 5 = zeer belangrijk), waarbij de gemiddelden worden gerapporteerd. De vragen zijn alleen voorgelegd aan bedrijven die sponsoren en giften doen. De resultaten lijken sterk op die van 2009: bedrijven hebben vaak meerdere motieven tegelijk om te sponsoren en giften te doen en er is geen enkel bevraagd motief dat onbelangrijk wordt gevonden.

De genoemde motieven voor sponsoring zijn:

- Het sluit aan bij de commerciële doelstellingen van ons bedrijf, marketing, concurrentievoordeel, naamsbekendheid; het geeft toegang tot nieuwe of andere contacten (gemiddelde = 3,3).
- Het is goed voor het intern functioneren\intern management; bv. meedoen aan sponsoring van een goed doel betreft de werknemers meer bij hun bedrijf; het initiatief komt (deels) van het personeel (gemiddelde = 3,0).
- Wij hebben een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving (gemiddelde = 3,4).
- Maatschappelijke betrokkenheid: uit ethische of ideële motieven (gemiddelde = 3,5).

Uit de resultaten blijkt dat de verschillende motieven voor sponsoring vrijwel even belangrijk zijn voor bedrijven. Alleen het motief om te sponsoren omdat dat het intern functioneren zou verbeteren wordt wat minder belangrijk gevonden.

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

Motieven voor het doen van giften zijn:

- Het sluit aan bij de commerciële doelstellingen van ons bedrijf, marketing, concurrentievoordeel naamsbekendheid; het geeft toegang tot nieuwe of andere contacten (gemiddelde = 2,8).
- Het is goed voor het intern functioneren\intern management; bv. meedoen aan sponsoring van een goed doel betreft de werknemers meer bij hun bedrijf; het initiatief komt (deels) van het personeel (gemiddelde = 2,8).
- Wij hebben een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving (gemiddelde = 3,5).
- Maatschappelijke betrokkenheid: uit ethische of ideële motieven (gemiddelde = 3,7).

Uit deze resultaten blijkt net als in 2009 een wat scherpere tweedeling tussen de diverse typen motieven en wordt duidelijk dat veel bedrijven wel degelijk 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, terwijl commerciële doelstellingen bij sponsoring ongeveer even belangrijk zijn als de leefbaarheid en maatschappelijke betrokkenheid.

4.7 Initiatieven om te geven, communicatie over geven en geefbeleid

In het huidige onderzoek is ook opnieuw gevraagd wie binnen het bedrijf initiatieven neemt om te gaan sponsoren. Dat blijft verreweg het meest de baas/directie/bestuur (bij 89% van de bedrijven die aan sponsoring doen, ten opzichte van 87% in 2009). Medewerkers laten zich met een percentage van 18% ook niet onbetuigd (21% in 2009). Bovendien begint 6% van de bedrijven na een oproep daartoe door actiegroepen en/of media en 5% na een verzoek daartoe van familie en de sociale omgeving. De percentages tellen op tot meer dan 100%, omdat de vraag over 'het nemen van initiatief' voor iedere mogelijke belanghebbende apart werd gesteld, 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: 91% van de bedrijven die aan giften doen hebben dit gedaan op initiatief van de baas/directie/bestuur, 17% op initiatief van de medewerkers, slechts 3% op initiatief van actiegroepen en/of media en 5% op aandringen van familie en/of sociale omgeving.

Bedrijven waren in 2011 iets actiever in het communiceren over hun sponsoractiviteiten via populaire media (23%, in 2009 15%) of bedrijfsmedia (24%, in 2009 21%). Bij giften zijn bedrijven duidelijk terughoudender. Net als in 2009 zegt 10% van de bedrijven te communiceren over giften via populaire media. Via bedrijfsmedia wordt over giften gecommuniceerd door 13% van de bedrijven (in 2009 17%).

In tabel 4.11 rapporteerden wij reeds de percentages bedrijven met een sponsor-respectievelijk giftenbeleid. Nadere analyses laten zien dat met name een bedrijfsbeleid omtrent sponsoren samenhangt met de motieven om te sponsoren, communicatie over sponsoring en de hoogte van de gesponsorde bedragen. Bedrijven met een sponsorbeleid sponsoren voor significant

hogere bedragen dan bedrijven zonder sponsorbeleid. Dat geldt voor alle vier de aspecten van sponsorbeleid waarnaar is gevraagd (is er een maximum bedrag vastgesteld dat jaarlijks aan sponsoring mag worden besteed, is er een specifiek sponsorbeleid, is er een lijst met organisaties die het bedrijf eerder met sponsoring steunt dan andere, zijn er medewerkers in dienst voor wie het een onderdeel van hun functie is om zich met sponsorbeleid bezig te houden; zie paragraaf 4.4). Bedrijven met een sponsorbeleid scoren hoger op elk van de hierboven beschreven motieven. Ze communiceren ook veel vaker over hun sponsoractiviteiten, zowel via populaire media, gericht op bedrijven en publiek, als via bedrijfsmedia, gericht op de eigen medewerkers. Voor een aantal bedrijven lijkt sponsoring een belangrijk onderdeel van het bedrijfsbeleid en is het een onderdeel van de bedrijfsstrategie.

Een en ander geldt duidelijk minder sterk voor giftenbeleid. Hoewel de resultaten wel tenderen naar vergelijkbare uitkomsten als bij sponsorbeleid, zijn de gevonden verbanden in alle gevallen minder sterk en in een aantal gevallen niet statistisch significant. Sponsoring en giften lijken derhalve verschillend ingezet te worden door bedrijven.

Een methodisch punt tot slot. Uit tabel 4.11 blijkt dat grote bedrijven relatief veel vaker een sponsorbeleid en/of giftenbeleid hebben dan bedrijven met minder dan 100 werknemers. Er zijn ook analyses uitgevoerd waarbij rekening is gehouden met bedrijfsgrootte (aantallen werknemers) die zeer vergelijkbare resultaten lieten zien, waardoor duidelijk is dat de verbanden in ieder geval niet worden veroorzaakt door bedrijfsgrootte.

4.8 Longitudinale analyse

De totale bedragen aan sponsoring en giften zoals gerapporteerd in tabel 4.1 laten grote fluctuaties zien over de jaren heen. Het is de vraag of deze fluctuaties worden veroorzaakt door toevalligheden in de steekproef – zoals een fluctuatie in het aantal grote sponsors of gulle gevers – of door inconsistenties in het geefgedrag van veel bedrijven inderdaad weinig consistent zijn in hun geefgedrag. In de vorige editie van ‘Geven in Nederland’ waren er aanwijzingen dat inconsistentie in geefgedrag in ieder geval veel voorkomt. Dat kon worden vastgesteld in een longitudinale analyse, waarbij gegevens worden gebruikt van bedrijven die aan twee opeenvolgende onderzoeken deelnemen.

In deze editie van ‘Geven in Nederland’ zijn wederom longitudinale gegevens verzameld, dit keer van 602 bedrijven. De longitudinale analyses zijn er vooral op gericht inzicht te geven in de vraag of bedrijven tussen 2009 en 2011 gestopt zijn met het sponsoren van en geven aan bepaalde doelen, juist begonnen zijn met sponsoring en/of giften, of consistent zijn in hun sponsoringactiviteiten en giften, door in beide jaren juist wel of juist niet te sponsoren of te geven. De resultaten van die analyses staan weergegeven in tabel 4.13, waarbij ook de resultaten van de vergelijking tussen 2007 en 2009 worden vermeld die in de vorige editie van ‘Geven in Nederland’ zijn opgenomen. De resultaten laten zien dat het aantal bedrijven die hun geefgedrag wijzigen zeer groot is en ook relatief groter dan bleek bij de vergelijking tussen 2007 en 2009. Zowel bij sponsoring als bij giften begint of stopt meer dan een derde van de bedrijven met geven. Met name bij sponsoring is het percentage bedrijven dat geheel gestopt is zeer groot (31%), zeker vergeleken met het geringe percentage bedrijven dat is begonnen met sponsoring (6%). Er zijn geen vragen gesteld aan de bedrijven die zijn gestopt met sponsoring, zodat de exacte reden voor het stoppen onbekend is. Elk bedrijf dat niet sponsort is wel gevraagd om aan te geven waarom het dat niet doet. Volgens enkele tientallen bedrijven is de financiële crisis en/of de slechte financiële situatie van het bedrijf daar debet aan. Overigens

is het resultaat in overeenstemming met de forse daling die geconstateerd is in het totale bedrag dat aan sponsoring is besteed, zoals gerapporteerd in tabel 4.1. Tegelijk lijkt het aantal nieuwe bedrijven dat giften doet (15%) redelijk te compenseren voor het aantal bedrijven dat is gestopt met giften (20%), hetgeen eveneens in overeenstemming is met de redelijk op peil blijvende giften in 2011. Deze resultaten zijn vrij consistent met de zelfrapportages over het eigen geefgedrag, zoals beschreven in tabel 4.1. Ook daarin meldden veel bedrijven minder aan sponsoring en giften uit te geven. Het is wel opvallend dat het aantal bedrijven dat zegt minder te zijn gaan sponsoren duidelijk lager is dan blijkt uit de gegevens in tabel 4.13, maar het is belangrijk om in het oog te houden dat de gegevens in tabel 4.1 gebaseerd zijn op de gehele steekproef en de gegevens uit tabel 4.13 alleen op de longitudinale data.

Een tweede manier om vast te stellen of bedrijven consistent zijn in hun geefgedrag is het berekenen van correlaties tussen de absolute hoogte van de gegeven bedragen in 2009 en 2011, gecorrigeerd voor grootte van de bedrijven. Een statistisch significante, maar tamelijk zwakke correlatie wordt gevonden voor giften, maar niet voor sponsoring. Ook deze gegevens maken dus duidelijk dat bedrijven weinig consistent zijn in hun geefgedrag en dat bedrijven die wel blijven geven forse fluctuaties vertonen in de hoogte van de gegeven bedragen in de twee jaar na het laatste onderzoek.

Strikt genomen kunnen wij als onderzoekers geen direct verband aantonen tussen de financiële en economische crisis en het veranderende geefgedrag van bedrijven, maar het lijkt waarschijnlijk dat veel bedrijven hun uitgaven tegen het licht houden ten tijde van deze voortdurende crisis, waarin ook vaak het personeelsbestand wordt ingekrompen, en wellicht daarom de – als minder noodzakelijk geziene – uitgaven ten behoeve van onder meer sponsoring te stoppen. Het is in ieder geval zo dat veranderingen in de winst van het bedrijf gerelateerd zijn aan de af- of toename van het bedrag dat wordt besteed aan sponsoring, al is ook dit verband zwak. Zoals mocht worden verwacht, blijkt dat bedrijven die in 2011 meer winst rapporteerden dan in 2009 iets meer besteden aan sponsoring en dat bedrijven die minder winst rapporteerden iets minder besteden aan sponsoring. Economische prestaties van bedrijven lijken derhalve *wel* invloed te hebben op sponsoring, maar dat geldt niet voor giften: er is geen enkel verband tussen veranderingen in winstgevendheid en giften.

Tabel 4.13 Percentages bedrijven die veranderen of consistent blijven qua geefgedrag, 2007, 2009 en 2011

		2007-2009 % bedrijven		2009-2011 % bedrijven
Sponsoring	Noch in 2007, noch in 2009	16	Noch in 2009, noch in 2011	23
	Wel in 2007, niet in 2009	12	Wel in 2009, niet in 2011	31
	Niet in 2007, wel in 2009	9	Niet in 2009, wel in 2011	6
	Zowel in 2007 als in 2009	63	Zowel in 2009 als in 2011	40
	Totaal	100	Totaal	100
Giften	Noch in 2007, noch in 2009	36	Noch in 2009, noch in 2011	42
	Wel in 2007, niet in 2009	16	Wel in 2009, niet in 2011	20
	Niet in 2007, wel in 2009	12	Niet in 2009, wel in 2011	15
	Zowel in 2007 als in 2009	36	Zowel in 2009 als in 2011	22
	Totaal	100	Totaal	100

Geven door kansspelen¹

Drs. Barbara Gouwenberg, prof. dr. Theo Schuyt, Danique Karamat-Ali Msc en Arjen de Wit Msc

Samenvatting

In Nederland hebben zes landelijke kansspelvergunninghouders een verplichting af te dragen aan het goede doel: de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij, de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij), de Samenwerkende Non-profit Loterijen, de Lotto en Sportech.² Zij hebben in 2011 een totaalbedrag van 498 miljoen euro aan maatschappelijke en goede doelen afgedragen – een duidelijke stijging ten opzichte van 2009, toen het totaalbedrag 461 miljoen euro was.

De sectoren internationale hulp en milieu, natuurbehoud en dierenbescherming kunnen in 2011 op het meeste geld rekenen. Ten opzichte van 2009 is het totaal geschonken bedrag van de kansspelvergunninghouders voor bijna 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 zetten enkele sociale entrepreneurs loterijen op om gelden te werven voor goede doelen, voornamelijk katholieke goede doelen zoals 'Katholieke Actie', 'Actie van God' en katholieke volkshogescholen. Een pionier van de jaren vijftig en zestig, die handig gebruik wist te maken van de media – de radio –, was Albert Bergers (Schmitz, 2002, p. 10). Hij verwierf bekendheid met de Sla Uw Slag (SUS)-loterijen en de Steentjesactie ten behoeve van de bouw van een gedachteniskerk op de Grebberberg. De initiatieven uit deze naoorlogse tijd werden bestuurlijk begeleid door een

1 Toelichting op de titel: De auteurs hebben ervoor gekozen de titel te veranderen van 'Geven door goeddoelenloterijen' in 'Geven door kansspelen'. Dit hoofdstuk betreft namelijk meer dan alleen de bijdragen van goeddoelenloterijen. De vermelde cijfers hebben betrekking op de bijdragen van de zes landelijke kansspelvergunninghouders (de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij, de VriendenLoterij, de Samenwerkende Non-profit Loterijen, de Lotto en de Sportech). Strikt genomen zijn Toto, Lucky Day (onderdelen van de Lotto) en Sportech geen loterijen, maar wedspelletjes.

2 Aanbieder van weddenschappen op paardenraces onder de naam Runnerz. In 2009 werd deze vergunning nog geëxploiteerd door Scientific Games, onder welke naam dan ook de afdrachten in eerdere rapportages zijn opgenomen.

maatschappelijke elite, van wie belangrijke woordvoerders een bancaire achtergrond hadden, zoals Van Emden en Van Lanschot (Schmitz, 2002; De Heer, 2003). De Lotto begon in 1961 met sportprijsvragen, de Giroloterij startte in 1970 en werd in 1978 de BankGiro Loterij. De Sponsor Bingo Loterij werd in 1989 vanuit de Vereniging Humanitas opgezet.

Een latere pionier was Boudewijn Poelmann. Afkomstig van Oxfam Novib en bekend met de mogelijkheden van moderne tv-showprogramma's begonnen hij en drie andere initiatiefnemers in 1989 met de Nationale Postcode Loterij.

In Nederland zijn zes landelijke kansspelvergunninghouders verplicht een deel van hun opbrengst af te dragen aan goede doelen: de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) – die sinds 2004 zijn ondergebracht onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V. –, de Stichting de Nationale Sporttotalisator (Lotto), Sportech b.v. en de Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL). De Nationale Postcode Loterij, de grootste van deze zes, richt zich op mens en natuur (ontwikkelingssamenwerking en mensenrechten, natuur en milieu en sociale cohesie in Nederland). De VriendenLoterij doet giften ten behoeve van welzijn en gezondheid (waaronder sport als middel tot) en de BankGiro Loterij draagt 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 gezondheid. Sportech b.v. draagt met name bij aan de draf- en rensport in Nederland (College van Toezicht op de Kansspelen; Jaarverslag 2009, p. 27, p. 31 en p. 35).¹

Enkele goededoelenorganisaties hebben een eigen loterij. De grootste vijf (KWF Kankerbestrijding, de Grote Club Actie/Support Actie, Jantje Beton, de Zonnebloem en Scouting) zijn sinds 2003 verenigd in de stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL).

De giften ten behoeve van het goede doel van bovengenoemde kansspelvergunninghouders gaan ofwel rechtstreeks naar goede doelen (bijvoorbeeld Natuurmonumenten of een van de vier Rijksmusea) ofwel naar verdeelfondsen (bijvoorbeeld het NOC*NSF, het Prins Bernhard Cultuurfonds of de Stichting DOEN). Sinds 2002 hebben de beneficianten van de Nationale Goede Doelen Loterijen zich verenigd in het Goede Doelen Platform, dat bij wijzigingen in het Nederlandse kansspelbeleid opkomt op voor het gezamenlijk belang van alle goededoelenorganisaties die gesteund worden door de Nationale Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij.

In totaal hebben de zes landelijke kansspelvergunninghouders in 2011 ongeveer 498 miljoen euro bijgedragen aan goede doelen (zie tabel 5.1). Ten opzichte van 2009 is het totaal geschonken bedrag sterk gestegen, van 461 miljoen euro naar 498 miljoen euro, met name als gevolg van de omvangrijker giften van de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de Lotto.

1 Sinds april 2012 heeft de Kansspelautoriteit de taken overgenomen van het College van Toezicht op de Kansspelen. De cijfers in vorige edities van 'Geven in Nederland' waren ontleend aan de jaarverslagen van het College van Toezicht op de Kansspelen. Ten tijde van het schrijven van dit hoofdstuk had de Kansspelautoriteit nog geen jaarverslag gepubliceerd. De cijfers voor 2011 zijn daarom ontleend aan de jaarverslagen/websites van de kansspelen zelf.

Het aantal beneficianten dat bijdragen heeft ontvangen van de kansspelvergunninghouders is gestegen van 221 in 2009 naar 242 in 2011 (CBF Jaarverslag 2011, p. 39). Deze stijging vond plaats bij de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij.

De Nationale Goede Doelen Loterijen geven aan dat het aantal mensen dat een lot bij een van de goededoelenloterijen heeft gekocht de afgelopen twee jaar is gedaald (zie ook tabel 1.4), wat overigens wordt gecompenseerd door een stijging van de lotprijzen.

Tabel 5.1 Bijdragen in 2009 en 2011 van de zes landelijke kansspelvergunninghouders aan maatschappelijke en goede doelen (in miljoenen euro's)

	2009	2011
Nationale Goede Doelen Loterijen		
– Nationale Postcode Loterij	258	284
– BankGiro Loterij	59	64
– VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij)	48	48
Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL)		
– Zonnebloem	2	2
– Jantje Beton	1	1
– Scouting Nederland	1	1
– KWF Kankerbestrijding	5	5
– Grote Clubactie/Support Actie	9	9
Lotto		
		74
Sportech		3
		81
		2
Totaal	461	498

Bron: De cijfers voor 2011 zijn ontleend aan de jaarverslagen en websites van de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij, de VriendenLoterij, de Lotto en Sportech 2011. De cijfers van 2009 zijn ontleend aan het Jaarverslag 2009 van het College van Toezicht op de Kansspelen. De cijfers van de SNL zijn voor beide jaren door de goededoelenorganisaties zelf ter beschikking gesteld

5.2 Begunstigde sectoren

Bij welke goede doelen het geld van de kansspelvergunninghouders terecht is gekomen wordt beschreven in hun jaarverslagen. Sommige beneficianten zijn intermediaire organisaties die fungeren als 'verdeelstation' voor meerdere maatschappelijke 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 en initiatieven. Stichting DOEN bijvoorbeeld ontving in 2011 € 33,4 miljoen en steunde dat jaar vele initiatieven. Ook Oranje Fonds en het Prins Bernhard Cultuurfonds zijn intermediairs die jaarlijks bijdragen aan diverse goede doelen en projecten. Zij ontvingen in 2011 elk € 22 miljoen van kansspelvergunninghouders.

Indien we de beneficianten van de kansspelvergunninghouders indelen naar de acht goede doelen van de 'Geven in Nederland-indeling' ontstaat het overzicht in tabel 5.2.

Tabel 5.2 Kansspelbrenngsten van de zes landelijke kansspelvergunninghouders per begunstigde sector, 2003-2011 (in miljoenen euro's)

	2003	2005	2007	2009	2011
1 Kerk/levensbeschouwing ^a	–	–	–	–	–
2 Gezondheid	24	28	29	38	44
3 Internationale hulp	79	88	94	106	125
4 Milieu/natuurbehoud/dieren	67	80	74	85	94
5 Onderwijs/onderzoek ^a	–	–	–	–	–
6 Cultuur	26	33	38	47	62
7 Sport/recreatie ^b	44	57	50	66	77
8 Maatschappelijke/sociale doelen	52	59	56	60	56
Flexibele bestemming (Overigen/diversen) ^c	21	22	18	18	5
Algemeen (Stichting DOEN, Fonds Bijzondere Uitkeringen ALN)	56	29	35	36	34
Subtotaal ^d	369	396	394	456	497

^a Kerk en levensbeschouwing en onderwijs en onderzoek zijn categorieën die niet tot begunstigden van kansspelvergunninghouders behoren.

^b De giften aan onder meer 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.

^c Voor 2011 is gebruikgemaakt van andere bronnen (van de kansspelvergunninghouders zelf), waardoor er indelingsverschillen met andere jaren zijn voor wat betreft de categorie flexibele bestemmingen. Deze post overig besloeg andere jaren veel relatief kleine giften aan cultuur, die nu zijn ondergebracht bij de betreffende sectoren.

^d Als gevolg van afrondingsverschillen komt het totaalbedrag in 2011 niet overeen met het eerder genoemde totaalbedrag van € 498 miljoen.

Bron: De cijfers voor de jaren 2003-2009 zijn ontleend aan het Jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen (2009, p. 63-68; 2007, p. 66-69; 2005, p. 71-73; 2003, p. 78-79). De cijfers voor 2011 zijn ontleend aan de jaarverslagen en websites van de kansspelvergunninghouders zelf

De doelen internationale hulp en milieu, natuurbehoud en dierenbescherming ontvangen in 2011 het meest (respectievelijk 125 en 94 miljoen euro). Het minst ontvangen de doelen gezondheid en maatschappelijk en sociale doelen, respectievelijk 44 en 56 miljoen euro. Bij alle sectoren, behalve maatschappelijke en sociale doelen, zien we een stijging ten opzichte van 2009.

Sport en recreatie staat van de begunstigde sectoren op de derde plaats. In het huidige regeerakkoord tussen VVD en PvdA (2012; p 25) is sport een belangrijk speerpunt; sport brengt mensen bij elkaar en is van groot maatschappelijk belang. In het akkoord staat expliciet vermeld dat als de loterijen de komende jaren meer omzet maken, de extra afdracht ten goede zal komen aan de sport. Dit is een voortzetting van het vorige regeerakkoord, waarmee werd gerealiseerd dat er meer geld voor de sport werd bestemd vanuit de Staatsloterij en de Lotto (door toestaan van extra trekkingen).

Als de bijdragen van Stichting DOEN toegevoegd worden aan bovenstaande doelen dan ziet de verdeling er als volgt uit: Stichting DOEN uit de BankGiro Loterij, bestemd voor cultuur: 4,6 miljoen euro. Stichting DOEN uit de VriendenLoterij, bestemd voor welzijn en gezondheid: 3 miljoen euro. Stichting DOEN uit de Nationale Postcode Loterij, bestemd voor internationale hulp, natuur en milieu en maatschappelijke en sociale doelen: 25,7 miljoen euro.

Tabel 5.3 Top 10 Begunstigden van kansspelvergunninghouders, 2011

	<i>X miljoen euro</i>
1 NOC*NSF	59
2 Stichting DOEN	33
3 Natuurmonumenten	29
4 Oranje Fonds	22
5 Prins Bernhard Cultuurfonds	22
6 Oxfam Novib	21
7 UNICEF	16
8 Wereld Natuur Fonds	14
9 Artsen zonder Grenzen	14
10 De 12 Landschappen	11

Bron: Ontleend aan de jaarverslagen van de Nationale Goede Doelen Loterijen en de Lotto

5.3 Redenen om mee te spelen

Hoeveel procent van ieder lot gaat er naar het goede doel?

De Wet op de kansspelen schrijft voor dat de opbrengst van goededoelenloterijen zoals de Nationale Postcode Loterij, de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij aan een goed doel moet worden besteed. De afdracht aan het gekozen goede doel moet minimaal 50% van de inleg bedragen. De vraag is in hoeverre Nederlandse huishoudens hiervan op de hoogte zijn. Wij vroegen onze respondenten wat het wettelijk verplichte percentage is van ieder verkocht lot dat bestemd is voor goede doelen. Slechts 17% van de mensen gaf het juiste antwoord. De helft van de respondenten denkt dat het wettelijke percentage minder dan 50% is. Opvallend is dat er nauwelijks verschillen zijn tussen mensen die wel hebben deelgenomen aan een loterij en mensen die geen lot hebben gekocht. De mensen die hebben meegedaan schatten het afdrachtpercentage iets hoger in dan mensen die niet hebben meegedaan. Er is nauwelijks verschil in het relatieve aantal mensen dat het juiste antwoord heeft gegeven.

Tabel 5.4 Aantal mensen dat al dan niet weet wat het wettelijk verplichte percentage van ieder verkocht lot is dat ten minste bestemd moet zijn voor goede doelen

	<i>Niet deelgenomen</i>		<i>Deelgenomen</i>		<i>Totaal</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Aantal mensen dat een te laag percentage noemt	291	52	455	48	746	50
Aantal mensen dat het correcte antwoord geeft	101	18	156	17	257	17
Aantal mensen dat een te hoog percentage noemt	166	30	336	35	502	33
Totaal	558	100	947	100	1505	100

Meespelen voor de prijs of het goede doel?

Meespelen in een goededoelenloterij kan voor mensen een aantrekkelijke manier zijn om aan goede doelen te geven. De kans op het winnen van een prijs en tegelijkertijd het ondersteunen van goededoelenorganisaties lijkt een succesvolle combinatie. De vraag die vaak gesteld wordt is welk motief de boventoon voert: de prijs of het goede doel?

Om deze vraag te beantwoorden hebben wij gekeken welke mening mensen in het algemeen hebben ten aanzien van meespelen met een van de drie grote goededoelenloterijen: de Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij (zie tabel 5.5). Het betreft de mening van zowel de respondenten die meespelen als van respondenten die niet meespelen met een van deze loterijen. Daarnaast is gevraagd naar de mening van de respondenten ten aanzien van het kopen van loten bij (kleinere) loterijen van goededoelenorganisaties zoals Jantje Beton, de Grote Clubactie en Scouting (zie tabel 5.6). De prijzen bij deze loterijen zijn vele malen lager en de verkoop van loten verloopt via de goededoelenorganisatie zelf of via scholen of sportverenigingen, waardoor de betrokkenheid vaak groter is.

In het algemeen valt op dat mensen meespelen met de Nationale Postcode Loterij, de VriendenLoterij en de BankGiro Loterij vooral zien als een manier om een prijs te winnen. 59% van de respondenten is het (helemaal) eens met de stelling dat meespelen vooral een kans is om een prijs te winnen.

Tabel 5.5 Mening respondenten (n=1505) ten aanzien van het kopen van een lot van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, of BankGiro Loterij (in procenten)

<i>Het kopen van een lot van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, of BankGiro Loterij is voor mij...</i>						
	<i>Helemaal mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Noch mee oneens, noch mee eens</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Helemaal mee eens</i>	<i>Totaal</i>
... vooral een manier om goede doelen te ondersteunen	14	21	30	32	4	100
...vooral een kans om een prijs te winnen	5	9	27	44	15	100

Het meespelen in loterijen als Jantje Beton, de Grote Clubactie en Scouting daarentegen wordt vooral gezien als een manier om het goede doel te ondersteunen. Het winnen van een prijs lijkt daarbij van minder belang. 63% van de respondenten is het eens met de stelling dat meespelen vooral een manier is om het goede doel te ondersteunen.

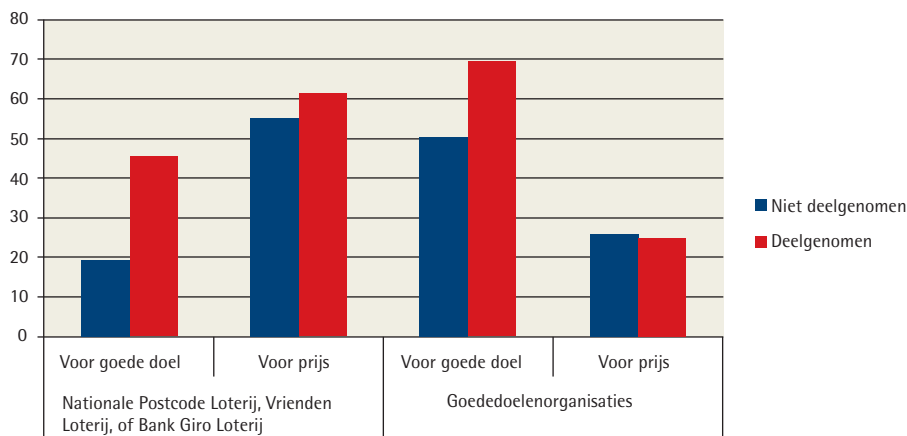
Tabel 5.6 Mening van mensen (n=1505) ten aanzien van het kopen van een lot bij goededoelenorganisaties zoals Jantje Beton, de Grote Clubactie, en Scouting (in procenten)

Het kopen van een lot bij goededoelenorganisaties zoals Jantje Beton, de Grote Clubactie, en Scouting is voor mij...

	<i>Helemaal mee oneens</i>	<i>Mee oneens</i>	<i>Noch mee oneens, noch mee eens</i>	<i>Mee eens</i>	<i>Helemaal mee eens</i>	<i>Totaal</i>
... vooral een manier om goede doelen te ondersteunen	5	6	27	52	11	100
... vooral een kans om een prijs te winnen	10	29	36	19	6	100

Vervolgens hebben we onderscheid gemaakt tussen mensen die in 2011 wel en de mensen die dat jaar niet hebben deelgenomen aan een loterij. Met andere woorden: hebben (regelmatige) deelnemers andere motivaties dan mensen die niet (of zelden) loten kopen? In figuur 5.1 wordt duidelijk dat het ondersteunen van goede doelen veel belangrijker is voor deelnemers dan voor niet-deelnemers. Dit geldt zowel voor de drie grote goededoelenloterijen als voor de kleinere loterijen van organisaties zoals Jantje Beton, de Grote Clubactie en Scouting.

Figuur 5.1 Percentage dat 'mee eens' of 'helemaal mee eens' antwoordt op redenen om mee te spelen in loterijen



Tot slot bekijken we in hoeverre de redenen om mee te spelen elkaar uitsluiten. Antwoordt iemand 'mee eens' of 'helemaal mee eens', dan is dat voor hem/haar een reden om mee te spelen. Zo kunnen we onderzoeken hoeveel mensen alleen voor de prijs meespelen (en niet voor het goede doel), alleen voor het steunen van goede doelen (dus niet voor de prijs) of voor beide. Bij de grote loterijen zegt 38% van de respondenten alleen voor de prijs te spelen, bij loterijen van goededoelenorganisaties is dat 10%. Toch nog 15% van de mensen zegt loten van grote loterijen te kopen enkel om goede doelen te steunen.

Tabel 5.7 Percentage mensen waarvoor alleen de prijs, alleen het goede doel of beide een reden zijn om deel te nemen aan loterijen

	<i>Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, of Bank-Giro Loterij</i>	<i>Loterijen van goededoelenorganisaties (o.a. Jantje Beton, Grote Clubactie, Scouting)</i>
Wel voor prijs, niet voor goede doel	38	10
Wel voor goede doel, niet voor prijs	15	21
Zowel voor prijs als voor goede doel	21	41

Literatuur

- Nationale Goede Doelen Loterijen (2012). *Jaarverslag 2011*. Amsterdam: Nationale Goede Doelen Loterijen.
- Lotto (2012). *Jaarverslag 2011*. Rijswijk: Lotto.
- Regeerakkoord VVD en PvdA (29 oktober 2012). *Bruggen slaan*. Den Haag.
- College van Toezicht op de Kansspelen. *Jaarverslag 2003*. Den Haag: College van Toezicht op de Kansspelen.
- College van Toezicht op de Kansspelen. *Jaarverslag 2005*. Den Haag: College van Toezicht op de Kansspelen.
- College van Toezicht op de Kansspelen. *Jaarverslag 2007*. Den Haag: College van Toezicht op de Kansspelen.
- College van Toezicht op de Kansspelen. *Jaarverslag 2009*. Den Haag: College van Toezicht op de Kansspelen.
- Veer, A. van 't (1998). *Spelregels*. Gouda: Quint.
- 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.
- Schmitz, B. (2002). *Een vangnet van 250 miljoen. Kroniek van vijftig jaren Stichting Katholieke Noden*. Nijmegen: Valkhof Pers.

Geven van tijd: vrijwilligerswerk

Prof. dr. René Bekkers

Samenvatting

In 2012 doet naar schatting 38% van de Nederlanders vrijwilligerswerk. Dit percentage is gedaald sinds 2010, toen het nog 41% bedroeg. De vrijwilligers besteden gemiddeld 21 uur per maand aan vrijwilligerswerk, iets meer dan in 2010. De meeste vrijwilligers zijn nog steeds te vinden in de sector sport (11% van de bevolking), gevolgd door kerk en levensbeschouwing (7%), gezondheid, recreatie/hobby en scholen (elk 5%).

De meeste vrijwilligers houden zich bezig met bestuurlijke taken, kantoorwerk en administratie, klussen, advies en training geven of vervoer bieden. Steeds minder vrijwilligers houden zich bezig met fondsenwerven. Vrijwilligers hebben zich in de afgelopen jaren gespecialiseerd en concentreren zich op een kleiner aantal taken. Het deel van de vrijwilligers dat zich met drie of meer soorten taken bezig houdt is afgenomen van ongeveer de helft in 2002 naar iets meer dan een kwart in 2012.

Vrijwilligers zien het vaakst voordelen van vrijwilligerswerk op het terrein van leren, waarden, en zelfbevestiging. Carrièremotieven worden minder vaak genoemd. Vrijwilligers zeggen minder vaak dan voorheen dat ze actief zijn om hun betrokkenheid te tonen, in lijn met de afname van prosociale waarden die we ook in hoofdstuk 1 zagen. Het carrièremotief is ondanks de crisis en de opgelopen werkloosheid niet populairder geworden. Het vrijwilligerswerk trekt ook niet aan door de crisis. Wel blijkt dat vrijwilligers die carrièremotieven noemen vaker betaald werk vinden.

Vrijwilligers worden gekenmerkt door een hoger dan gemiddeld opleidingsniveau, een hogere leeftijd, een kerkelijke achtergrond en prosociale waarden zoals vertrouwen in andere mensen, altruïstische waarden, empathie en het principe van zorg – de morele overtuiging dat je mensen moet helpen die dat nodig hebben. Door deze waarden houden vrijwilligers zich bovendien vaker dan niet-vrijwilligers bezig met andere vormen van prosociaal gedrag, zoals vrienden en bekenden steunen, informele zorg en hulp bieden aan vreemden.

6.1 Inleiding

Nederlanders geven niet alleen geld, maar ook tijd aan goede doelen. In dit hoofdstuk beschrijven we het vrijwilligerswerk dat Nederlanders doen voor maatschappelijke

organisaties.¹ In welke sectoren vinden we de meeste vrijwilligers, welke taken verrichten vrijwilligers en hoe actief zijn zij? Hoe is de vrijwillige inzet van Nederlanders voor maatschappelijke organisaties veranderd in de afgelopen jaren? Welke motieven hebben vrijwilligers? Deze vragen worden in dit hoofdstuk beantwoord.

Vrijwillige inzet is een nieuwe term die steeds vaker gebruikt wordt in Nederland om sociaal gedrag aan te duiden (Dekker, De Hart & Faulk, 2007; Boss & Hetem, 2011; Van Baren et al., 2011). Vrijwilligerswerk is een belangrijke vorm van vrijwillige inzet. In de definitie van Van Daal (1990) die we in 'Geven in Nederland' hanteren is vrijwilligerswerk 'werk voor andere mensen, voor organisaties of de samenleving in het algemeen, dat onbetaald, onverplicht en in georganiseerd verband wordt verricht'. Volgens deze definitie is de maatschappelijke inspanning die Rotterdamse uitkeringsgerechtigden moeten verrichten (Sociaal-Wetenschappelijke Afdeling Gemeente Rotterdam, 2012) geen vrijwilligerswerk, omdat het een verplichte prestatie is in ruil voor een uitkering.

Vrijwilligerswerk verschilt van informeel sociaal gedrag op het punt van de formele organisatie. Maar ook buiten maatschappelijke organisaties zetten veel Nederlanders zich vrijwillig in en tonen zij zich op manieren betrokken bij de samenleving. Deze andere vormen van vrijwillige inzet, zoals mantelzorg en informele hulp aan burens, vrienden of familieleden, rekenen we niet tot de filantropie. Zij dienen immers niet primair het algemeen nut, maar met name een 'specifiek' nut, namelijk dat van bepaalde individuen op korte sociale afstand. We onderzoeken in paragraaf 6.9 het verband tussen onbetaald vrijwilligerswerk en de hulp die Nederlanders geven aan specifieke personen.

6.2 Hoeveel Nederlanders doen vrijwilligerswerk?

Op basis van het laatste 'Geven in Nederland'-onderzoek wordt geschat dat jaarlijks 6,3 miljoen Nederlanders actief zijn als onbetaald vrijwilliger voor minstens één maatschappelijke organisatie. Dit is 38% van de bevolking. Evenals in vorige jaren komt vrijwilligerswerk het vaakst voor in de sector sport en recreatie, gevolgd door kerk en levensbeschouwing.

In tabel 6.1 vindt u cijfers over de deelname aan vrijwilligerswerk in verschillende sectoren vanaf 2002. Vanaf 2010 zijn in de schattingen ook het vrijwilligerswerk door allochtonen in de schattingen meegenomen.² De cijfers in de laatste twee kolommen van tabel 6.1 laten zien dat de populariteit van vrijwilligerswerk in Nederland in de afgelopen twee jaar is gedaald, met name onder autochtone respondenten. De cijfers voor 2012 laten in vrijwel alle sectoren een afname zien vergeleken met de cijfers voor 2010. We zien kleine dalingen in allerlei sectoren, waaronder sport, gezondheid, recreatie en hobby, scholen en volwasseneneducatie, kunst en cultuur, reclassering en slachtofferhulp, vakbonden en

1 De schattingen zijn gebaseerd op de gegevens die we in de enquête hebben verzameld waarin ook vragen werden gesteld over giften van geld en goederen en die in hoofdstuk 1 is geanalyseerd. In tegenstelling tot de schattingen van giften van geld en goederen betreffen de schattingen van het vrijwilligerswerk de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek: 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'.

2 Om een goede vergelijking te kunnen maken met voorgaande jaren is voor 2010 ook een schatting gegeven op basis van dezelfde methode als in voorgaande jaren waarin alleen het vrijwilligerswerk door autochtone respondenten is meegeteld.

beroepsorganisaties en de restcategorie van overige organisaties. In de andere sectoren blijft het percentage vrijwilligers stabiel. In geen enkele sector is een stijging te zien.

Tabel 6.1 Vrijwilligerswerk voor maatschappelijke organisaties in de afgelopen twaalf maanden, 2002-2012 (in procenten)

	2002	2004	2006	2008	^b 2010	^c 2010	^c 2012
Doet geen vrijwilligerswerk	54	59	58	55	57	59	62
Doet wel vrijwilligerswerk	46	43	42	45	43	41	38
Sport	16	10	12	13	13	12	11
Religie en levensbeschouwing	11	10	8	9	8	7	7
Gezondheid	8	7	6	7	7	6	5
Recreatie, hobby ^a	-	8	7	7	7	6	5
Scholen/volwasseneducatie	8	5	6	6	6	6	5
Buurtvereniging en belangenbehartiging, woningbouw-, huurdersvereniging	6	5	4	5	4	4	4
Kunst/cultuur	3	2	2	3	5	4	3
Opbouwwerk, club- en buurthuiswerk	6	4	3	3	3	3	3
Reclassering/slachtofferhulp	5	2	3	3	2	3	2
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	2	2	2	2	2	2	2
Vakbond, beroepsorganisatie	3	2	2	2	1	1	1
Politiek	1	2	1	1	2	2	2
Vluchtelingenwerk, ontwikkelingshulp, mensenrechten	3	2	2	1	2	2	2
Organisatie voor allochtonen	1	0	0	0	0	1	1
Overig	5	4	8	8	7	7	7

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

^b Generalisatie exclusief allochtonen, volgens dezelfde methode als in 2002 tot en met 2008

^c Generalisatie inclusief allochtonen.

Met de daling in de deelname aan vrijwilligerswerk zet de trend door die we in de vorige 'Geven in Nederland'-editie al signaleerden. Het is moeilijk de daling direct in verband te brengen met de economische crisis, maar het is duidelijk dat de opgelopen werkloosheid in ieder geval de deelname aan vrijwilligerswerk niet heeft verhoogd. Uit ander onderzoek op basis van antwoorden op één enkele vraag over vrijwilligerswerk komt dezelfde dalende trend naar voren (CAF, 2011, 2012). Nederland blijkt hierin niet alleen te staan; ook in andere landen is de deelname aan vrijwilligerswerk gedaald.

6.3 Intensiteit van deelname aan vrijwilligerswerk

Gemiddeld besteden vrijwilligers in Nederland 21 uur per maand aan vrijwilligerswerk. Dit is wat meer dan in de voorgaande meting, toen vrijwilligers hieraan nog gemiddeld 19 uur besteedden. Ook de mediaan is iets hoger komen te liggen. In 2010 besteedde de helft van de vrijwilligers meer dan 11 uur per maand aan vrijwilligerswerk, in 2012 was dit gestegen naar 12 uur. De toename is voornamelijk te vinden bij de intensieve vrijwilligers, de groep van 25% die de meeste uren aan vrijwilligerswerk besteedt. In 2010

besteedde het meest actieve kwart van de vrijwilligers gemiddeld 20 uur per maand aan vrijwilligerswerk en in 2012 is de tijdsbesteding van dit kwart gestegen naar 24 uur per maand. Het aantal organisaties waarvoor vrijwilligers actief zijn is constant gebleven. Het percentage vrijwilligers dat actief is voor meer dan één type organisatie ligt ongeveer op hetzelfde niveau als in 2010 (37%). Net als in 2010 is ongeveer een derde van de vrijwilligers actief voor twee of drie organisaties.

Er wordt veel gesproken over de trend naar incidenteel vrijwilligerswerk. Organisaties bieden steeds vaker tijdelijke, kortdurende en afgebakende klussen aan waaraan geïnteresseerden kunnen deelnemen zonder zich langdurig aan de organisatie te verbinden. Organisaties hebben weliswaar een voorkeur voor vaste vrijwillige krachten, maar de samenleving is de laatste decennia veranderd: vrouwen hebben vaker betaald werk dan voorheen en de hoeveelheid vrije tijd is gedaald (Breedveld et al., 2006). Het reservoir aan potentiële vrijwilligers die wel bereid zijn om te helpen maar niet beschikbaar zijn op een vaste dag of avond kan dan ook beter worden benut door ook incidenteel vrijwilligerswerk mogelijk te maken. De jaarlijkse actie 'NL Doet' van het Oranjefonds is opgezet vanuit deze gedachte. Het grote aantal Nederlanders dat zich via deze actie inzet wijst erop dat er inderdaad veel belangstelling is voor incidenteel vrijwilligerswerk. Incidenteel vrijwilligerswerk past ook bij de behoefte van bedrijven om hun maatschappelijke betrokkenheid te laten zien, bijvoorbeeld door hun werknemers voor één dag uit te lenen aan een non-profitorganisatie.

Hoe groot het percentage van de Nederlanders is dat incidenteel vrijwilligerswerk doet kunnen we aflezen aan de antwoorden van de respondenten op de vraag hoe vaak zij vrijwilligerswerk doen. We hebben deze vraag in de vragenlijst aan alle respondenten voorgelegd, ook aan degenen die eerder zeiden geen onbetaald werk te doen voor organisaties (zie tabel 6.2). Hierdoor liggen de percentages respondenten die zeggen geen enkele keer vrijwilligerswerk te hebben gedaan in de afgelopen twaalf maanden wat lager dan de percentages respondenten die zeggen in dezelfde periode geen georganiseerd vrijwilligerswerk te hebben gedaan.

Tabel 6.2 Frequentie van vrijwilligerswerk in de afgelopen twaalf maanden, 2008-2012 (in procenten)

	2008	2010	2012
Nooit	50	56	58
Eén keer	5	4	4
Twee of drie keer	10	9	8
Maandelijks	10	9	8
Wekelijks	12	10	10
Vaker	12	12	12

De cijfers in tabel 6.2. laten zien dat het incidentele vrijwilligerswerk in de afgelopen jaren niet is toegenomen. Het percentage van de bevolking dat één keer per jaar vrijwilligerswerk doet is laag (4%) en dit is niet veranderd sinds 2008. Het percentage van de bevolking dat wekelijks of vaker vrijwilligerswerk doet – de vaste krachten waarnaar organisaties zo hard op zoek zijn – is eveneens stabiel op 12%.

6.4 Takenpakket

In tabel 6.3 zijn de taken van vrijwilligers weergegeven. In 2010 houden vrijwilligers zich 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.

In 2012 zijn vergeleken met 2010 enkele verschuivingen zichtbaar in het soort taken die vrijwilligers uitvoeren. Het percentage van de vrijwilligers dat zich met fondsenwerving bezighoudt neemt verder af. Deze eerder gesignaleerde trend zet daarmee door en bedreigt de toekomst van de traditionele huis-aan-huiscollecte (Bekkers & Boonstoppel, 2010). Het aantal Nederlanders dat fondsen werft voor sportieve acties zoals Alpe d’HuZes en de Roparun is weliswaar aan het toenemen, maar nog altijd beperkt: in 2011 namen 4.300 fietsers deel aan Alpe d’HuZes, in 2012 ongeveer 8.000. Aan de Roparun nemen jaarlijks ongeveer 7.000 estafetteloopers deel. Ook de veelbesproken trend naar crowdfunding betreft vooralsnog een relatief beperkt aantal Nederlanders. In 2012 ging het naar schatting van adviesbureau Douw & Koren om 570 projecten (Crowdfunding.nl, 2013).

Tabel 6.3 Aandeel vrijwilligers dat in de afgelopen twaalf maanden bepaalde activiteiten heeft verricht, 2002-2012 (in procenten)

	2002	2004	2006	2008	^a 2010	^b 2010	^b 2012
<i>Organisatie-intern</i>							
Bestuurlijke taken	37	35	31	33	29	28	28
Fondsen werven/collecteren	19	22	18	15	13	13	11
Kantoorwerk/administratie	24	21	23	22	21	20	23
Belangen behartigen	10	9	6	7	7	7	10
<i>Externe dienstverlening</i>							
Klussen	29	25	21	21	21	21	20
Vervoer bieden	26	18	16	14	17	17	14
Informatie of advies geven	25	16	15	16	13	14	18
Training of scholing	15	15	14	13	16	17	17
Bezoek/gezelschap	22	14	15	13	14	14	13
Persoonlijke raadgeving	16	10	9	8	7	7	8
Therapeutisch/verzorging	5	3	4	5	7	7	4
Andere activiteiten	28	25	27	34	32	32	36
^a Generalisatie exclusief allochtonen, volgens dezelfde methode als in 2002 tot en met 2008.							
^b Generalisatie inclusief allochtonen.							

Tabel 6.3 laat verder een daling zien van het aandeel van de vrijwilligers dat zich bezighoudt met vervoer bieden en met therapeutische activiteiten of verzorging. Tegelijkertijd zien we een lichte stijging van het aandeel van de vrijwilligers dat met kantoorwerk en administratie bezig is, met belangenbehartiging, en met informatie of advies geven.

Het aantal taken waarmee vrijwilligers zich bezighouden is de afgelopen twee jaar opnieuw afgenomen. In 2002 hield 27% van de autochtone vrijwilligers zich bezig met slechts één soort taak, in 2010 was dat al 49% en in 2012 51%. Slechts een kwart van de vrijwilligers verrichtte in 2012 drie of meer soorten taken, in 2002 lag dit nog op 48%.

6.5 Meningen over vrijwilligerswerk

Nederlanders zijn over het algemeen redelijk positief over de waarde van vrijwilligerswerk voor de samenleving, weten we uit eerder onderzoek. Ook uit de nieuwe gegevens komt dit beeld naar voren. Bijna de helft van de Nederlanders is het eens met de stelling dat iedereen in zijn leven ten minste één keer vrijwilligerswerk moet doen (zie tabel 6.4). In de nieuwe gegevens zien we echter ook een lichte daling in het percentage van de ondervraagde autochtone Nederlanders dat het eens is met de stelling dat vrijwilligerswerk vanzelfsprekend is in de eigen sociale omgeving. De mate van instemming met de stelling dat iedereen in zijn leven ten minste één keer vrijwilligerswerk moet doen is ongewijzigd.

Tabel 6.4 Meningen over vrijwilligerswerk, 2002–2012 (in procenten)^a

	2002	2004	2006	2008	2010 ^b	2012 ^b	2012 ^c
In mijn sociale omgeving is het vanzelfsprekend dat je vrijwilligerswerk doet	29%	26%	22%	22%	24%	22%	21%
Iedereen moet ten minste één keer in zijn leven vrijwilligerswerk doen	47%	47%	45%	48%	49%	48%	48%

^a Percentages van de bevolking dat het eens of helemaal eens is met de stelling.
^b Generalisatie exclusief allochtonen, volgens dezelfde methode als in 2002 tot en met 2008.
^c Generalisatie inclusief allochtonen.

Voor het eerst zijn deze stellingen ook aan allochtone respondenten voorgelegd. Allochtonen zijn het wat minder sterk eens met de stelling dat vrijwilligerswerk vanzelfsprekend is in de sociale omgeving dan autochtonen (18% tegen 22%). Allochtonen zijn het echter wat vaker eens met de stelling dat iedereen in zijn leven ten minste één keer vrijwilligerswerk moet doen (52% tegen 48%).

6.6 Motieven van vrijwilligers

Mensen die vrijwilligerswerk verrichten noemen daarvoor uiteenlopende motieven (zie tabel 6.5). In de vragenlijst onderscheiden we motieven die te maken hebben met leren, waarden, zelfbevestiging, zelfbescherming, carrière en de sociale omgeving.¹ Het vaakst zien vrijwilligers voordelen van hun werk die liggen op het terrein van leren, waarden en zelfbevestiging. Bijna zes van de tien vrijwilligers (58%) zijn van mening dat vrijwilligerswerk hun nieuwe inzichten verschaft. 55% van de vrijwilligers is het eens met de stelling dat vrijwilligerswerk de mogelijkheid biedt om te laten zien dat zij het belangrijk vinden om andere mensen te helpen. Ongeveer de helft van de vrijwilligers zegt dat vrijwilligerswerk hun het gevoel geeft dat zij ertoe doen, dat zij ergens belangrijk voor zijn. Vrijwilligers zijn het minder vaak eens met stellingen die zelfbescherming en carrièremotieven omschrijven. Een kwart van de vrijwilligers stelt dat vrijwilligerswerk hun

1 De vragen over motieven voor vrijwilligerswerk zijn afkomstig uit de Volunteer Functions Inventory (VFI; Clary et al., 1998). Een beperking van dit meetinstrument is dat het inhoudelijke motief – de betrokkenheid bij het doel van de organisatie – niet wordt gemeten.

inzichten geeft waardoor zij beter kunnen omgaan met hun eigen persoonlijke problemen. Een derde van de vrijwilligers zegt dat vrijwilligerswerk goed staat op het cv.

Tabel 6.5 Motieven voor vrijwilligerswerk, 2008–2012 (in procenten)^a

	2008	2010	2012
<i>Waarden</i>			
Via mijn vrijwilligerswerk kan ik uitdragen dat ik begaan ben met mensen die het minder goed hebben dan ik	33	38	33
Via mijn vrijwilligerswerk kan ik uitdragen ik het belangrijk vind om andere mensen te helpen	57	56	55
Via mijn vrijwilligerswerk kan ik uitdragen dat ik meeleeft met mensen die hulp nodig hebben	45	44	42
<i>Leren</i>			
Door mijn vrijwilligerswerk leer ik (meer) over de zaak waar ik me voor inzet	52	51	51
Mijn vrijwilligerswerk verschaft mij nieuwe inzichten	59	57	58
Via mijn vrijwilligerswerk leer ik nieuwe dingen op een praktische wijze	54	52	53
<i>Zelfbevestiging</i>			
Mijn vrijwilligerswerk geeft mij het gevoel dat ik er toe doe, dat ik ergens belangrijk voor ben	55	53	49
Mijn vrijwilligerswerk is goed voor het beeld dat ik van mijzelf heb, voor mijn eigenwaarde	47	49	44
Mijn vrijwilligerswerk zorgt ervoor dat ik mij goed voel over mezelf	48	50	50
<i>Zelfbescherming</i>			
Als ik niet lekker in mijn vel zit, helpt mijn vrijwilligerswerk me dat te vergeten	33	35	36
Mijn vrijwilligerswerk geeft mij inzichten die ervoor zorgen dat ik beter kan omgaan met mijn eigen persoonlijke problemen	25	23	25
Mijn vrijwilligerswerk is een prettige afleiding van mijn eigen problemen	31	34	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	15
Mijn vrijwilligerswerk helpt mij ook vooruit in mijn betaalde baan/carrière	12	15	15
Mijn vrijwilligerswerk staat goed op mijn cv	29	32	33
<i>Sociaal</i>			
In mijn sociale omgeving is het vanzelfsprekend om vrijwilligerswerk te doen	36	43	44
Iedereen moet ten minste één keer in zijn leven vrijwilligerswerk doen	67	72	71
Mijn partner doet vrijwilligerswerk	63	60	59
^a Percentages van de autochtone vrijwilligers die het eens of helemaal eens zijn met de stelling.			

We zien in de afgelopen twee jaar enkele interessante verschuivingen in de motieven voor vrijwilligerswerk. Vrijwilligers zijn het minder sterk eens met stellingen die prosociale waarden benoemen als motieven. Deze afname is in lijn met de afname van prosociale

waarden onder de gehele bevolking (zie hoofdstuk 1.8). Ook zelfbevestiging is een minder populair motief voor vrijwilligerswerk in 2012 dan in 2010. Het zelfbeschermingmotief lijkt juist wat aan populariteit te winnen, maar groot zijn de verschuivingen op de stellingen die dit motief meten niet. Opvallend is ten slotte dat het carrièremotief niet populairder is geworden onder vrijwilligers. Na een stijging tussen 2008 en 2010, die we in verband hebben gebracht met de economische crisis, is op dit vlak nu sprake van stabiliteit.

Tabel 6.6 Trots en respect (waardering) ervaren door vrijwilligers, 2008-2012 (in procenten)^a

	2008	2010	2012
<i>Trots</i>			
Ik ben er trots op dat ik deel uitmaak van de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe	71	73	72
Ik vind het bewonderenswaardig om deel uit te maken van een organisatie met een goed doel	44	49	45
Als iemand zegt dat de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe een goede club is, voel ik dat als een compliment voor mezelf	58	59	61
Als iemand vraagt waar ik vrijwilligerswerk doe, schaam ik me om dat te zeggen	2	3	3
<i>Respect</i>			
Als vrijwilliger voel ik me gewaardeerd door de organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe	74	73	74
De organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe luistert naar wat ik te zeggen heb over het vrijwilligerswerk	61	59	61
De organisatie waar ik vrijwilligerswerk doe geeft om mijn mening als vrijwilliger	71	68	73
<i>Eigenaarschap</i>			
Ik heb het gevoel dat [organisatie] echt mijn organisatie is.	-	-	56
Als vrijwilliger voor [organisatie] voel ik me mede-eigenaar van de organisatie.	-	-	31

^a Percentages van de autochtone vrijwilligers die het eens of helemaal eens zijn met de stelling.

In tabel 6.6 zien we dat vrijwilligers over het algemeen trots zijn op hun vrijwilligerswerk en dat zij daar ook respect voor ervaren van de organisatie waarvoor ze actief zijn. Vergeleken met eerdere jaren zien we dat de mate van respect die vrijwilligers ervaren iets is gestegen. Vrijwilligers zijn het bijvoorbeeld vaker eens met de stelling dat de organisatie waar zij vrijwilligerswerk doen om hun mening als vrijwilligers geeft. In de mate van trots zien we geen ontwikkelingen. Nieuwe stellingen die we hebben voorgelegd in 2012 betreffen het ervaren eigenaarschap van de organisatie. Een krappe meerderheid van de vrijwilligers heeft het gevoel dat de organisatie waar zij vrijwilligerswerk doen ook echt hun organisatie is en iets minder dan een derde voelt zich mede-eigenaar. Het gevoel van eigenaarschap is een indicator van de mate van betrokkenheid.

6.7 Prosociale waarden van vrijwilligers

De in de sociale wetenschappen dominante theorieën over vrijwilligerswerk wijzen op het belang van hulpbronnen zoals kennis, vaardigheden en sociale netwerken. De maatschappelijke betrokkenheid die in vrijwilligerswerk tot uiting komt is ten dele gebaseerd op prosociale waarden. In het 'Geven in Nederland'-onderzoek zijn naast metingen van de hulpbronnen van respondenten ook diverse schalen opgenomen die deze waarden meten. Op alle schalen zien we dat vrijwilligers hoger scoren dan niet-vrijwilligers (zie tabel 6.7). Vrijwilligers zijn wat meer tevreden met hun leven dan niet-vrijwilligers en wat bescheidener. Zij hebben verder veel meer vertrouwen in andere mensen, hebben sterker altruïstische waarden, voelen zich meer emotioneel betrokken bij andere mensen (empathie), zien het helpen van anderen sterker als een morele plicht (principe van zorg), voelen zich meer verantwoordelijk voor de samenleving als geheel (filantropieschaal) en ontleneren meer plezier aan geven aan goededoelenorganisaties.

De grootste verschillen zien we bij empathie en het principe van zorg: in de mate van instemming met stellingen die deze waarden meten is in sommige gevallen sprake van maar liefst twintig procentpunten verschil tussen vrijwilligers en niet-vrijwilligers.

Tabel 6.7 Prosociale waarden van vrijwilligers en niet-vrijwilligers (2012)^a

	<i>Geen vrijwilliger</i>	<i>Wel vrijwilliger</i>	<i>Vershil</i>
<i>Bescheidenheid</i>			
Ik wil dat mensen weten hoe belangrijk ik ben (oneens)	69	76	**
Ik vind dat ik meer recht op respect heb dan de gemiddelde persoon (oneens)	71	76	*
Ik zou niet graag willen dat mensen me behandelen alsof ik beter ben dan zij	74	80	*
Ik ben een gewoon persoon, niet beter dan anderen	77	80	
<i>Geefplezier</i>			
Van geven aan een goed doel word ik gelukkiger	16	24	***
Van het geven van een cadeau aan iemand anders word ik gelukkiger	55	59	
Geven aan een goed doel geeft mij een beter gevoel dan iets kopen voor mezelf	10	16	**
<i>Tevredenheid met het leven</i>			
Als ik mijn leven opnieuw kon doen, dan zou ik bijna niets veranderen	27	29	
Tot nu toe heb ik dingen bereikt die ik belangrijk vind in het leven	36	41	*
Ik ben tevreden met mijn leven	45	51	*
Mijn levensomstandigheden zijn uitstekend	38	45	
Mijn leven voldoet in de meeste opzichten aan mijn ideaalbeeld	24	28	

>>

Tabel 6.7 Prosociale waarden van vrijwilligers en niet-vrijwilligers (vervolg)

>> Vertrouwen			
Je kunt niet voorzichtig genoeg zijn in de omgang met andere mensen (oneens)	18	30	***
In het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen	42	58	***
Altruïstische waarden			
Ik werk liever voor mijn eigen welzijn dan voor dat van anderen (oneens)	32	54	***
Ik streef ernaar te werken voor het welzijn van de maatschappij	34	57	***
Ik heb er weinig voor over anderen te helpen (oneens)	69	85	***
Ik vind het belangrijk mijn bezittingen met andere mensen te delen	27	38	***
Ik doe niet graag aan liefdadigheid (oneens)	41	63	***
Ik vind het belangrijk hulp te geven aan de armen en anderen die het nodig hebben	35	54	***
^a Percentage van de autochtone bevolking dat het eens of helemaal is met de stelling.			
*** p<.001; ** p<.01; * p<.05			

	Geen vrijwilliger	Wel vrijwilliger	Vershil
<i>Empathie</i>			
Ik voel vaak bezorgdheid voor mensen die het minder goed hebben dan ik	42	56	***
De problemen van anderen kunnen me meestal niets schelen (oneens)	66	81	***
Het ongeluk van andere mensen doet me meestal niet zoveel (oneens)	66	82	***
Ik word vaak geraakt door wat andere mensen meemaken	55	68	***
<i>Principe van zorg</i>			
Mensen moeten bereid zijn om anderen te helpen die het minder hebben	56	75	***
Iedereen heeft de verantwoordelijkheid om anderen te helpen wanneer zij hulp nodig hebben	54	71	***
Het is belangrijk om mensen die het minder goed hebben te helpen, ook als zij erg van ons verschillen	48	64	***
Het persoonlijk helpen van mensen die in de problemen zitten is erg belangrijk voor mij	32	52	***
<i>Filantropieschaal</i>			
De maatschappij komt in gevaar omdat mensen zich steeds minder van elkaar aantrekken	62	72	***
De wereld vraagt om verantwoordelijke burgers	72	84	***
Ik geef aan maatschappelijke doelen, ongeacht wat anderen (overheid, bedrijfsleven) doen	35	55	***
Mensen vormen een gemeenschap	64	73	***

>>

>>	Wij moeten de wereld voor de volgende generatie goed achterlaten	77	89	***
	Ik vind het belangrijk de wereld beter te maken dan zij nu is	52	65	***
	^a Percentage van de autochtone bevolking dat het eens of helemaal is met de stelling.			
	*** p<.001; ** p<.01; * p<.05			

6.8 Profiel van vrijwilligers

Nederlanders verschillen onderling sterk in de mate waarin zij vrijwilligerswerk doen. Dit geldt zowel voor de kans dat Nederlanders vrijwilligerswerk doen als voor het aantal uur dat zij zich inzetten als vrijwilliger. In tabel 6.8 zijn op een vergelijkbare manier als in hoofdstuk 1 (tabel 1.6) de achtergronden van vrijwilligers weergegeven. Een voorbeeld ter interpretatie: in de eerste kolom staat het geschatte percentage van de bevolking in een bepaalde categorie dat vrijwilligerswerk doet. Van de mannen is dat 37% en van de vrouwen 40%. Het teken achter het getal 40 geeft aan dat het verschil niet statistisch significant is: we kunnen dus niet uitsluiten dat het verschil op toeval berust. De tweede kolom staat het gemiddeld aantal uur dat vrijwilligers in categorieën van de bevolking aan vrijwilligerswerk besteden. De mannelijke vrijwilligers besteden gemiddeld 25 uur per maand aan vrijwilligerswerk en de vrouwelijke vrijwilligers gemiddeld 19 uur. Dit verschil is wel significant.

Tabel 6.8 Profiel van vrijwilligers, 2012

	<i>Kans</i>		<i>Aantal uur</i>	
<i>Demografische kenmerken</i>				
Man	37	/	25	/
Vrouw	40	0	19	-
Geboren na 1980	33	/	19	/
Geboren tussen 1971 en 1980	43	0	14	0
Geboren tussen 1961 en 1970	36	0	21	0
Geboren tussen 1951 en 1960	38	0	23	0
Geboren tussen 1941 en 1950	45	+	33	+
Geboren voor 1941	42	(+)	31	(+)
Woonplaats: dorp tot middelgrote stad	40	/	21	/
Woonplaats: grote stad	36	(-)	24	0
Geen partner	37	/	24	/
Partner	39	(+)	21	0
Geen kinderen in huishouden	37	/	19	/
Kinderen in huishouden	42	+	24	(+)

>>

<i>Sociaaleconomische kenmerken</i>				
Opleiding: basis, lbo, mavo	32	/	24	/
Opleiding: mbo/havo/vwo	38	(+)	21	0
Opleiding: hbo/wo	48	+	22	[+]
Geen betaald werk	38	/	31	/
Wel betaald werk	40	0	17	-
Inkomen: 1 ^e kwintiel	36	/	29	/
Inkomen: 2 ^e kwintiel	37	(+)	24	[-]
Inkomen: 3 ^e kwintiel	37	(+)	22	[-]
Inkomen: 4 ^e kwintiel	40	(+)	21	-
Inkomen: 5 ^e kwintiel	44	(+)	16	-
Huurhuis	36	/	24	/
Eigen huis	41	(+)	21	0
Geen inkomen uit vermogen	38	/	22	/
Inkomen uit vermogen	48	(+)	21	0
<i>Religie</i>				
Niet-gelovig	33	/	22	/
Katholiek	43	+	29	(+)
Protestant	67	+	19	0
Overige religie	53	+	20	0
<i>Frequentie van kerkgang</i>				
Nooit	32	/	22	/
Eén of enkele malen per jaar	49	(+)	24	0
Vaker	74	(+)	23	0
<i>Filantropische houdingen en benadering</i>				
<i>Aantal verzoeken om giften</i>				
Geen	29	/	23	/
1 tot 4 keer	43	+	21	0
Meer dan 4 keer	59	+	28	(+)
<i>Sociale druk</i>				
Laag	23	/	16	/
Hoog	49	+	24	+
<i>Altruïstische waarden</i>				
Laag (1-3)	25	/	20	/
Hoog (4-5)	45	+	23	0

>>

>>

Filantropieschaal				
Laag (1-3)	20	/	14	/
Hoog (4-5)	42	+	23	(+)
Vertrouwen in goededoelenorganisaties				
Geen, weinig, matig (1-3)	34	/	22	/
Veel (4-5)	50	(+)	23	0

/ geeft aan dat de betreffende categorie de referentiegroep vormt; + geeft een positief verband aan (hogere waarde dan in de referentiegroep) en - een negatief verband (lagere waarde dan in de referentiegroep); (+) betekent dat de variabele oorspronkelijk een positief verband laat zien, maar dat dit verband verdwijnt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model; [+] betekent dat de variabele aanvankelijk geen verband laat zien, maar dat het verband positief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model; [-] betekent dat de variabele oorspronkelijk geen verband laat zien, maar dat het verband negatief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model.

Ouderen zijn vaker actief als vrijwilliger en besteden ook meer tijd aan vrijwilligerswerk dan jongeren. Nederlanders met thuiswonende kinderen doen eveneens vaker vrijwilligerswerk en besteden daaraan ook meer tijd. Een hogere opleiding (hbo/wo) is ook kenmerkend voor vrijwilligers. Op het eerste gezicht is er geen verschil in het aantal uren dat hoger en lager opgeleiden aan vrijwilligerswerk besteden, maar dat verandert als we rekening houden met het hogere inkomen dat hoger opgeleiden verdienen. Nederlanders met een hoger jaarinkomen zijn weliswaar vaker actief als vrijwilliger, maar besteden duidelijk minder tijd aan vrijwilligerswerk dan Nederlanders met lagere inkomens. Op grond van het hogere inkomen zouden we daarom verwachten dat hoger opgeleiden minder tijd besteden aan vrijwilligerswerk, maar dat blijkt niet het geval.

Kerkelijke Nederlanders zijn vaker actief als vrijwilliger, maar als we alle vrijwilligers op en rij zetten blijkt dat kerkelijkheid niet altijd samengaat met een hogere tijdsinvestering in vrijwilligerswerk. We zien eveneens grote verschillen in de kans om vrijwilligerswerk te doen als we de respondenten opdelen in groepen met lage en hoge scores op filantropische waarden en benadering door goededoelenorganisaties. Vrijwilligers ervaren meer sociale druk om zich in te zetten voor de maatschappij, voelen zich verantwoordelijker, hebben sterkere altruïstische waarden en meer vertrouwen in goededoelenorganisaties en worden vaker gevraagd om geld te geven dan Nederlanders die geen vrijwilligerswerk doen. Als we rekening houden met alle andere kenmerken van Nederlanders blijkt dat met name de (hogere) leeftijd, (hogere) opleiding, (sterkere) kerkelijkheid, de aanwezigheid van kinderen in het huishoudens en (hogere) sociale druk kenmerkend zijn voor vrijwilligers.

De hoeveelheid tijd die vrijwilligers besteden aan vrijwilligerswerk laat zich minder goed begrijpen aan de hand van de categorieën die we onderscheiden binnen de bevolking. Kenmerkend voor actieve vrijwilligers zijn een lager inkomen, een hogere opleiding en een hogere sociale druk.

De kenmerkende eigenschappen van Nederlandse vrijwilligers komen in de meeste gevallen overeen met eigenschappen van vrijwilligers in andere landen (voor een recent overzicht van de literatuur zie Wilson, 2012).

6.9 Dynamiek in vrijwilligerswerk

Onder de respondenten die zowel in 2012 als in 2010 aan het 'Geven in Nederland'-onderzoek hebben deelgenomen (n=1.263) kunnen we de dynamiek in vrijwilligerswerk in kaart brengen. Iets meer dan een vijfde van deze respondenten is begonnen of juist gestopt met vrijwilligerswerk tussen 2010 en 2012. Het verloop onder de longitudinale groep bevestigt de algemene trend: er zijn meer respondenten gestopt met vrijwilligerswerk (12%) dan begonnen (9%).

Onder de vrijwilligers is ook sprake van verloop tussen organisaties: een vijfde (21%) deed in 2010 nog geen vrijwilligerswerk voor de organisatie waarvoor in 2012 werd gewerkt. Eén op de tien (10%) was in 2010 actiever dan in 2012, één op zeven (14%) was in 2010 minder actief en iets meer dan de helft was in 2010 net zo actief als in 2012 (54%).

Uit de cijfers over de gehele bevolking (uit paragraaf 6.1 en 6.2) blijkt dat zich een concentratie van vrijwillige inzet heeft voorgedaan: in 2012 doet een kleinere groep Nederlanders vrijwilligerswerk dan in 2010, maar de vrijwilligers van 2012 besteden wel meer tijd aan vrijwilligerswerk dan de vrijwilligers van 2012. Een voor de hand liggende verklaring van deze bevinding is dat degenen die actief gebleven zijn in vrijwilligerswerk actiever zijn geworden. Dit blijkt echter niet het geval. Het aantal uren dat de longitudinale groep vrijwilligers actief zijn is niet veranderd tussen 2010 en 2012: dit is gemiddeld 23 uur gebleven. Het aantal uren dat vrijwilligers actief zijn is toegenomen doordat de nieuwe vrijwilligers in 2012 meer tijd aan vrijwilligerswerk besteden (21 uur) dan degenen die gestopt zijn in 2010 (13 uur). De afgelopen twee jaar zijn met name de minder actieve vrijwilligers gestopt met vrijwilligerswerk.

Nieuwe vrijwilligers zijn vaker hoger opgeleid, hebben vaker thuiswonende kinderen, zijn vaker alleenstaand en zijn kerkelijk actiever. Kenmerkend voor actief gebleven vrijwilligers zijn het hebben van betaald werk, een hogere leeftijd, een hogere mate van kerkelijke betrokkenheid en een sterkere sociale druk om bij te dragen aan de samenleving. Omgekeerd zijn vrijwilligers in 2010 die geen betaald werk hadden, jonger waren, minder kerkelijk betrokken waren en minder sociale druk ervoeren om zich in te zetten vaker gestopt met vrijwilligerswerk. Er zijn wat betreft de verandering in het aantal uren dat aan vrijwilligerswerk wordt besteed geen grote of opmerkelijke verschillen aan te wijzen tussen bevolkingsgroepen.

Loyale vrijwilligers – de groep vrijwilligers die in 2010 ook al actief was voor de organisatie waarvoor in 2012 werd gewerkt – zijn gemiddeld ouder en hebben sterker altruïstische waarden dan de vrijwilligers die actief zijn geworden voor een andere organisatie.

6.10 Het verband tussen vrijwilligerswerk en andere vormen van pro sociaal gedrag

Vrijwilligerswerk en het geven van geld zijn twee onderling verweven vormen van filantropie: vrijwilligers geven vaker en meer geld aan goededoelenorganisaties (91% en gemiddeld € 311) dan niet-vrijwilligers (81% en gemiddeld (€ 135). In een eerdere special is aandacht besteed aan de verwevenheid van giften van geld en tijd (Bekkers, 2001). In deze paragraaf kijken we naar de onderlinge verbanden tussen vrijwilligerswerk en andere vormen van pro sociaal gedrag.

De term *prosociaal gedrag* wordt gebruikt als aanduiding voor gedrag dat moeite kost en ten goede komt aan anderen. *Filantropisch gedrag* in de vorm van geld en tijd geven is formeel *prosociaal gedrag*: particuliere bijdragen aan het algemeen nut via organisaties. *Informeel sociaal gedrag* is bijvoorbeeld het helpen van naaste familieleden met dagelijkse dingen die zij zelf niet meer kunnen, het verlenen van steun aan vrienden en kennissen en hulp aan vreemden.

Uit tabel 6.9 blijkt dat vrijwilligers niet alleen vaker formeel *prosociaal gedrag* vertonen, maar ook vaker *informeel sociaal gedrag*. We zien duidelijke verschillen voor vrijwel alle vormen van *prosociaal gedrag* waarnaar we in de vragenlijst hebben gevraagd, variërend van veelvoorkomende gedragingen zoals het stemmen bij verkiezingen tot vrij zeldzame gedragingen zoals het geven van bloed aan de Bloedbank. Nederlanders die vrijwilligerswerk doen vertonen bovendien vaker *prosociaal gedrag* dat ten goede komt aan vreemden, zoals opstaan voor iemand in het openbaar vervoer en mensen laten voorgaan in een wachtrij. Daarnaast blijkt dat vrijwilligers ook vaker *prosociaal gedrag* vertonen dat ten goede komt aan vrienden en bekenden, zoals het zorgen voor de post of de planten van mensen die op vakantie zijn en het verlenen van informele hulp aan mensen buiten het eigen huishouden.

Tabel 6.9 Verschillen in *prosociaal gedrag* tussen vrijwilligers en niet-vrijwilligers, in procenten

	<i>Niet-vrijwilligers</i>	<i>Vrijwilligers</i>
Geld gegeven aan goeddoelenorganisaties	81	91
Gestemd bij afgelopen verkiezingen	84	91
Een onbekende voor laten gaan in een rij	71	76
Voor de planten, post of huisdieren gezorgd van iemand die op vakantie was	53	68
Informeel hulp verleend buiten het eigen huishouden	59	67
Een vragenlijst ingevuld voor een wetenschappelijk onderzoek waar u geen geld voor kreeg	32	48
Uw zitplaats in de bus of een andere openbare ruimte afgestaan aan een onbekende die moest staan	26	32
Van iemand die u niet kende spullen gedragen, zoals boodschappen of een koffer	19	27
Spullen uitgeleend aan iemand die u niet zo goed kent	23	26
Wisselgeld teruggegeven dat u te veel had gekregen	16	23
Voedsel of geld gegeven aan een dakloze	13	23
Bloed gegeven aan de bloedbank	6	11

Deze cijfers maken duidelijk dat vrijwilligerswerk onderdeel is van een complex van *prosociale gedragingen*. Dat complex wordt gevoed door de *prosociale waarden* uit tabel 6.7. Net als in onderzoek met vergelijkbare gegevens uit de VS (Wilhelm & Bekkers, 2010) blijkt in ons onderzoek dat *empathie* – medeleven met mensen die het minder hebben – en het principe van *zorg* – de morele plicht anderen te helpen – fundamentele waarden zijn die ten grondslag liggen aan *prosociaal gedrag*.

Box 6.1 Helpt vrijwilligerswerk mensen aan betaald werk?

In tijden van economische crisis en oplopende werkloosheid is het goed om te weten of vrijwilligerswerk de kans op het vinden van betaald werk verhoogt. Een klein deel van de respondenten uit de longitudinale groep die in 2010 geen betaald werk hadden (10%) had in 2012 wél betaald werk. Er is echter geen verschil tussen degenen die in 2010 vrijwilligerswerk deden en degenen die in 2010 geen vrijwilligerswerk deden in de kans op het vinden van een baan. Voor vrijwilligers en niet-vrijwilligers was de kans op het vinden van betaald werk vrijwel gelijk. Het doen van vrijwilligerswerk verhoogt de kans op het vinden van betaald werk dus niet.

Onder de vrijwilligers zien we wel een verschil in de kans om betaald werk te vinden tussen degenen die zeggen vrijwilligerswerk te doen voor hun cv en degenen die dat niet doen. Van de vrijwilligers die in 2010 geen betaald werk hadden en het toen eens of helemaal eens waren met de stelling 'Vrijwilligerswerk staat goed op mijn cv' had in 2012 20% wel betaald werk. Van de vrijwilligers zonder betaald werk in 2010 die het niet eens waren met deze stelling had in 2012 slechts 7% betaald werk.

Opvallend is ten slotte dat het carrièremotief echter weinig uitmaakt voor het stoppen met vrijwilligerswerk. Van alle vrijwilligers in 2010 die tussen 2010 en 2012 betaald werk vonden ging 35% toch door met vrijwilligerswerk. Dit percentage is hetzelfde onder de vrijwilligers die in 2010 zeiden vrijwilligerswerk te doen voor hun cv als onder de vrijwilligers die het toen niet eens waren met deze stelling over het carrièremotief.

Literatuur

- Baren van, E.A., Meijs, L.C.P.M., Roza, L., Metz, J. & Hoogervorst, N. (2011). ECSP webpublicatie: *Over hedendaagse 'vrijwillige inzet' en 'vrijwilligersmanagement' als bouwstenen voor de pedagogische civil society*. Verkregen van <http://goo.gl/UN9bG> op 4 maart 2013.
- Bekkers, R. (2001). En en of of of? De relatie tussen het geven van geld en tijd. In Th.N.M. Schuyt (red.). *Geven in Nederland 2001*. Houten/Dieghem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Bekkers, R. & Boonstoppel, E. (2010). *Toekomstverkenning goede doelen collectes. Onderzoek in opdracht van Stichting Collecteplan*. VU Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies.
- Boss, E. & Hetem, R. (2011). *Vrijwillige inzet onderzocht*. Utrecht: Movisie.
- Breedveld, K., Broek, A. van den, Haan, J. de, Harms, L., Huysmans, F. & Ingen, E. van (2006). *De tijd als spiegel*. Den Haag: SCP.
- Charities Aid Foundation (2012). *World Giving Index 2012. A Global View of Giving Trends*. Londen: CAF.
- Charities Aid Foundation (2011). *World Giving Index 2011. A Global View of Giving Trends*. Londen: CAF.
- Clary, E., Snyder, M., Ridge, R., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J. & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74: 1516-1530.

- Crowdfunding.nl (2013). *Crowdfunding groeit explosief: € 14 miljoen opgehaald in 2012*. Verkregen van <http://www.crowdfunding.nl/2013/01/24/crowdfunding-groeit-explosief-e14-miljoen-opgehaald-in-2012/> op 4 maart 2013.
- Daal, H.J. van (1990). *Vrijwilligerswerk en informele hulp in Nederland*. Den Haag: NIMAWO.
- Dekker, P., Hart, J. de & Faulk, L. (red.) (2007). *Toekomstverkenning vrijwillige inzet 2015*. Den Haag: SCP.
- Musick, M.A. & Wilson, J. (2008). *Volunteers. A social profile*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sociaal-Wetenschappelijke Afdeling Gemeente Rotterdam (2012). *Evaluatie pilots Full Engagement augustus 2011-augustus 2012*. Rotterdam: Gemeente Rotterdam.
- Wilhelm, M.O. & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73, 11-32.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research. A review essay. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41, 176-212.

DEEL B

Doelen waaraan gegeven kan worden

Inleiding

Drs. Barbara Gouwenberg, prof. dr. Theo Schuyt, Arjen de Wit MSc, prof. dr. René Bekkers, dr. Dick de Gilder en Danique Karamat-Ali Msc

In dit tweede deel komen de verschillende doelen waaraan gegeven wordt aan bod. Per doel wordt beschreven hoeveel het doel ontvangt en welke trend zich aftekent – zit het doel in de lift of juist niet? Vervolgens wordt beschreven hoeveel per bron wordt gegeven: wat dragen huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en kansspelen 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'. Omdat elk hoofdstuk afzonderlijk leesbaar gemaakt is, zijn er teksten die steeds in dezelfde vorm terugkeren, in ieder geval de paragrafen 'Fondsen' en 'Welke bedrijven geven en of sponsoren'.

Sector filantropie en overheid: elkaar kennen, ontmoeten en versterken

De cijfers per beleidssector hebben meer actualiteitswaarde sinds het kabinet en de sector filantropie in 2011 het convenant *Ruimte voor geven* hebben gesloten. Daarmee is tot uitdrukking gebracht dat de overheid en de sector zich ervan bewust zijn dat in Nederland veel particuliere bereidheid bestaat om zich ook in te zetten voor algemeen nuttige doelen. In het convenant is afgesproken dat overheid en filantropische organisaties elkaar zullen informeren en dat zij elkaar waar mogelijk zullen aanvullen en versterken. In de in elk van de volgende hoofdstukken terugkerende paragraaf over beleidsrelevantie wordt aan de orde gesteld welke projecten de sector filantropie ontplooit en bij welke maatschappelijke doelen filantropie als inkomstenbron belangrijker wordt.

In het convenant zijn ook taakafspraken gemaakt. Het Ministerie van Veiligheid en Justitie werkt op basis hiervan samen met de Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie aan toezicht, aan een gemeenschappelijk keurmerk en aan toegankelijke publieksinformatie.

Voorbeeld gemeenschappelijke taakafpraak: lokale gemeenschapsfondsen

Het ministerie van Binnenlandse Zaken is samen met de SBF het project 'Introductie lokale Gemeenschapsfondsen' begonnen. De rijksoverheid steunt dit nieuwe initiatief om 'kristallisatiepunten' van particuliere inzet voor non-profitdoelen op lokaal niveau te ontwikkelen. Gemeenschapsfondsen zijn particuliere fondsen die jaarlijks uit eigen vermogen gelden ter beschikking stellen ten gunste van het lokale algemene nut: maatschappelijke en sociale doelen in de brede zin van het woord. Zij worden beheerd door vertegenwoordigers zonder nadrukkelijke politieke binding uit de lokale gemeenschap en ontvangen gelden uit verschillende bronnen: met name legaten en giften van particulieren en mogelijk overheidssubsidies en giften van bedrijven. Zij leggen verantwoording af aan de

lokale gemeenschap door het publiek te informeren over hun doelen, hun activiteiten en hun financiën. Lokale gemeenschapsfondsen zijn wereldwijd de in aantal snelst groeiende filantropische fondsen. In Duitsland bijvoorbeeld zijn de afgelopen tien jaar circa 234 van dergelijke fondsen opgericht. Daar heeft een Duits fonds, de Bertelsmann Stiftung inhoudelijk het voortouw genomen en de start financieel mogelijk gemaakt. Nederland staat op dit vlak nog in de kinderschoenen en telt nog slechts enkele voorzichtige initiatieven, zoals het Texelfonds, het Schiedam Gemeenschapsfonds en Stichting Gemeenschapsfonds Amstelveen (SGA).

In de Nederlandse verzorgingsstaat krijgen non-profitdoelen als onderwijs, gezondheidszorg, sociale zekerheid en cultuur veel geld van overheidswege, met kerk en levensbeschouwing als grote uitzondering. De overheidsfinanciering van non-profitorganisaties vermindert en hierdoor neemt de belangstelling toe voor andere inkomsten, zoals eigen bijdragen maar ook filantropische inkomsten – zie in dit verband de snelheid waarmee culturele instellingen zich op fondsenwerving storten.

Rangorde van begunstigde doelen

Welke doelen worden in Nederland begunstigd? Welke doelen zitten in de lift en welke doelen ontvangen juist steeds minder giften?

Tabel 1 De begunstigde doelen in tijdsperspectief, 1995–2011 (in miljoenen euro's)^{a, b, c}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk en levensbeschouwing	587 (1)	510 (1)	490 (4)	750 (1)	938 (1)	773 (1)	1.001 (1)	891 (1)	806 (1)
Gezondheid	411 (2)	290 (4)	640 (1)	406 (4)	589 (4)	477 (5)	479 (5)	644 (3)	487 (4)
Internationale hulp	361 (3)	299 (3)	540 (3)	531 (3)	469 (6)	742 (2)	545 (4)	572 (4)	569 (3)
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	204 (6)	183 (6)	308 (6)	251 (7)	309 (7)	356 (6)	375 (7)	435 (7)	376 (6)
Onderwijs en onderzoek	58 (8)	83 (8)	232 (7)	125 (8)	301 (8)	277 (8)	295 (8)	285 (8)	150 (8)
Cultuur	83 (7)	87 (7)	165 (8)	335 (6)	610 (3)	326 (7)	386 (6)	454 (6)	287 (7)
Sport en recreatie	246 (5)	410 (2)	578 (2)	686 (2)	930 (2)	686 (3)	687 (2)	715 (2)	702 (2)
Maatschappelijke en sociale doelen	283 (4)	257 (5)	422 (5)	373 (5)	555 (5)	522 (4)	575 (3)	458 (5)	525 (5)
Overig	46 (-)	44 (-)	47 (-)	158 (-)	223 (-)	220 (-)	216 (-)	253 (-)	349 (-)
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.559	4.707	4.252

^a De totaalcijfers kunnen als gevolg van afrondingen iets afwijken met de totaalcijfers in andere tabellen.

^b Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens tot 2005 en van bedrijven in 2007 verschillen de cijfers enigszins van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^c De cijfers tussen de haakjes geven de rangorde aan.

Rangorde begunstigde doelen gemiddeld over de periode 1995–2011:

- 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 zestien jaar bezien, krijgt kerk en levensbeschouwing dus het meest en onderwijs en onderzoek het minst. Het eerste is verklaarbaar uit de scheiding tussen kerk en staat; het financieren van onderwijs en onderzoek werd – en wordt – gezien als een kerntaak van de overheid.

Bronnen en doelen in 2011

Tabel 2 Totaalbedrag goede doelen waaraan door huishoudens, individuen (nalatenschappen), fondsen (zowel geldwervende fondsen als vermogensfondsen), bedrijven en kansspelen gegeven wordt, 2011 (in miljoenen euro's)

Doelen waaraan gegeven wordt	Huishoudens ^a Nalaten- schappen		Fondsen ^b		Bedrijven ^c Kansspelen	Totaal	Totaal	%	
	Geld en goederen		GWF	VF					Giften en sponsoring
Kerk en levensbe- schouwing	739	5	2	3	5	57	-	806	19
Gezondheid	237	93	15	25	40	73	44	486	11
Internationale hulp	281	72	14	11	25	66	125	569	13
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	190	41	9	8	17	34	94	376	9
Onderwijs en onderzoek	31	n.v.t.	-	25	25	94	-	150	4
Cultuur	26	6	-	69	69	124	62	288	7
Sport en recreatie	36	n.v.t.	2	2	4	585	77	702	17
Maatschappelijke en sociale doelen	181	39	13	59	72	177	56	525	12
Overig (niet gespeci- ficeerd)	108	-	-	37	37	165	39	349	8
Totaal	1.829	256	55	239	294	1.375	498	4.252	100

^a Als gevolg van afrondingsverschillen verschillen sommige totaalbedragen met de totaalbedragen in vorige tabellen.

^b GWF = geldwervende fondsen en VF = vermogensfondsen (de bijdrage van geldwervende fondsen die hier is vermeld – 55 miljoen euro – bestaat om dubbeltellingen te voorkomen alleen uit de 'baten uit beleggingen').

^c De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

- 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 gezondheid en internationale hulp.
- Cultuur is een belangrijk te ondersteunen doel voor vermogensfondsen.

- Sport en recreatie is veruit het meest populaire doel onder bedrijven.
- Uit de kansspelen ontvangen de categorieën internationale hulp en milieu, natuurbehoud en dierenbescherming het meeste geld.

Huishoudens en doelen in 2011

Tabel 3 Giften en goederen per doel door huishoudens, gemiddeld gegeven bedrag onder de gevers en het percentage gevers, 2011 (in miljoenen euro's)

	<i>Totaalbedrag aan giften en goederen</i>	<i>Percentage gevers (giften)</i>	<i>Gemiddeld^a gegeven bedrag (giften)</i>	<i>Percentage gevers (goederen)</i>	<i>Gemiddeld^b gegeven bedrag (goederen)</i>
Kerk en levensbeschouwing	739	29	315	10	108
Gezondheid	237	71	42	2	77
Internationale hulp	281	37	73	13	83
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	190	43	56	2	63
Onderwijs en onderzoek	31	6	54	1	68
Cultuur	26	9	36	1	78
Sport en recreatie	36	12	36	1	36
Maatschappelijke en sociale doelen	181	33	30	17	86
Overig	108	4	263 ^c	4	97
Totaal	1.829	84	238	39	117

^a Gemiddeld gegeven bedrag aan giften door de gevers.

^b Gemiddeld gegeven bedrag aan goederen door de gevers.

^c Dit bedrag is mede zo hoog door een gift van € 9.000. Zonder deze waarde is het gemiddelde € 161.

- Doelen op het terrein van gezondheid kunnen rekenen op de meeste gevers (71% van de huishoudens heeft in 2011 geld aan deze doelen gegeven).
- Maatschappelijke en sociale doelen kunnen op de meeste gevers rekenen als het goederen betreft (17% van de huishoudens heeft in 2011 goederen aan deze doelen gegeven).
- Kerk en levensbeschouwelijke organisaties ontvangen van alle doelen het hoogste bedrag aan giften en goederen (739 miljoen euro).

Literatuur

Ruimte voor geven. *Convenant tussen het kabinet en de sector filantropie (2011)*. Verkregen van www.rijksoverheid.nl

Kerk en levensbeschouwing

7.1 Cijfers

Tabel 7.1 Bijdragen aan kerk en levensbeschouwing, 1995-2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	574	482	429	694	864	704	898	826	739
Nalatenschappen	2	3	5	5	4	4	4	4	5
Fondsen	1	1	3	2	3	4	12	7	5
Bedrijven	10	25	53	49	67	60	86	55	57
Kansspelen	n.v.t.	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 ^a	587	511	490	750	938	772	1000	892	806

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.
^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 7.2 Bijdragen aan kerk en levensbeschouwing, 1995-2011 (in procenten)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	98	94	88	93	92	91	90	93	92
Nalatenschappen	0	1	1	1	0	1	0	0	1
Fondsen	0	0	1	0	0	1	1	1	1
Bedrijven	2	5	11	7	7	8	9	6	7
Kansspelen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

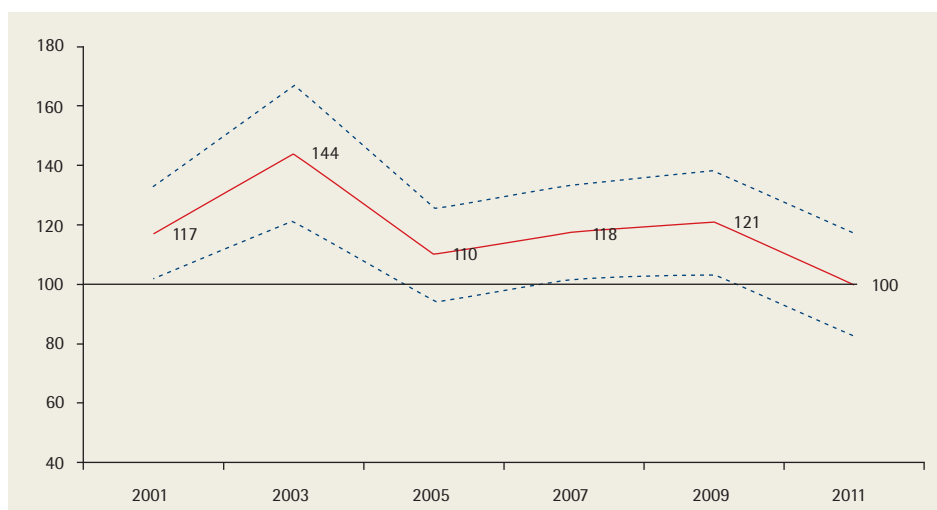
7.1.1 Huishoudens

Kerken en levensbeschouwelijke organisaties kunnen al jaren rekenen op het grootste bedrag aan giften van huishoudens en individuen. 29% van de huishoudens geeft geld aan kerk en levensbeschouwing, op jaarbasis maar liefst gemiddeld € 315. 10% van de huishoudens geeft goederen aan kerk of levensbeschouwelijke doelen, ter waarde van gemiddeld € 108. Uit eerder onderzoek is bekend dat kerkelijke Nederlanders – en dan

met name gereformeerde protestanten – zogenoemde ‘veelgevers’ zijn (Bekkers & Schuyt, 2008). Gereformeerde protestanten geven niet alleen vaak en veel aan de eigen kerk, maar ook aan andere doelen.

De in tabel 7.1 gepresenteerde cijfers zijn gemiddelde schattingen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekend staat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om trends in de tijd te kunnen bepalen, zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 7.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. Alhoewel de totaalbedragen schommelen over een periode van tien jaar, zien toch een dalende trend als het gaat om de bijdragen van huishoudens in de vorm van giften en goederen aan kerk en levensbeschouwelijke instellingen.

Figuur 7.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, periode 2001-2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



In tabel 7.3 wordt een overzicht gegeven van de wijze waarop gelden bij de kerken binnenkomen. Belangrijk om te vermelden is dat het totaalbedrag van 638 miljoen euro niet overeenkomt met het totaalbedrag van 739 miljoen euro in tabel 7.1. De gegevens in tabel 7.3 betreffen namelijk alleen giften (goederen zijn buiten beschouwing gelaten), niet alle respondenten hebben hun giften aan kerk en levensbeschouwing uitgesplitst en de bijdragen van allochtone huishoudens zijn niet op deze manier onderverdeeld.

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

Tabel 7.3 Manieren van geven aan de kerk, 2011

	<i>Gemiddeld gegeven bedrag</i>	<i>Percentage huishoudens dat heeft gegeven</i>	<i>In miljoenen euro's</i>	<i>In procenten</i>
Collecte in kerk	84	18	115	18
Kerkbalans	159	12	139	22
Vaste vrijwillige bijdrage ¹	340	12	305	48
Overige vrijwillige bijdrage	148	6	67	10
Anders	57	3	13	2
Totaal	318	51	638	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 de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en op de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege de gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

7.1.4 *Bedrijven*

De kerk en levensbeschouwelijke instellingen kunnen al jaren rekenen op zo'n 3 à 4% van het totaalbedrag aan sponsoring en giften. Hier is dus geen sprake van grote schommelingen over de jaren heen.

7.1.5 *Kansspelen*

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

1 Eén respondent geeft jaarlijks een uitzonderlijk hoog bedrag (€ 12.000) via een vaste vrijwillige bijdrage. Zonder deze uitschieter is het gemiddeld gegeven bedrag in deze categorie € 290 en het geschatte totaalbedrag in deze categorie € 259 miljoen.

7.2 Wie geeft aan kerk en levensbeschouwing?

7.2.1 *Welke huishoudens geven aan de kerk of een levensbeschouwelijke instelling? Wie geeft?*

Het zal niet verbazen dat gelovigen (katholieken, protestanten en andere gezindten) vaker aan de kerk geven dan niet-gelovigen. Ook neemt de kans om te geven toe naarmate mensen vaker naar de kerk gaan. Huishoudens op het platteland geven vaker dan huishoudens in de Randstad, wat deels te maken heeft met het aantal verzoeken daartoe: op het platteland worden mensen vaker om een gift aan kerk en levensbeschouwing gevraagd dan in grote steden. Ook onder niet-westerse allochtonen in Nederland is het geloof een belangrijke drijfveer om te geven aan kerk en levensbeschouwing. Net als christenen geven moslims vaak aan religieuze doelen. Marokkaanse en Turkse Nederlanders geven vaker aan de kerk, tempel of moskee dan autochtone Nederlanders, omdat ze in meerderheid moslim zijn.

Wie geeft meer?

Allereerst geven mannen hogere bedragen aan de kerk dan vrouwen en mensen geven meer naarmate ze vaker ter kerke gaan. Van alle kerkelijke gezindten geven rooms-katholieken de minst hoge bedragen. Huishoudens in de Randstad geven meer dan huishoudens op het platteland, en huishoudens met veel kinderen geven meer dan huishoudens met weinig kinderen. Tot slot zijn mensen die een inkomen uit vermogen hebben vaker grote gevers aan de kerk.

Onder niet-westerse allochtonen geven vooral aanhangers van een kleinere religieuze stroming hoge bedragen, bijvoorbeeld alevitische moslims of leden van een evangelische- of pinkstergemeente. Marokkaanse Nederlanders geven minder hoge bedragen aan religieuze doelen dan autochtone, Turkse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders.

Wie doet vrijwilligerswerk?

7% van de Nederlanders deed in 2012 vrijwilligerswerk op het terrein van kerk en levensbeschouwing. Vrouwen blijken zich vaker vrijwillig in te zetten voor de kerk dan mannen en mensen in de leeftijd van 55-65 jaar zetten zich vaker voor deze sector in dan jongeren. Actieve kerkgangers zijn hier vanzelfsprekend eveneens vaker actief als vrijwilliger. Tot slot blijkt het vertrouwen dat mensen hebben in goedbedoelenorganisaties ook samen te hangen met 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 rekenen op zo'n 3 a 4% van het totaalgegeven bedrag aan sponsoring en giften van bedrijven. 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). Dit 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 zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag binnen bedrijven is. Veel bedrijven

die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

7.3 Beleidsrelevantie

In 2011 gaat 40% van alle bijdragen naar kerk en levensbeschouwing. Over nalatenschappen aan dit doel zijn nauwelijks cijfers bekend, maar het is waarschijnlijk dat het aanzienlijke bedragen uit deze inkomstenbron krijgt. De kerken zijn, zoals eerder gesteld, traditioneel intermediair waar het giften betreft. Zij zijn dus ontvangers en gevers tegelijk. Een deel van de giften die zij ontvangen is bedoeld voor de kerken zelf en hun organisatie en personeel, en een ander deel wordt doorgesluist naar maatschappelijke doelen in binnen- en buitenland. Die maatschappelijke doelen betreffen in Nederland met name armoede, uitsluiting, illegaliteit en eenzaamheid en in het buitenland voedselhulp, gezondheidszorg en onderwijs. Over de precieze verdeling van de giften zijn geen harde gegevens bekend, maar de schattingen liggen op 50% voor de kerken zelf en 50% voor de maatschappelijke doelen. Behalve financieel intermediair zijn kerkgenootschappen kristallisatiepunten van vrijwilligerswerk. De gegevens uit het hoofdstuk 6 over vrijwilligerswerk spreken in dit verband boekdelen. Levensbeschouwelijk en kerkelijk actief betekent maatschappelijk actief, zowel door het geven van geld als door het geven van tijd.

Kerkgenootschappen richten zich traditioneel op de zwakkeren in de samenleving. De huidige situatie van toenemende armoede vraagt van kerken extra inspanning. Kerken nemen nieuwe maatschappelijke initiatieven ten aanzien van het bevorderen van wederzijds hulpbetoon. Zo zet de Stichting Present zich in voor het verrichten van hand- en spandiensten aan arme en eenzame mensen. Het Bisdom Rotterdam heeft onlangs voor jongeren het 'M25 project' gelanceerd. Dit pakkende logo verwijst niet naar de MI6 van James Bond, maar naar Mattheüs 25: 'Wat u voor de minste van de mijnen...! Landelijk is er overleg tussen het CIO (de koepel van kerkgenootschappen) en het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid over armoedebestrijding.

Kerkelijke organisaties zijn vrijwel geheel afhankelijk van de bijdragen van de eigen leden. Door de scheiding van kerk en staat kunnen levensbeschouwelijke organisaties immers nauwelijks aanspraak maken op overheidsfinanciering. Alleen monumentale kerkgebouwen genieten via cultureelerfgoedsubsidies overheidssteun. Het Kaski (expertisecentrum over religie en samenleving), dat is verbonden aan de Radboud universiteit Nijmegen, heeft naast de maatschappelijke waarde ook de financiële behoefte onderzocht van de 1.375 rooms-katholieke parochies en de 2.270 protestantse gemeenten in Nederland en stelt:

'In de parochies en gemeenten staan ongeveer 1.750 rijksmonumentale kerkgebouwen (ongeveer twee derde van alle 2.600 rijksmonumentale kerkgebouwen in Nederland). Naast de subsidies vanuit de Rijksoverheid dragen parochies en gemeenten uit eigen middelen eraan bij dat deze gebouwen voor de samenleving blijven behouden; jaarlijks besteden ze ongeveer 16.500 euro per monument aan onderhoud. Voor alle rijksmonumentale kerkgebouwen in parochies en gemeenten komt dit neer op een bedrag van bijna 30 miljoen euro per jaar. In de komende jaren zal dit bedrag stijgen tot minimaal 34 miljoen euro' (SZW, 2010)

In Nederland was het jaar 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.

De overheid faciliteert het geven aan kerk en levensbeschouwing met vrijstelling van belasting voor de ontvangende partijen, die – als zij bij het CIO aangesloten zijn – collectief een anbi-status hebben gekregen (de kerken en kerkgenootschappen hoeven niet afzonderlijk een anbi-status aan te vragen).

Literatuur

Bekkers, R. & Schuyt, Th.N.M. (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. & Kregting, J. (2010) *De kerk telt. De maatschappelijke waarde van parochies en gemeenten* (rapport nr. 594). Nijmegen: Kaski.

Gezondheid

8.1 Cijfers

Tabel 8.1 Bijdragen aan gezondheid, 1995–2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	260	136	245	236	283	234	264	287	237
Nalatenschappen	40	62	99	84	69	69	92	85	93
Fondsen	38	45	60	33	40	52	43	71	40
Bedrijven	73	47	236	50	169	89	47	161	73
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	24	28	29	38	44
Totaal	411	290	s640	403	585	472	475	642	487

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 8.2 Bijdragen aan gezondheid, 1995–2011 (in procenten)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	63	47	38	59	48	50	56	45	49
Nalatenschappen	10	21	15	21	12	15	19	13	19
Fondsen	9	16	9	8	7	11	9	11	8
Bedrijven	18	16	37	12	29	19	10	25	15
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	4	6	6	6	9
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

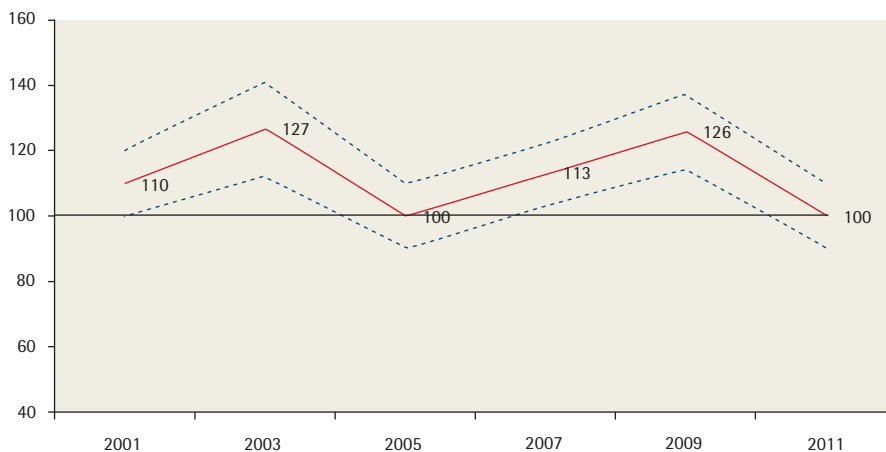
8.1.1 Huishoudens

Huishoudens geven bij voorkeur aan gezondheidsdoelen, zoals KWF Kankerbestrijding, de Nederlandse Hartstichting en de Nierstichting. Alhoewel kerk en levensbeschouwing verreweg het grootste bedrag ontvangt, kan gezondheid rekenen op de meeste gevers. Bijna

driekwart van de huishoudens geeft geld aan organisaties op het terrein van gezondheid, gemiddeld € 42 euro op jaarbasis. In de vorm van goederen wordt door 2% van de huishoudens gegeven aan gezondheidsdoelen, ter waarde van gemiddeld € 77.

De cijfers in tabel 8.1 betreffen gemiddelde schattingen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om iets over trends in de tijd te zeggen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren ziet de grafiek er als in figuur 8.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. De totaal gegeven bedragen aan doelen op het terrein van gezondheid schommelen door de tijd heen. Na een stijging in de periode tussen 2005-2009 zien we dat het totaalbedrag in 2011 weer terug is op het peil van 2005.

Figuur 8.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001-2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



8.1.2 Nalatenschappen

Gezondheidsdoelen kunnen al jaren van alle goede doelen rekenen op het grootste bedrag uit nalatenschappen. KWF Kankerbestrijding ontvangt het meest (€ 40 miljoen euro in 2011). Het CBF (2012, p. 32) benadrukt dat deze categorie baten als gevolg van incidentele grote nalatenschappen van jaar tot jaar schommelingen vertoont voor afzonderlijke fondsen.

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

8.1.3 Fondsen

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en op de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

8.1.4 Bedrijven

De bijdragen van bedrijven aan gezondheidsdoelen schommelen door de tijd heen, met een piek in 2009. Deze piek wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door één bedrijf dat destijds een heel groot bedrag heeft gegeven.

8.1.5 Kansspelen

De inkomsten die gezondheidsdoelen uit de kansspelen ontvangen zijn in 2011 ten opzichte van 2009 gestegen.

8.2 Wie geeft aan gezondheid?

8.2.1 Welke huishoudens geven aan gezondheid?

Wie geeft?

Mensen op het platteland geven vaker aan goede doelen rond gezondheid. Dit zou te maken kunnen hebben met het op het platteland hogere bereik van collectes aan de deur, waarvan gezondheidsdoelen in grote mate afhankelijk zijn.

Wie geeft meer?

We zien dat mensen op het platteland vaker geven dan mensen in de Randstad. Als mensen in de grote stad geven aan gezondheid betreft het echter hogere bedragen, waarschijnlijk doordat zij vooral geven via een reguliere overschrijving. Hogere bedragen ten behoeve van gezondheid worden ook vaker gegeven door mensen met een eigen huis. Zien we bij kerk en levensbeschouwing dat mannen de hoogste bedragen geven aan de kerk, voor doelen op het terrein van gezondheid is geen verschil tussen mannen en vrouwen gevonden als het gaat om de hoogte van de gift.

Onder niet-westerse allochtonen valt op dat de grotere gevers vaker een bezoek brengen aan kerk, moskee of tempel.

Wie doet vrijwilligerswerk?

5% van de Nederlanders verricht in 2012 vrijwilligerswerk op het terrein van gezondheid. In deze sector zijn vrouwen, mensen in de leeftijd van 55-65 jaar, frequente kerkbezoekers en mensen met veel vertrouwen in goededoelenorganisaties vaker actief als vrijwilliger.

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). Dit 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 zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag binnen bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

8.3 Beleidsrelevantie

Gezondheid wordt in de maatschappij hoog gewaardeerd en heeft als doel dan ook een sterke aantrekkingskracht. KWF Kankerbestrijding, de Hartstichting, de Nierstichting, de stichting Alzheimer Nederland, om enkele voorbeelden te noemen, zijn bekende organisaties die veel giften en nalatenschappen ontvangen. Veel mensen worden geconfronteerd met de ziekten waarop deze stichtingen zich richten en de organisaties worden professioneel geleid, waardoor de gevers weten dat hun geld goed wordt besteed.

De gezondheidsfondsen financieren medisch onderzoek dat aan universitaire medische centra wordt uitgevoerd. Deze centra houden zich zelf ook bezig met het werven van gelden. Zo hebben alle acht universitaire medische centra professionele fondsenwerfers in dienst en gebruiken ook steeds meer algemene ziekenhuizen sponsoring en andere filantropische inkomsten als aanvullende bron van financiering. De landelijk opererende gezondheidsfondsen maken daarom werkafspraken met de lokale (universitaire) ziekenhuizen, zoals bijvoorbeeld KWF Kankerbestrijding met het AMC.

Op landelijke niveau is het Ministerie van Economische Zaken overleg gestart met de gezondheidsfondsen in het kader van het innovatiebeleid. Voor het beleid ten aanzien van de topsector 'Life Sciences & Health' is contact gelegd met de grotere gezondheidsfondsen om het draagvlak te verbreden.

Literatuur

CBF (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.

Internationale hulp

9.1 Cijfers

Tabel 9.1 Bijdragen aan internationale hulp, 1995–2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	290	229	329	367	304	439	298	284	281
Nalatenschappen	16	24	29	45	40	46	53	62	72
Fondsen	22	26	71	82	17	12	17	54	25
Bedrijven	33	20	113	46	37	168	95	77	66
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	79	88	94	106	125
Totaal	361	299	542	540	477	753	557	583	569

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 9.2 Bijdragen aan internationale hulp, 1995–2011 (in procenten)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	80	77	61	68	64	58	54	49	49
Nalatenschappen	4	8	5	8	8	6	10	11	13
Fondsen	6	9	13	15	4	2	3	9	4
Bedrijven	9	7	21	9	8	22	17	13	12
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	17	12	17	18	22
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

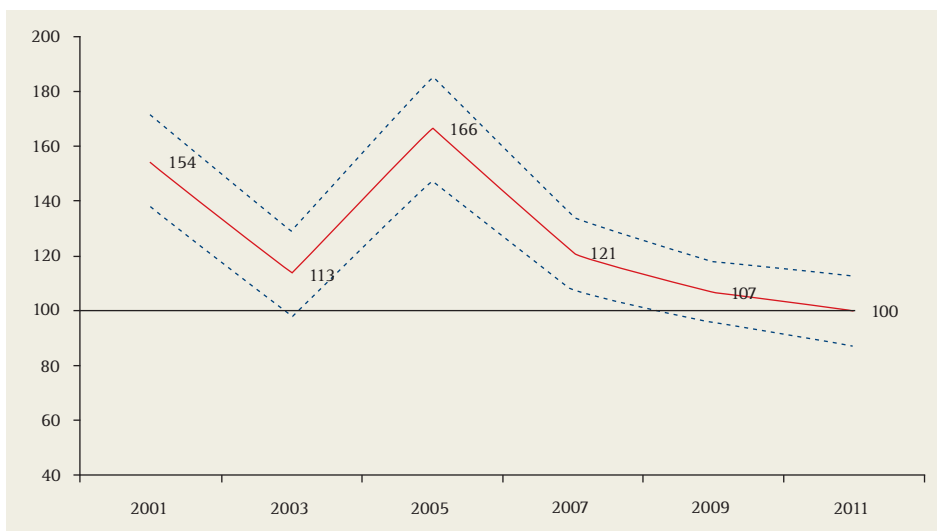
9.1.1 Huishoudens

In 2011 heeft 37% van de huishoudens geld en 13% van de huishoudens goederen gegeven aan doelen op het gebied van internationale hulp. Daaronder worden goededoelenorganisaties verstaan zoals de Novib, Unicef, Artsen zonder Grenzen, Amnesty International, Plan Nederland en Terre des Hommes, maar ook acties zoals de 3FM-actie 'Serious Request'. Niet meegerekend worden remittances (zie box 9.1 aan het eind van dit hoofdstuk), het geven van geld en/of goederen van allochtonen naar het land van herkomst.

Het gemiddelde geldbedrag dat donateurs in 2011 aan internationale hulp hebben gegeven is € 73 op jaarbasis – na giften aan kerk en levensbeschouwing de hoogste gemiddelde donaties. 8% van de huishoudens geeft gemiddeld € 57 aan kleinschalige lokale doelen (particuliere initiatieven) op het terrein van internationale hulp. Uit het onderzoek onder vermogende Nederlanders (zie hoofdstuk 17) blijkt dat 26% van hen dit soort kleinschalige particuliere initiatieven ondersteunt met een gemiddelde gift van € 1.163 op jaarbasis.

De cijfers in tabel 9.1 zijn gemiddelde schattingen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om iets over trends in de tijd te zeggen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 9.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. Het totaal gegeven bedrag (geld en goederen) aan doelen op het terrein van internationale hulp laat vanaf 2001 een dalende trend zien. De tijdelijke toename in 2005 kan verklaard worden door de vele donaties die in dat jaar gedaan zijn voor de slachtoffers van de tsunami.

Figuur 9.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001-2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



1 In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

9.1.2 *Nalatenschappen*

Met name doelen op het terrein van internationale hulp zagen we in 2011 een stijging van de inkomsten uit nalatenschappen. Het CBF (2012, p. 32) geeft aan dat de veelal jarenlange relatie met de vaste achterban hiervoor een mogelijke verklaringgrond is.

9.1.3 *Fondsen*

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

9.1.4 *Bedrijven*

Vanaf 2005 is het bedrag aan sponsoring en/of giften van bedrijven aan internationale hulp gedaald. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat de piek in 2005 sterk beïnvloed werd door de actie voor de slachtoffers van de tsunami op 26 december 2004.

9.1.5 *Kansspelen*

Organisaties op het terrein van internationale hulp hebben ten opzichte van 2009 meer inkomsten uit de kansspelen ontvangen.

9.2 **Wie geeft aan internationale hulp?**

9.2.1 *Welke huishoudens geven aan internationale hulp?*

Wie geeft?

Meer vrouwen dan mannen doneren aan internationale hulp. Dit verband wordt overigens met name verklaard doordat vrouwen sterker ontwikkelde prosociale waarden hebben. Sterkere gevoelens van verantwoordelijkheid en altruïsme blijken van belang bij geven aan doelen op het terrein van internationale hulp. Verder geven alleenstaanden vaker dan mensen met een partner.

Van de niet-westerse allochtonen geven Surinaamse Nederlanders het minst vaak aan internationale hulp en Turkse Nederlanders het vaakst. Dit in tegenstelling tot het vorige 'Geven in Nederland'-onderzoek, waaruit juist bleek dat veel Surinamers aan deze sector geven. Het hoge percentage Turkse Nederlanders dat in 2011 aan organisaties op het terrein van internationale hulp heeft gegeven kan wellicht deels verklaard worden door de bijdragen van deze groep ten behoeve van de slachtoffers van de aardbeving in Oost-Turkije in oktober 2011. Binnen de groep allochtonen geven moslims minder vaak aan internationale hulp dan niet-gelovigen. Remittances, directe giften aan het land van herkomst, zijn niet meegeteld in deze analyse (zie box 9.1 aan het eind van dit hoofdstuk).

Wie geeft meer?

Leden van kleinere geloofsgroepen, veelal christelijke gezindten met een traditie op het gebied van zendingen en ontwikkelingshulp, geven relatief veel aan internationale hulp en alleenstaanden geven hieraan meer dan mensen met een partner.

Alle allochtone bevolkingsgroepen doneren minder hoge bedragen aan internationale hulp dan autochtone Nederlanders. Marokkaanse Nederlanders geven de laagste bedragen. Moslims geven weliswaar minder vaak aan internationale hulp, maar doneren wel hogere bedragen. Ook hier zijn de remittances niet meegerekend.

Wie doet vrijwilligerswerk?

2% van de Nederlanders verricht in 2012 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. Vrijwilligerswerk op dit terrein lijkt minder populair onder 70-plussers en mensen met een betaalde baan.

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

Evenals 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 zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag binnen bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

9.3 **Beleidsrelevantie**

Nederland geeft van oudsher veel aan internationale hulp en ontwikkelingssamenwerking. Het maatschappelijke en politieke draagvlak hiervoor is groot. Ook de Nederlandse overheid streeft ernaar in de buurt van de internationaal afgesproken norm van 0,7% van het bbp te blijven. De Algemene Rekenkamer bekijkt sinds 2010 of het kabinet erin slaagt om de versnippering in het beleid voor ontwikkelingssamenwerking terug te dringen. In het in juni 2012 verschenen rapport van de Algemene Rekenkamer *Monitoring beleid voor ontwikkelingssamenwerking. Cijfers 2011* wordt duidelijk dat het aanbrengen van focus en samenhang in het beleid voor ontwikkelingssamenwerking op thema's, landen en activiteiten slechts gedeeltelijk van de is grond gekomen.

Gezien de druk op de staatsfinanciën worden op alle beleidsterreinen bezuinigingen doorgevoerd. Daardoor wordt de vraag 'Wat leveren giften aan goede doelen eigenlijk op?'

steeds vaker gesteld en klinkt de roep om concrete resultaten luider. Tijdens de presentatie van het jaarverslag van het Centraal Bureau Fondsenwerving op 13 december 2012 bleek hoe actueel dit thema is. Prof. dr. Ruerd Ruben, directeur Inspectie Ontwikkelingssamenwerking & Beleidsevaluatie (IOB), hield zijn lezing 'Rapporteren over resultaten'. In het in 2012 verschenen rapport van de Algemene Rekenkamer *Verantwoording van de hulp gelden 2011 voor Haïti* wordt verslag gedaan van het onderzoek naar de bestedingen van hulp gelden voor de wederopbouw van Haïti na de aardbeving van 2010. De Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) hebben belangrijke resultaten geboekt in de wederopbouw van Haïti, zo luidt de conclusie. Met Nederlands geld hebben kwetsbare groepen duurzame hulp ontvangen, en bovendien is de verantwoording over de besteding van de hulp gelden verbeterd.

Over ontwikkelingssamenwerking worden steeds vaker heftige discussies gevoerd 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 de eigen successen en mislukkingen. Een van de moeilijkste zaken is om de effecten van hulp te onderscheiden van andere factoren. Het is bijzonder moeilijk aan te tonen welke rol ontwikkelingssamenwerking speelt in de verbeterde levensomstandigheden in een ontwikkelingsland. Hoe verhoudt de financiële bijdrage van ontwikkelingsorganisaties zich tot geldstromen als investeringen en het geld dat migranten terugsturen? Het is misschien nog wel lastiger precies aan te geven welk effect de Nederlandse hulp in een bepaald land heeft ten opzichte van de hulp van andere donoren. Hoe onderscheid je de Nederlandse hulpeuro van giften van de Wereldbank of uit bijvoorbeeld Noorwegen of de VS?

De overheid heeft ontwikkelingssamenwerking in 2012 beleidsmatig gekoppeld aan economische doelstellingen. Het Ministerie van Buitenlandse Zaken, waaronder ontwikkelingssamenwerking ressorteert, heeft nu een nieuwe ministerspost 'Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking'. Grote medefinancieringsorganisaties, zoals Cordaid, volgen deze verschuiving en ontwikkelen beleid door contacten met het Nederlandse bedrijfsleven aan te halen.

Organisaties op het terrein van internationale hulp kunnen op steeds minder overheids-gelden rekenen, maar via de kansspelen (met name de Nationale Postcode Loterij) komen steeds meer middelen vrij voor organisaties op dit terrein.

Uit onderzoek van NCDO naar de betrokkenheid van het Nederlandse publiek bij internationale samenwerking blijkt dat Nederlanders over de jaren heen een vrij constante positieve houding hebben ten aanzien van internationale samenwerking (Hento, 2011).

De afgelopen decennia zijn steeds meer particuliere initiatieven ten behoeve van ontwikkelingssamenwerking op het toneel verschenen. Deze passen in de trend van vermaatschappelijking van ontwikkelingssamenwerking en zijn inmiddels een erkende speler op dit terrein. Particuliere initiatieven 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 rechtstreekse financiering van de Nederlandse overheid. Directe armoedebestrijding is voor particuliere initiatieven vaak het hoofddoel. Ze doen concrete investeringen in leermiddelen of gebouwen en 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. De inspanningen van deze initiatiefnemers komen voort uit een gevoel van solidariteit en een wens tot zelfontplooiing (Kinsbergen & Schulpen, 2010).

Box 9.1 Remittances

Remittances zijn giften door allochtone Nederlanders die niet aan een goeddoelenorganisatie in Nederland worden gegeven, maar direct aan familie, kennissen of een goed doel in het land van herkomst. Bijna de helft van de niet-westerse allochtonen in ons onderzoek doneerde in 2011 remittances. Turkse en Marokkaanse Nederlanders geven het vaakst en het meest aan het land van herkomst en geven in 2011 meer dan in 2009. Vooral onder Turken is het verschil met 2009 groot, wat waarschijnlijk te maken heeft met de aardbeving die Oost-Turkije trof in oktober 2011. Antilliaanse Nederlanders zijn nog minder vaak en minder hoge bedragen gaan geven dan ze in 2009 deden.

Tabel 9.3 Remittances in geld en goederen vanuit Nederland naar de landen van herkomst, 2009 en 2011

	Percentage dat remittances stuurt		Gemiddeld bedrag onder donerende huishoudens		Gemiddeld bedrag onder alle huishoudens	
	2009	2011	2009	2011	2009	2011
Turkse Nederlanders	53	58	671	1219	353	711
Marokkaanse Nederlanders	57	63	1131	1149	642	721
Surinaamse Nederlanders	48	46	722	724	343	333
Antilliaanse Nederlanders	36	28	595	396	212	112
Gemiddeld	48	49	811	961	392	470

Als we kijken naar het profiel van de mensen die giften naar het land van herkomst sturen, zien we dat het geloof een belangrijke rol speelt. Mensen die remittances geven zijn in grote mate religieus (christelijk, islamitisch of anders) en gaan dan ook vaker naar de kerk, de moskee of de tempel. Dit verklaart ook waarom Antilliaanse en Surinaamse Nederlanders minder vaak directe giften naar het land van herkomst sturen: zij zijn over het algemeen minder gelovig dan Turkse en Marokkaanse Nederlanders.

Literatuur

- Algemene Rekenkamer (2012). *Monitoring beleid voor ontwikkelingssamenwerking. Cijfers 2011*. Den Haag: Algemene Rekenkamer.
- Algemene Rekenkamer (2012). *Verantwoording van de hulp gelden 2011 voor Haïti*. Den Haag: Algemene Rekenkamer.
- CBF (2012). *Financiële resultaten en trends van goeddoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.
- Hento, I. (2011). *Barometer internationale samenwerking 2011*. Amsterdam: Hento Policy Support in opdracht van NCDO.
- Kinsbergen, S. & Schulpen, L. (2010). *De anatomie van het PI. Resultaten van vijf jaar onderzoek naar Particuliere Initiatieven op het terrein van ontwikkelingssamenwerking*. Amsterdam: CIDIN en NCDO.

Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming

10.1 Cijfers

Tabel 10.1 Bijdragen aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming, 1995-2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	102	96	129	134	154	158	174	182	190
Nalatenschappen	10	17	42	52	32	30	38	47	41
Fondsen	39	55	85	43	17	49	28	36	17
Bedrijven	53	15	53	22	39	39	61	85	34
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	67	80	74	85	94
Totaal ^a	204	183	309	251	309	356	375	435	376

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 10.2 Bijdragen aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming, 1995-2011 (in procenten)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	50	52	42	53	50	44	46	42	51
Nalatenschappen	5	9	14	21	10	8	10	11	11
Fondsen	19	30	28	17	6	14	7	8	5
Bedrijven	26	8	17	9	13	11	16	20	9
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	22	22	20	20	25
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

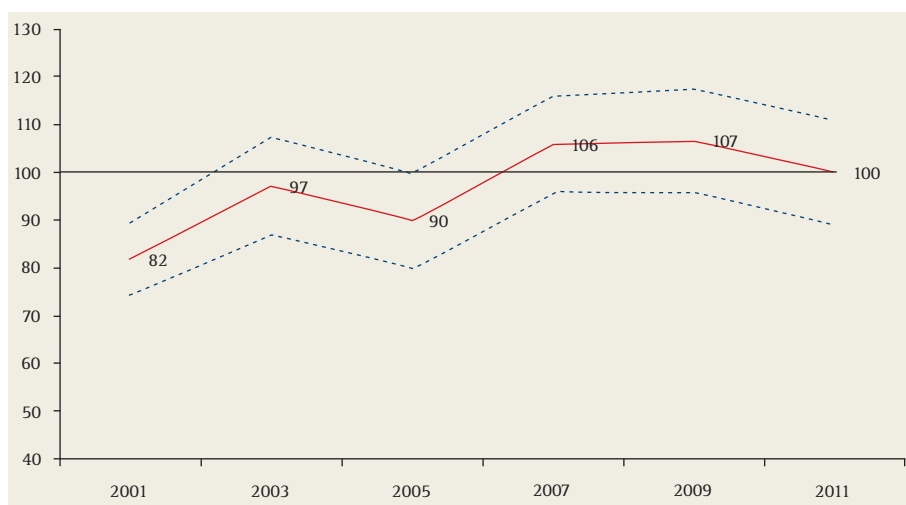
10.1.1 Huishoudens

Iets minder dan de helft van de huishoudens (43%) geeft geld (€ 56 op jaarbasis) aan doelen op het gebied van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming en 2% geeft in de vorm van goederen (ter waarde van € 63). Deze doelen komen hiermee op de tweede plaats in de rangorde van een van de populaire doelen om aan te geven onder huishoudens. De gemiddelde

donatie voor giften onder donateurs bedraagt € 56 op jaarbasis, voor goederen is dat € 63. Bekende doelen op dit terrein zijn WNF, Greenpeace en de Dierenbescherming.

De cijfers in tabel 10.1 zijn gemiddelde schattingen waarvan de werkelijke waarden hoger of lager kunnen liggen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om iets over trends in de tijd te zeggen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 10.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. Het totaalbedrag aan doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming stijgt vanaf 2001 gestaag.

Figuur 10.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001-2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



10.1.2 Nalatenschappen

Het is lastig om een duidelijke trend te ontdekken in de inkomsten uit nalatenschappen van doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming. Het CBF (2012, p. 32) benadrukt dat deze categorie baten als gevolg van incidentele grote nalatenschappen van jaar tot jaar schommelingen vertoont voor afzonderlijke fondsen.

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

10.1.3 *Fondsen*

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en op de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

10.1.4 *Bedrijven*

In de periode van 2001 tot en met 2009 zien we een lichte stijging in het absoluut gegeven bedrag aan goede doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming. In 2011 is het totaalbedrag ten opzichte van 2009 echter weer gedaald. Instellingen op het terrein van milieu, natuur en dierenbescherming kunnen in 2011 op slechts 2% van het totaalgegeven bedrag aan sponsoring en giften van het Nederlandse bedrijfsleven rekenen. Zij staan daarmee op de laatste plaats van begunstigde doelen.

10.1.5 *Kansspelen*

De categorie milieu, natuurbehoud en dierenbescherming heeft in 2011 meer inkomsten uit de kansspelen ontvangen dan in 2009. Doelen op dit terrein staan op een tweede plaats in de ranglijst van begunstigten van de kansspelen.

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

10.2.1 *Welke huishoudens geven aan milieu, natuurbehoud en dierenbescherming? Wie geeft?*

Welke kenmerken hangen samen met het geven aan organisaties op het terrein van milieu, natuur en dieren? Vrouwen geven vaker aan dergelijke organisaties dan mannen. Dit wordt grotendeels verklaard door de sterker ontwikkelde altruïstische waarden en het grotere verantwoordelijkheidsbesef van vrouwen, die beide sterk samenhangen met geven aan deze sector. Verder geven ouderen vaker: deels doordat ze meer vermogen hebben, deels door hun sterkere gevoelens van altruïsme en sociale verantwoordelijkheid (net zoals bij vrouwen) en deels doordat ze vaker gevraagd worden om een donatie. Katholieken geven minder vaak aan milieu, natuur en dierenbescherming dan niet-gelovigen. Naarmate iemand vaker naar de kerk gaat, doneert hij minder vaak aan deze sector.

Tussen de verschillende etnische groepen niet-westerse allochtonen zijn op dit vlak weinig verschillen gevonden. Wel geven allochtone Nederlanders buiten de grote steden vaker aan milieu, natuur en dierenbescherming dan allochtonen in de Randstad en geven niet-gelovige allochtonen vaker dan moslims.

Wie geeft meer?

De 'grote' gevers aan doelen op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming zijn over het algemeen hoger opgeleiden, ouderen en huishoudens die inkomen uit eigen vermogen ontvangen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

2% van de Nederlanders verricht in 2011 vrijwilligerswerk op het terrein van milieu, natuurbehoud en dierenbescherming. Dit vrijwilligerswerk lijkt minder populair onder ouderen (70+) en mensen met een betaalde baan. Mensen blijken vaker vrijwilligerswerk op dit terrein te doen naarmate zij vaker gevraagd zijn.

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). Dit 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 zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag binnen bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

10.3 Beleidsrelevantie

Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming bevindt zich, na doelen als cultuur en onderwijs en onderzoek, onder aan de ranglijst van meest begunstigde doelen. Ook qua vrijwilligerswerk is dit doel hekkensluiter (zie hoofdstuk 6). De trend om economische doelen in te calculeren die zich bij ontwikkelingssamenwerkingsorganisaties aftekent, doet zich ook voor bij organisaties die zich bezighouden met natuur en milieu. Zo is energievoorzieners ENECO met het Wereld Natuur Fonds een partnerschap aangegaan in het kader van *cause-related marketing*: het partnerschap is goed voor de reputatie van ENECO en ondersteunt de milieudoelen van het WNF. Er zijn steeds meer voorbeelden van grote internationale bedrijven die dergelijke allianties met natuur- en milieuorganisaties aangaan.

Door veel partijen wordt opgeroepen om 'vergroening' als economische aanjager in deze economisch moeilijke tijden te gebruiken. De 'wind en zonne-energie'-industrie zou voor veel werkgelegenheid zorgen, zoals in Duitsland het geval blijkt te zijn. Daar heeft het bedrijfsleven een bloeiende bedrijfstak in het maken van windmolens.

Er zijn ook andere nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden. Door het lokale en regionale karakter van natuurbehoud zijn de condities voor het stimuleren van betrokkenheid van particulieren, bedrijven en fondsen gunstig. Het doel betreft immers de eigen (natuur) omgeving. Eerste aanzetten tot nieuwe organisatievormen op dit vlak zijn de zogenoemde lokale en regionale landschapsfondsen, waarmee overheden en banken (streekrekening van de Rabobank) particulieren, maar ook non-profitinstellingen met eigen vermogen aantrekken om natuurbehoud te ondersteunen.

Het Ministerie van Economische Zaken overlegt met de Nationale Postcode Loterij over de vormgeving van beider activiteiten op het terrein van natuurbehoud. Verdere contacten met de filantropische sector zijn nog in ontwikkeling.

Literatuur

CBF (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.

Onderwijs en onderzoek

11.1 Cijfers

Tabel 11.1 Bijdragen aan onderwijs en onderzoek, 1995–2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	21	26	21	31	44	33	22	41	31
Nalatenschappen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondsen	-	-	6	5	12	12	19	12	25
Bedrijven	37	57	205	89	245	232	254	232	94
Kansspelen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totaal ^a	58	83	232	125	301	277	295	285	150

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 11.2 Bijdragen aan onderwijs en onderzoek, in procenten, in de periode 1995–2011

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	36	31	9	25	15	12	7	14	21
Nalatenschappen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondsen	-	-	3	4	4	4	6	4	17
Bedrijven	64	69	88	71	81	84	86	81	63
Kansspelen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

11.1.1 Huishoudens

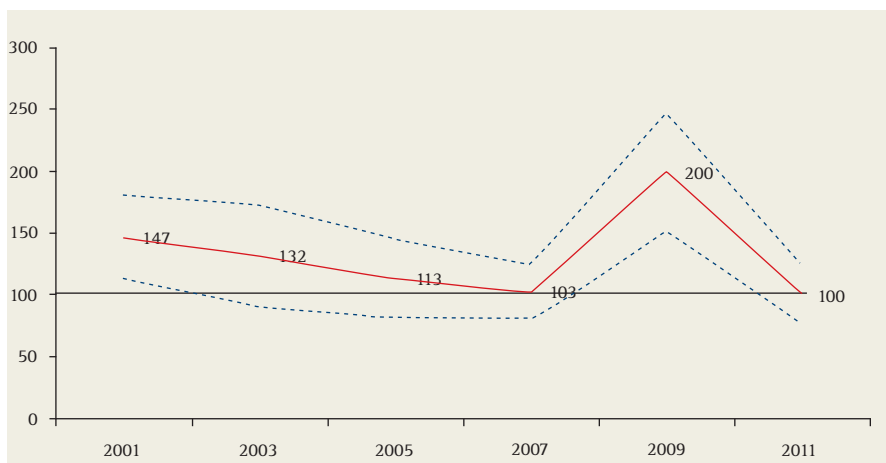
Bij doelen op het terrein van onderwijs en onderzoek kan gedacht worden aan giften aan scholen, universiteiten en wetenschappelijke instituten (maar geen ouderbijdragen). Relatief weinig huishoudens geven geld aan doelen op dit terrein: 6%. Slechts 10% van de huishoudens geeft in de vorm van goederen. De gemiddelde donatie in de vorm

van giften onder donateurs aan onderwijs en onderzoek bedraagt € 54 op jaarbasis en de gemiddelde donatie in de vorm van goederen € 68. Vermogende Nederlanders geven veel vaker aan doelen op dit terrein. Van deze groep geeft maar liefst 21% geld aan onderwijs en onderzoek, met een gemiddeld gegeven bedrag van € 655 (zie ook hoofdstuk 17).

De cijfers in tabel 11.1 zijn gemiddelde schattingen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om iets over trends in de tijd te zeggen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 11.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is.

Vanaf 2001 zien we een licht dalende trend, met een tijdelijke piek in 2009. Het totaalbedrag voor onderwijs en onderzoek ligt in 2011 weer op het peil van 2007. De piek in 2009 laat zich moeilijk verklaren. In 2009 waren er meer mensen die relatief hoge bedragen aan onderwijs gaven, waardoor de grens van het 99^e percentiel een stuk hoger ligt dan in omliggende jaren (€ 150 in plaats van € 50 of € 55).

Figuur 11.1 Geïndexeerde (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001–2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



11.1.2 Nalatenschappen

De cijfers in tabel 11.1 hebben betrekking op de bedragen die (bovenlokale) fondsenwervende instellingen hebben ontvangen. Uit de tabel valt op te maken dat er nagenoeg

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

geen nationaal opererende fondsenwervende instellingen op het terrein van onderwijs en onderzoek zijn. Helaas is niet bekend wat Nederlandse onderwijsinstellingen (scholen, universiteiten) zelf uit nalatenschappen ontvangen. Alhoewel er zeker universiteitsfondsen zullen zijn die nalatenschappen ontvangen, bestaan daar – evenals bij de kerken – geen geaggregeerde gegevens over.

11.1.3 *Fondsen*

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

11.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen aan onderwijs en onderzoek door het Nederlandse bedrijfsleven schommelen door de tijd heen. In 2011 is het totaal geschonken bedrag ten behoeve van onderwijs- en onderzoeksdoeleinden ten opzichte van 2009 sterk gedaald, waardoor de sector op de ranglijst van meest begunstigde doelen is gezakt naar een vierde plaats. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet blijkt dat de meeste bedrijven ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Daardoor zien we veel fluctuaties in het geefgedrag van bedrijven.

11.1.5 *Kansspelen*

De categorie onderwijs en onderzoek wordt door de kansspelen niet begunstigd.

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

11.2.1 *Welke huishoudens geven aan onderwijs en onderzoek?*

Wie geeft?

Vooral mensen tussen 30 en 45 jaar geven aan onderwijs en onderzoek – waarschijnlijk blijven zij in de jaren na hun afstuderen hun onderwijsinstelling steunen. Met name in deze groep geven alleenstaanden vaker dan mensen met een partner. Verder geven huishoudens met inwonende kinderen vaker aan onderwijs en onderzoek dan mensen zonder thuiswonende kinderen.

Turkse Nederlanders geven vaker aan onderwijs en onderzoek dan andere etnische minderheden. Allochtone vrouwen geven vaker aan onderwijs dan allochtone mannen.

Wie geeft meer?

Randstedelingen geven hogere bedragen aan onderwijs en onderzoek, omdat de niveaus van opleiding en inkomen daar hoger zijn. Verder valt op dat sociale druk van belang is om te geven aan dit doel: mensen die veel sociale druk ervaren geven fors meer dan mensen die hiertoe weinig druk ervaren.

Wie doet vrijwilligerswerk?

5% van de Nederlanders doet in 2011 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. Vrijwilligers op dit terrein bevinden zich overwegend in de leeftijd van 30 tot 50 jaar. Ook frequente kerkgangers zijn vaker vrijwilliger op dit terrein.

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). Dit 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 zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag binnen bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

11.3 **Beleidsrelevantie**

Onderwijs en onderzoek staan al achttien jaar onder aan de ranglijst van meest begunstigde doelen – zolang ‘Geven in Nederland’ gegevens verzamelt. Deze sector ontvangt in Nederland slechts weinig uit filantropische bronnen, overigens 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. En over het algemeen wordt gedacht dat filantropisch geld daar niet bij hoort. Een uitzondering hierop vormt de groep vermogende particulieren die wel aan dit doel geven.

De betrokkenheid van burgers bij onderwijs is echter groot en het valt te verwachten dat particulieren zullen bijspringen wanneer de overheid op deze post gaat bezuinigen. Maar het zal jaren duren voordat de houding op dit vlak van burgers en van onderwijsinstellingen verandert. Niets gaat zo langzaam als het maken van een ‘cultuuromslag’, zo blijkt uit het in maart 2007 verschenen eindrapport van de Task Force ‘Geven voor Weten’ (p. 4).

5% van de Nederlandse bevolking doet vrijwilligerswerk op scholen en bij instellingen voor volwasseneducatie. Daarmee is dit doel samen met gezondheid en recreatie het derde in de rij meest populaire vrijwilligersdoelen, na sport (11%) en religie (7%).

Ook voor het terrein van onderzoek geldt dat de overheid een belangrijke financier is. Bijdragen van particulieren, fondsen en bedrijven vormen echter een waardevolle aanvulling op de door de staat aan de kennisinstellingen beschikbaar gestelde middelen voor fundamenteel of toegepast onderzoek. De kenniseconomie is een belangrijke motor voor welzijn en welvaart in Nederland en Europa. Door middel van opdrachtonderzoek en valorisatie vullen de Nederlandse universiteiten hun inkomsten verder aan en daarnaast krijgen zij steeds meer aandacht voor filantropische inkomsten.

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) overlegt met landelijke fondsen over projecten als 'voorschools leren' en de 'versterkte school' en haalt de banden aan met fondsen die wetenschappelijk onderzoek steunen. Het ministerie heeft ten behoeve van de samenwerking met instellingen voor onderwijs en onderzoek in het verleden verschillende initiatieven genomen, waaronder de instelling van de Taskforce Geven voor Weten. In de tweede helft van 2011 is de OCW-uitgave *Geven aan wetenschappelijk onderzoek. De fiscale voordelen van uw gift* breed verspreid (zie ook www.rijksoverheid.nl/gevenvoorweten). De Europese Commissie laat zich op dit vlak ook niet onbetuigd en liet in 2009 bijvoorbeeld onderzoek verrichten naar succes- en faalfactoren inzake het aantrekken van filantropische inkomsten door universiteiten in de Europese Unie (Breeze et al., 2010, 2011). In 2012 is de Europese Commissie een onderzoek gestart naar de bijdragen van fondsen (*foundations*) op het terrein van onderzoek en innovatie in de 27 lidstaten van de EU. De Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie (SBF) zet inmiddels opleidingen filantropie op de agenda, mede naar aanleiding van de oproep daartoe van de verantwoordelijke bewindspersoon, de staatssecretaris van Veiligheid en Justitie, op het door de VU in 2012 georganiseerde symposium 'Besturen van filantropische fondsen. Vertrouwen in en noodzaak van opleidingen filantropie'. Tijdens dit symposium werd het rapport (Schuyt et al., 2012) met gelijknamige titel gepresenteerd.

Literatuur

- Breeze, B., Wilkinson, I., Gouwenberg, B.M. & Schuyt, Th.N.M. (2010). *Giving in evidence. Fundraising from philanthropy for research funding in European universities*. Brussel: Europese Commissie, Directoraat General Research.
- Breeze, B., Gouwenberg, B.M., Schuyt, Th.N.M. & Wilkinson, I. (2011). What role for public policy in promoting philanthropy? The case of EU universities. *Public Management Review*, 13(8), 1179-1195.
- Schuyt, Th.N.M., Bekkers, R.H.F.P. & Meyaard, R.J. (2012). *Vertrouwen in filantropie en de noodzaak van opleidingen*. Amsterdam: Vrije Universiteit, Werkgroep Filantropische Studies.
- Task Force Geven voor Weten (2007). *Geven voor Weten. Particuliere middelen voor de wetenschap*. Amsterdam.

Cultuur

12.1 Cijfers

Tabel 12.1 Bijdragen aan cultuur, 1995-2011 (in miljoenen euro's)^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	13	22	23	33	22	31	24	33	26
Nalatenschappen	-	-	1	5	11	2	7	2	6
Fondsen	13	16	25	22	35	125	82	76	69
Bedrijven	57	49	116	274	516	135	235	296	124
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	26	33	38	47	62
Totaal	83	87	165	334	610	326	386	454	287

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.
^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 12.2 Bijdragen aan cultuur, 1995-2011 (in procenten)

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	16	25	14	10	4	10	6	7	9
Nalatenschappen	-	-	1	1	2	1	2	0	2
Fondsen	16	18	15	7	6	38	21	17	24
Bedrijven	69	56	70	82	85	41	61	65	43
Kansspelen	-	-	-	-	4	10	10	10	22
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

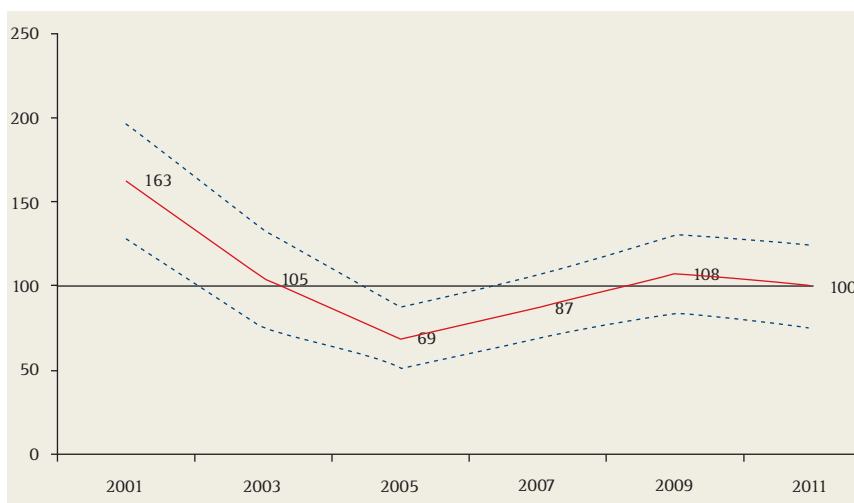
^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

12.1.1 Huishoudens

Relatief weinig huishoudens (slechts 9%) geven geld aan doelen op het gebied van cultuur, zoals toneel-, muziek- en dansgezelschappen, musea, schouwburgen en culturele fondsen. Na onderwijs en onderzoek zijn culturele doelen het minst populair. De gemiddelde donatie bedraagt € 36 euro op jaarbasis. Slechts 1% van de huishoudens geeft in de vorm van goederen, ter waarde van een gemiddeld bedrag van € 78. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de schenking van een schilderij aan een museum. Onder vermogende Nederlanders blijken culturele doelen veel populairder: 33% van deze groep heeft in 2011 aan cultuur gegeven, gemiddeld een geldbedrag van € 1467 (zie ook hoofdstuk 17).

De cijfers in tabel 12.1 zijn gemiddelde schattingen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om iets over trends in de tijd te zeggen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 12.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. Tussen 2001 en 2005 zijn de bijdragen aan cultuur sterk gedaald en vanaf 2005 zien we weer een stijgende lijn, die vanaf 2009 enigszins stabiliseert.

Figuur 12.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001–2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



12.1.2 Nalatenschappen

De cijfers in tabel 12.1 betreffen de inkomsten uit nalatenschappen van fondsenwervende instellingen op het terrein van cultuur. Die cijfers schommelen door de tijd heen. Het CBF (2012, p. 32) benadrukt dat deze categorie baten van jaar tot jaar schommelingen vertoont voor afzonderlijke fondsen als gevolg van incidentele grote nalatenschappen. Helaas is voor Nederland niet bekend welke inkomsten andere partijen, zoals musea, ontvangen uit nalatenschappen.

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

12.1.3 *Fondsen*

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en op de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

12.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen van het Nederlandse bedrijfsleven aan cultuurdoeleinden schommelen door de tijd heen. In 2011 zien we ten opzichte van 2009 een sterke daling van het totaalbedrag aan giften en sponsoring op dit vlak: van 296 miljoen euro naar 124 miljoen euro. Zoals in hoofdstuk 4 uiteen is gezet beslissen de meeste bedrijven ad hoc om wel of niet te geven aan een bepaald doel, en daardoor is sprake van veel fluctuaties in het geefgedrag van bedrijven. Overigens lijkt de sterke daling in 2011 samen te hangen met de voortdurende economische crisis. Cultuur was na sport en recreatie altijd een van de meest door bedrijven begunstigde doelen. Uitgedrukt in percentage van het totaal geschonken bedrag zijn culturele doelen in 2011 gezakt naar een derde plaats.

12.1.5 *Kansspelen*

Organisaties op het terrein van cultuur hebben in 2011 meer inkomsten uit de kansspelen ontvangen dan in 2009.

12.2 **Wie geeft aan cultuur?**

12.2.1 *Welke huishoudens geven aan cultuur?*

Wie geeft?

Over het algemeen geven hoogopgeleiden vaker aan goede doelen op het gebied van cultuur dan lager opgeleiden. Mensen die aan cultuur geven hebben gemiddeld veel vertrouwen in goedgebedoelenorganisaties en krijgen veel verzoeken om te geven.

Wie geeft meer?

Grote gevers wonen voornamelijk in de Randstad, waar natuurlijk ook meer aanbod is op het gebied van cultuur. Verder geven alleenstaanden hogere bedragen dan mensen met een partner.

Wie doet vrijwilligerswerk?

In 2012 doet 3% van de Nederlanders vrijwilligerswerk op het terrein van cultuur. Vrijwilligers op dit terrein hebben over het algemeen minder vaak thuiswonende kinderen, zijn hoger opgeleid en gaan frequent naar de kerk.

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 hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag binnen bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

12.3 Beleidsrelevantie

Op het terrein van cultuur heeft de regering in 2010 een grote bezuiniging van € 200 miljoen aangekondigd. In het regeerakkoord van dat jaar werd dit als volgt verantwoord:

‘Het kabinet wil meer ruimte geven aan de samenleving en het particulier initiatief en de overheidsbemoeyenis 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” (Regeerakkoord VVD-CDA, 2010, p. 33).

In de slijpstream van de overheidsbezuinigingen op centraal niveau zijn op provinciaal en gemeentelijk niveau verschillende grote bezuinigingen doorgevoerd.

Om het geven aan goede doelen door particulieren te stimuleren is een Geefwet ontworpen met voor cultuur een fiscale regeling waarmee donateurs 125% van hun donatie (wel gemaximeerd) mogen aftrekken. Deze regeling moet nog door Brussel worden goedgekeurd.

Daarnaast is de rijksoverheid een campagne gestart om het geven aan cultuur te stimuleren: ‘Cultuur, daar geef je om’ (www.daargeefjeom.nl). De effecten van deze campagne worden periodiek onderzocht en geëvalueerd.

Vermeldenswaard is het Blockbusterfonds, een initiatief van de sector filantropie op instigatie van Joop van den Ende in samenwerking met het Prins Bernhard Cultuurfonds, het VSBfonds en de BankGiro Loterij. Het fonds financiert ‘uitzonderlijke culturele evenementen voor een zo breed mogelijk publiek’. De ministeries van Algemene Zaken, Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en Financiën zijn betrokken geweest bij het zogenoemde Afstemmingsoverleg over dit initiatief en hebben dit proces gefaciliteerd. Het ministerie van Veiligheid en Justitie heeft als bevoegd departement in deze de loterijvergunning versoepeld.

Op het terrein van cultuureducatie is het programma ‘Kinderen maken muziek’ een goed voorbeeld van publiek-private samenwerking. Hierbij werken het publieke Fonds voor

Cultuurparticipatie en het private Oranjefonds samen. Ook binnen het programma 'Ouderen en kunstbeoefening' wordt door overheid en private partijen samengewerkt, in dit geval door de ouderenvermogensfondsen RCAOK en Fonds Sluyterman van Loo en het Fonds voor Cultuurparticipatie.

Op landelijk niveau overlegt het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) met enige regelmaat met instellingen die zich bezighouden met het behoud van religieus erfgoed. Het ministerie van Binnenlandse Zaken voert overleg met instellingen die zich bezighouden met het behoud van cultureel erfgoed.

Literatuur

CBF (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.
Regerakkoord VVD-CDA (30 september 2010). *Vrijheid en verantwoordelijkheid*. Den Haag. In te zien op www.rijksoverheid.nl

Sport en recreatie

13.1 Cijfers

Tabel 13.1 Bijdragen aan sport en recreatie, in de periode 1995-2011^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	30	22	70	52	37	29	39	47	36
Nalatenschappen	-	-	-	-	-	-	-	-	n.v.t.
Fondsen	-	-	2	4	4	26	8	4	4
Bedrijven	216	388	507	630	845	574	590	598	585
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	44	57	50	66	77
Totaal	246	410	579	686	930	686	687	715	702

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 13.2 Bijdragen aan sport en recreatie, in de periode 1995-2011

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	12	5	12	8	4	4	6	7	5
Nalatenschappen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondsen	-	-	-	1	-	4	1	1	1
Bedrijven	88	95	88	92	91	84	86	84	83
Kansspelen	-	-	-	-	5	8	7	9	11
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

^a Als gevolg van 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 12% van de huishoudens geeft geld aan sport en recreatie en 1% geeft goederen. De gemiddelde donatie is ook relatief laag: donateurs aan sport en recreatie geven gemiddeld € 36 op jaarbasis, zowel in de vorm van giften als in de vorm van

goederen. 12% van de huishoudens geeft op jaarbasis gemiddeld € 24 aan lokale doelen op het terrein van sport.

De cijfers in tabel 13.1 zijn gemiddelde schattingen waarvan de werkelijke waarden hoger of lager kunnen liggen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een nieuwe procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om iets over trends in de tijd te kunnen bepalen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 13.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. Over een tijdsspanne van tien jaar zien we zowel pieken als dalen in de bijdragen aan sport en recreatie. De tijdelijke piek tussen 2005 en 2009 lijkt voorbij. Het totaalbedrag bevond zich in 2011 weer op het peil van 2005.

Figuur 13.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001-2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



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 zij wel gebruikmaken van de vrijstelling schenken- en erfbelasting voor sociaal belang behartigende instellingen (SBBI).

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

13.1.3 *Fondsen*

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en op de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

13.1.4 *Bedrijven*

De totaal gegeven bedragen in de vorm van sponsoring en giften aan sport en recreatie schommelen door de tijd heen. Vanaf 2005 zijn er geen grote veranderingen in het totaalbedrag. Sport en recreatie blijft zeer populair onder bedrijven, die dit doel al jaren het meest begunstigen.

13.1.5 *Kansspelen*

Het grootste deel van de opbrengsten van de Lotto en de Sportech zijn bestemd voor de sport. De VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij) draagt bij aan sport als middel tot welzijn en steun aan clubs en verenigingen.

Ten opzichte van 2009 heeft de sector sport en recreatie meer geld vanuit de kansspelen ontvangen: we zien een stijging van 66 miljoen euro in 2009 naar 79 miljoen euro in 2011. NOC*NSF is met 59 miljoen euro in 2011 de grootste begunstigde uit de kansspelen.

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

13.2.1 *Welke huishoudens geven aan sport en recreatie?*

Wie geeft?

Belangrijk voor het geven aan sport en recreatie is het hebben van inwonende kinderen. Gezinnen komen in het dagelijkse leven waarschijnlijk vaker met sport- en recreatieve verenigingen in aanraking. Verder blijkt geven aan sport en recreatie populair buiten de Randstad, wellicht doordat het verenigingsleven in kleinere plaatsen hechter is.

Onder niet-westerse allochtonen geven mannen vaker aan sport en recreatie dan vrouwen. Antilliaanse Nederlanders geven minder vaak aan doelen op dit terrein dan de andere etnische groepen die we hebben onderzocht. Ook bij allochtonen hangt het hebben van kinderen sterk samen met geven aan sport. Moslims geven minder vaak aan goede doelen in deze sector dan niet-gelovigen of christenen.

Wie geeft meer?

Het is zeer opvallend dat mensen met sterkere altruïstische waarden lagere bedragen blijken te geven aan goede doelen rond sport en recreatie. Altruïstische waarden zijn voor de meeste andere sectoren een motivatie om meer te geven, maar voor sport en recreatie juist niet. Het gaat in de sector sport en recreatie in vergelijking met andere doelen vaker

om het verbeteren van de eigen leefomgeving, en altruïsme is dan een minder sterke motivatie.

Wie doet vrijwilligerswerk?

11% van de Nederlanders verricht in 2012 vrijwilligerswerk in de sport en 5% op het terrein van recreatie/hobby. Dit blijkt vaker een bezigheid voor huishoudens met thuiswonende kinderen. Het gaat vaak om het vervoer van en naar wedstrijden, het verzorgen van trainingen en coaching en begeleiding van kinderen. Verder blijkt dat mensen die vaker gevraagd worden ook vaker vrijwilligerswerk op dit terrein doen. Sociale druk blijkt een factor van belang. Een groot deel van de mensen die zich vrijwillig inzetten ten behoeve van sport en recreatie heeft ook een betaalde baan. Zij zijn overigens minder vaak in de grote steden te vinden. Actievelingen op dit terrein bevinden zich eerder op het platteland of in een kleine tot middelgrote stad.

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 aanemelijk is dat zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag van bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

13.3 Beleidsrelevantie

Uit de analyse van de bijdragen valt op te maken dat giften aan sport niet alleen bestemd zijn voor nationale sport en grote sportevenementen. 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 over vrijwilligerswerk). De overheid faciliteert dit 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 deze onder de vrijstelling voor Sociaal Belang Behartigende Instellingen (SBBI's). Bij deze instellingen is het niet mogelijk, zoals bij een algemeen nut beogende instelling (anbi), om gewone giften in aftrek voor de inkomstenbelasting te brengen.

In het regeerakkoord uit 2012 tussen VVD en PvdA is sport een belangrijk speerpunt. Sport brengt mensen bij elkaar en is van groot maatschappelijk belang. In het akkoord staat expliciet vermeld dat als de loterijen de komende jaren meer omzet maken, de extra afdracht ten goede zal komen aan de sport. Dit is een voortzetting van het vorige regeerakkoord, waarin door het toestaan van extra trekkingen meer geld voor de sport werd bestemd vanuit de Staatsloterij en de Lotto.

Sportaccomodaties worden gekoppeld aan het beleidsterrein van het onderwijs en kunnen een rol gaan spelen bij de buitenschoolse opvang. Ook dient sport vaak als middel om geld bijeen te brengen voor andere maatschappelijke doelen, bijvoorbeeld met sponsorlopen voor een goed doel. Alpes d'HuZes bijvoorbeeld is als inzamelings-*event* in een korte tijd bekend en financieel zeer succesvol geworden.

Als er – naast de kerken – één 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 vanzelfsprekendheid. Sportorganisaties genieten grote aandacht van bedrijven, en dientengevolge heeft de sport minder energie gestopt in *private bankers*, *estate-planners* en particuliere vermogenden. Voor (grote) particuliere donateurs heeft de sport geen specifiek aanbod ontwikkeld.

Samenwerking tussen de overheid, de sportsector en het bedrijfsleven wordt door alle drie partijen gezocht om topsport en breedtesport in Nederland te bevorderen. Zo is Ernst & Young 'partner in sport' van NOC*NSF en worden private studiebeurzen verstrekt aan topsporters.

De plannen om in de toekomst (2028) de Olympische spelen naar Nederland te halen, zijn voorlopig in de ijskast gezet.

Literatuur

Regeerakkoord VVD en PvdA (29 oktober 2012). *Bruggen slaan*. Den Haag. In te zien op www.kabinetsformatie2012.nl

Maatschappelijke en sociale doelen (nationaal)

14.1 Cijfers

Tabel 14.1 Bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen, 2011^{a, b}

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	86	83	129	172	142	166	192	180	181
Nalatenschappen	19	29	38	40	33	31	46	34	39
Fondsen	51	72	71	40	66	109	126	76	72
Bedrijven	127	73	184	115	258	152	148	100	177
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	52	59	56	60	56
Totaal	283	257	422	367	551	517	568	450	525

^a Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van 'Geven in Nederland'.

^b De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen 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 geldt dat niet. Vanwege gebrekkige bronnen is het niet mogelijk om hier een totaalschatting van te maken.

Tabel 14.2 Bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen, 1995-2011

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	30	32	31	47	26	32	34	40	34
Nalatenschappen	7	11	9	11	6	6	8	8	7
Fondsen	18	28	17	11	12	21	22	17	14
Bedrijven	45	28	44	31	47	29	26	22	34
Kansspelen	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	9	11	10	13	11
Totaal ^a	100	100	100	100	100	100	100	100	100

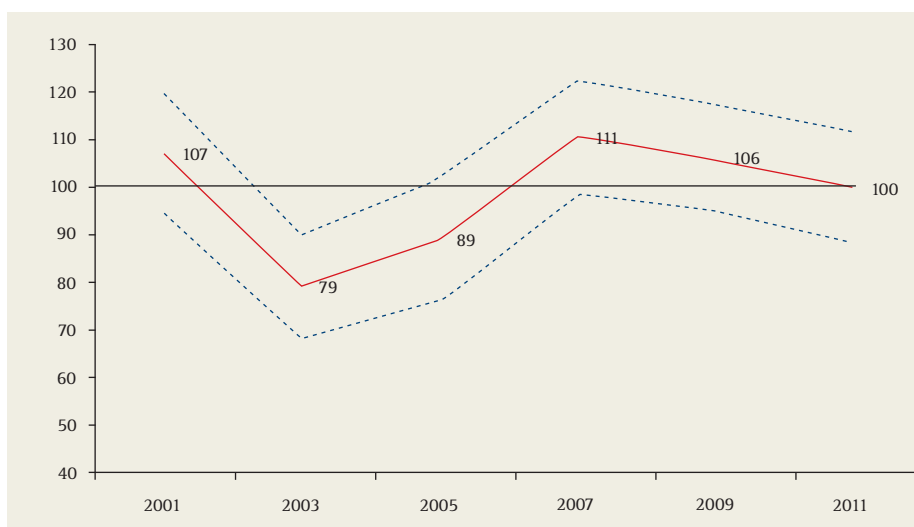
^a Als gevolg van afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

14.1.1 Huishoudens

Maatschappelijke en sociale doelen, zoals het Leger des Heils, de Cliniclowns en de voedselbanken, ontvangen giften van 33% van de huishoudens en goederen van 17% van de huishoudens. Gemiddeld geven donateurs in de vorm van giften aan maatschappelijke en sociale doelen € 30, in de vorm van goederen is dat € 86.

De cijfers in tabel 14.1 zijn gemiddelde schattingen waarvan de werkelijke waarden hoger of lager kunnen liggen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een procedure toegepast die bekendstaat onder de naam winsoriseren.¹ Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om trends in de tijd te kunnen bepalen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er als in figuur 14.1 uit. De cijfers in de figuur betreffen indexcijfers, waarbij het jaar 2011 op 100 gezet is. De bijdragen van huishoudens aan maatschappelijke en sociale doelen blijven over een periode van tien jaar redelijk op peil (met uitzondering van de jaren 2003 en 2005). Vanaf 2007 zien we echter een licht dalende trend.

Figuur 14.1 Geïndexeerd (2011=100) totaalbedrag in geld en goederen van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001–2011. De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval



14.1.2 Nalatenschappen

De inkomsten uit nalatenschappen van goede doelen op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen schommelen door de tijd heen. Het CBF (2012, p. 32) benadrukt dat deze categorie baten als gevolg van incidentele grote nalatenschappen voor afzonderlijke fondsen van jaar tot jaar schommelingen vertoont.

14.1.3 Fondsen

De cijfers hebben betrekking op de bijdragen van een kleine groep vermogensfondsen en op de eigen bijdrage (opbrengsten uit beleggingen) van bovenlokale fondsenwervende

¹ In de methodologische verantwoording vindt u meer informatie over deze procedure.

instellingen. Het is vanwege gebrekkige informatie over de bijdragen van vermogensfondsen en vanwege het feit dat de bedragen voor de jaren 1995-2011 op verschillende wijzen tot stand zijn gekomen niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen.

14.1.4 *Bedrijven*

De bijdragen van het Nederlandse bedrijfsleven aan maatschappelijke en sociale doelen schommelen door de tijd heen. Vanaf 2003 tot 2009 zien we een duidelijk dalende trend en vanaf 2009 zitten de maatschappelijke en sociale doelen weer in de lift. 13% van het totale door bedrijven geschonken bedrag ging in 2011 naar deze doelen. Sport en recreatie staan bij bedrijven als begunstigde categorie op nummer één, maar maatschappelijke en sociale doelen hebben de culturele doelen verdrongen van de tweede plaats op dit terrein.

14.1.5 *Kansspelen*

Het bedrag dat maatschappelijke en sociale doelen in 2011 uit de kansspelen hebben ontvangen is ten opzichte van 2009 iets gedaald: van 60 miljoen euro naar 56 miljoen euro.

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

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

Wie geeft?

Ouderen en mensen op het platteland geven vaker aan maatschappelijke en sociale doelen, de laatsten wellicht vanwege het grotere bereik van huis-aan-huiscollectes buiten de grote steden. Protestanten geven vaker, wat verklaard wordt door hun sterker ontwikkelde gevoelens van altruïsme en verantwoordelijkheid.

Allochtone Nederlanders geven minder vaak aan maatschappelijke en sociale doelen dan autochtone Nederlanders. Vooral Marokkaanse Nederlanders geven minder vaak aan deze sector.

Wie geeft meer?

Bewoners van de Randstad geven minder vaak aan maatschappelijke en sociale doelen, maar geven wel hogere bedragen. Randstedelingen geven vaker via periodieke overschrijvingen, waarmee grotere totaalbedragen worden overgemaakt dan met eenmalige donaties. Verder geven protestanten en mensen die vaak naar de kerk gaan meer, wat te maken heeft met hun waarden en met de sociale druk die ze ervaren om te geven.

Wie doet vrijwilligerswerk?

4% van de Nederlanders verricht in 2012 vrijwilligerswerk op het terrein van buurtverenigingen, belangenbehartiging en woningbouw- en huurdersvereniging. 3% van de Nederlanders verricht vrijwilligerswerk op het terrein van opbouwwerk en club- en buurthuiswerk. Vrijwilligers op het terrein van deze maatschappelijke en sociale doelen zijn vaker te vinden onder mensen in de leeftijd van 55 tot 65 jaar en onder huishoudens met thuiswonende kinderen. 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). Dit 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 zij vaak ad hoc beslissen wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit de longitudinale analyses, eveneens gerapporteerd in hoofdstuk 4, blijkt dat daadwerkelijk veel fluctuatie voorkomt in het geefgedrag van bedrijven. Veel bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek blijken niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven en bovendien geven of sponsoren veel bedrijven niet elk jaar.

14.3 Beleidsrelevantie

Als gevolg van de andere opstelling van de overheid in de verzorgingsstaat en de voortdurende economische recessie krijgen maatschappelijke en sociale doelen in Nederland steeds meer aandacht en steun, bijvoorbeeld in de vorm van giften aan het Leger des Heils of het Nationaal Fonds Kinderhulp. Voedselbanken halen bijna dagelijks de media, kerken en vermogensfondsen vullen in toenemende mate gaten die de reguliere sociale zekerheid laat vallen. Anno 2013 telt Nederland achttien lokale samenwerkingsverbanden, voor ruim 55 gemeenten, waarin overheden, hulpverlenende organisaties, kerken en lokale fondsen Urgente of Bijzonderen Noden samenwerken om mensen in nood te helpen. Maatschappelijke en sociale doelen liggen het dichtst bij wat vroeger, voor de opkomst van de verzorgingsstaat, verstaan werd onder 'liefdadigheid': zorg voor armen, daklozen, zieken, verwaarloosde kinderen en ouderen. In een tijd waarin overheden hun verantwoordelijkheden op dit vlak willen delen en overheidsbezuinigingen op het terrein van sociale zekerheid aan de orde van de dag zijn ontstaat extra ruimte voor particuliere inzet.

Literatuur

CBF (2012). *Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.

DEEL C

Specials

Sociale normen rond geven

Arjen de Wit MSc en prof. dr. René Bekkers

Samenvatting

In de samenleving bestaan sociale normen rond geefgedrag: we vinden giften goed of slecht, en de ene gift wenselijker dan de andere. In deze special onderzoeken we welke 'geefnormen' Nederland kent. Veel mensen beoordelen geven niet uitgesproken positief. Veel mensen nemen een middenpositie in als je ze vraagt naar hun waardering van giften. Een kleine minderheid is van mening dat het vanzelfsprekend is om te geven aan goede doelen.

Hoe variëren deze sociale normen nu in verschillende situaties? We hebben verschillende aspecten van geefnormen onderzocht door middel van een scenariostudie, waarin respondenten telkens een situatie krijgen voorgelegd met een hypothetische gift die ze beoordelen op wenselijkheid. De situaties zijn op basis van toeval gevarieerd op vijf kenmerken:

- de herkomst van de gever;
- de hoogte van het gegeven bedrag;
- de sector waaraan gegeven wordt;
- het bestemmingsland van het geld;
- het beroep van de gever.

Al deze kenmerken blijken uit te maken voor de beoordeling van een gift. Allereerst worden giften van allochtone Nederlanders wenselijker geacht dan giften van autochtone Nederlanders. Giften aan organisaties in Nederland krijgen een hogere waardering dan giften aan organisaties in het buitenland. De waardering van giften aan het buitenland is vooral lager als die giften afkomstig zijn van autochtone Nederlanders. Verder verschillen de beoordelingen per sector. Giften aan religieuze instellingen worden als minder wenselijk beoordeeld dan giften aan ontwikkelingsorganisaties of gezondheidsinstellingen. Ook de sociaaleconomische status van de gever doet ertoe: een gift van een advocaat of ziekenhuisdirecteur wordt als wenselijker gezien dan dezelfde gift van een verpleegkundige of een kapper/kapster. Ten slotte blijken Nederlanders, opvallend genoeg, kleinere donaties wenselijker te vinden dan grotere donaties.

Vervolgens kijken we naar de achtergrond van respondenten die de giften hebben beoordeeld. De verschillen in geefnormen tussen sociale groepen lopen deels langs dezelfde lijnen als de verschillen in het geefgedrag: mensen die giften erg wenselijk vinden zijn vaker kerkelijk, hoogopgeleid en empathisch, hechten meer waarde aan zorgen voor anderen en hebben meer vertrouwen in de medemens en in goedbedoelenorganisaties. Geefnormen hangen sterk samen met sociale informatie: mensen vinden geven wenselijker als

ze denken dat veel anderen geven. Mensen die giften wenselijker vinden geven hogere bedragen aan goededoelenorganisaties.

15.1 Inleiding

In deze special brengen we de sociale normen rond geven in Nederland in beeld. Hoe waarderen Nederlanders het geven aan goededoelenorganisaties eigenlijk? Hoe wenselijk vinden we het in Nederland dat mensen geven aan goededoelenorganisaties? Worden kleine donaties anders gewaardeerd dan grote giften? Vinden Nederlanders giften aan doelen in sommige sectoren wenselijker dan giften aan doelen in andere sectoren? Hoe verschilt de waardering van giften die worden gedaan door verschillende groepen in de bevolking? Stellen we andere eisen aan mensen die meer te besteden hebben? Worden giften van allochtonen als wenselijker of minder wenselijk gezien dan die van autochtonen? In hoeverre beantwoordt het geefgedrag van sociale groepen aan de normen die er leven?

Deze rits vragen beantwoorden we in dit hoofdstuk. We verkrijgen daarmee meer inzicht in de inhoud, de achtergronden en de verklaringskracht van de sociale normen rond geefgedrag – kort gezegd ‘geefnormen’. We schetsen eerst kort de theorie over geefnormen en de manier waarop we deze normen in het ‘Geven in Nederland’-onderzoek hebben gemeten. Vervolgens beschrijven we de in Nederland heersende geefnormen. Ten slotte gaan we in op de achtergronden van geefnormen en op het verband tussen die normen en feitelijk geefgedrag.

15.2 Waarom zijn sociale normen van belang voor geefgedrag?

Sociale normen worden vaak aangevoerd als verklaring voor geefgedrag. Volgens deze verklaring is geven aan goededoelenorganisaties een vorm van prosociaal gedrag die vaker wordt vertoond als mensen sterker het idee hebben dat hun omgeving dit gedrag positief waardeert. De ideeën die mensen hebben over het gedrag dat positief wordt gewaardeerd in hun omgeving worden sociale normen genoemd. De kernhypothese uit de theorie luidt: hoe positiever de waardering van geefgedrag in de omgeving is, hoe meer geefgedrag wordt vertoond.

Met name de laatste jaren is veel psychologisch en economisch onderzoek gedaan waarin wordt verondersteld dat de normen over geefgedrag positief zijn. In deze studies wordt bijvoorbeeld aangetoond dat mensen vaker geefgedrag vertonen als ze weten dat anderen kunnen zien wat ze geven: mensen geven deels omdat ze hun sociale reputatie hoog willen houden. In een overzicht van de wetenschappelijke literatuur over geefgedrag is dit mechanisme dan ook ‘reputatie’ genoemd (Bekkers & Wiepking, 2011).

Er zijn echter ook situaties denkbaar waarin het minder wenselijk of zelfs onwenselijk wordt geacht om te geven. Dit zijn situaties waarin de gift door de ontvangende partij niet effectief wordt besteed aan een goed doel of waarin de gift aan een maatschappelijk omstreden doel wordt besteed. Ook in situaties waarin de gever het gevaar loopt uitgebuit te worden door profiteurs kan geefgedrag als onwenselijk gelden. Degene die zich opoffert

voor het collectief wordt dan beschouwd als een 'gekke Henkie'. In deze situaties heerst de norm van eigenbelang (Miller, 1999).

Sociale normen voor geefgedrag blijken bijvoorbeeld uit positieve opmerkingen over geefgedrag van anderen, uit de aanmoediging en rechtvaardiging van giften en uit de waarderende woorden en bewondering voor bekende Nederlanders die zich inzetten voor een goed doel. Normen kunnen ook blijken uit de afkeuring van het nalaten van geefgedrag: degene die niet geeft wordt 'asociaal', een 'krent' of een 'egoïst' genoemd. Dergelijke opmerkingen kunnen geefgedrag stimuleren.

Sociale normen kunnen ook morele standaarden worden die mensen aan zichzelf opleggen. De reacties die zij verwachten van anderen wanneer ze zich houden aan een norm of juist die norm overtreden worden dan de richtlijn voor het eigen gedrag. Zij geven niet alleen omdat ze weten dat anderen dat ook doen, maar omdat dat volgens hen nu eenmaal zo hoort.

Normen worden in het publieke debat vaak in één adem genoemd met waarden. In wetenschappelijke discussies wordt echter een duidelijk onderscheid gemaakt tussen normen en waarden. Waarden zijn de algemene principes of idealen die mensen belijden en nastreven. Normen zijn de concrete gedragsregels die bijdragen aan het realiseren van deze idealen. Respect is een maatschappelijke waarde; in een debat je opponent laten uitpraten is de gedragsregel, de norm, die een uiting vormt van respect. Altruïsme, zelfopoffering, rechtvaardigheid en vrijgevigheid zijn algemene waarden in de filantropie. Geefnormen schrijven voor dat je conform deze waarden bijdraagt aan goededoelenorganisaties.

De geefnorm kan in specifieke situaties heel duidelijk een bepaald bedrag zijn. Dit bedrag wordt in de literatuur ook wel de geefstandaard genoemd (Wiepking & Heijnen, 2011). In collectes bijvoorbeeld is het geven van kleingeld de norm. Voor giften per acceptgiro – die tegenwoordig steeds minder gebruikelijk zijn – geldt een hogere norm. In de tsunami-actie na Kerst 2004 was de geefnorm voor giften per bank of giro bijvoorbeeld € 25.

Het is mogelijk de geefnorm te beïnvloeden als mensen onzeker zijn over wat een gepast bedrag is. In Nederland is dit in een experiment met het Universiteitsfonds van de Universiteit Utrecht aangetoond (Bekkers & Wiepking, 2013). Een groep donateurs van het Universiteitsfonds ontving een brief met het verzoek om een bijdrage waarin een bedrag van € 35 werd gesuggereerd. In een controlegroep werd dit bedrag niet gesuggereerd. Alumni die een brief hadden gekregen waarin geen bedrag werd gesuggereerd gaven vrijwel geen giften van € 35. In de groep alumni die de brief kregen waarin wel dit bedrag werd gesuggereerd kwam het bedrag van € 35 juist vaak voor. Sociale normen bevorderen geefgedrag in deze verklaring door het principe van conformiteit of imitatie. Mensen richten zich bewust of onbewust naar het voorbeeld van anderen, om erbij te horen. Volgens deze verklaring is geven 'besmettelijk'. Er is nog een ander principe dat geven kan stimuleren: sociale vergelijking. Een manier om een hogere sociale status te bereiken is meer doen dan de ander (competitie).

De literatuur maakt onderscheid tussen normen over wat normaal is om te doen (wat anderen doen) en normen over wat goed is om te doen (wat anderen zouden moeten doen) (Cialdini et al., 1991). Wij meten hier de laatste vorm: welke giften zijn beter dan andere?

15.3 Is geven vanzelfsprekend?

Een eerste vraag die we beantwoorden in dit hoofdstuk is of Nederlanders vinden dat geven aan goededoelenorganisaties iets is wat je behoort te doen. Vinden Nederlanders het vanzelfsprekend om te geven? Denken ze dat anderen het zouden waarderen als ze meer zouden geven?

In het algemeen gesproken blijken geefnormen niet uitgesproken positief te zijn (zie tabel 15.1). De meeste respondenten in ons onderzoek kiezen de 'neutrale' antwoordcategorie ('noch mee oneens, noch mee eens') op vragen over geefnormen. Iets meer dan een kwart (26%) denkt dat mensen in de eigen omgeving het vanzelfsprekend vinden om te geven aan goede doelen. Vrijwel hetzelfde percentage (27%) is het juist niet eens met die uitspraak en bijna de helft neemt een middenpositie in.

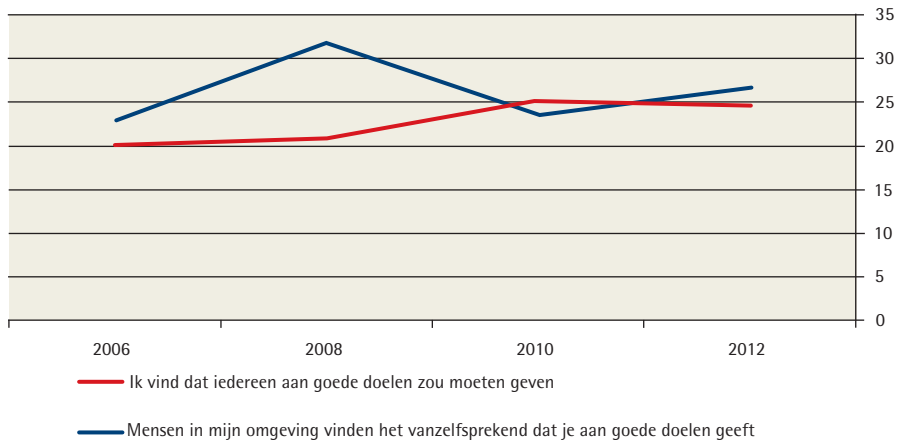
Op de vraag of iedereen aan goede doelen zou moeten geven reageert bijna een kwart instemmend. Meer dan een derde (34%) is het echter niet eens met deze stelling. Slechts 8% van de respondenten is het eens met de stelling 'Veel mensen die ik ken waarderen het als ik meer geld geef aan goede doelen', meer dan vier op de tien respondenten (42%) is het daarmee oneens en de helft van de respondenten neemt een tussenpositie in. De hoge percentages respondenten in de middencategorieën zouden deels verklaard kunnen worden door het ontbreken van een 'weet niet'-categorie: mensen die geen mening hebben kiezen voor 'niet oneens, niet eens'.

Tabel 15.1 Antwoorden van respondenten op vragen over geefnormen, 2012 (in procenten) (N=2.459)

	<i>Helemaal eens</i>	<i>Eens</i>	<i>Niet oneens, niet eens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Helemaal oneens</i>
Mensen in mijn omgeving vinden het vanzelfsprekend dat je aan goede doelen geeft	2,5	23,9	46,6	22,4	4,5
Ik vind dat iedereen aan goede doelen zou moeten geven	4,4	20,2	41,6	24,6	9,1
Veel mensen die ik ken waarderen het als ik meer geld geef aan goede doelen	0,7	7,3	50,3	29,5	12,2

De geefnormen zijn licht veranderd in de afgelopen jaren. Figuur 15.1 geeft dit weer. Sinds 2006 is de instemming (de antwoorden 'eens' en 'helemaal eens' samen genomen) met de stelling 'Ik vind dat iedereen aan goede doelen zou moeten geven' gestegen van 20% tot 25%. Het percentage van de respondenten dat signaleert dat mensen in de eigen omgeving het vanzelfsprekend vinden om aan goede doelen te geven is eveneens licht toegenomen van 23% in 2006 naar 27% in 2012. In 2008 zien we een flinke uitschieter in de trend: toen zei maar liefst 32% het eens of helemaal eens te zijn met de stelling.

Figuur 15.1 Percentage respondentent dat instemt met stellingen over geefnormen, 2006-2012



15.4 Hoe kunnen dimensies van geefnormen worden gemeten?

Eerder onderzoek naar normen rond geven heeft zich vooral gericht op de verhouding tussen donaties van anderen en het eigen geefgedrag (Bekkers & Wiepking, 2013; Shang, 2008; Wiepking & Heijnen, 2011). Er is nauwelijks onderzoek gedaan naar de aspecten van geefgedrag die positief worden gewaardeerd. Eigenlijk weten we maar weinig van de normen in Nederland rond geefgedrag – vandaar deze special. Om de normen rond geefgedrag in kaart te brengen, hebben wij een vignettenexperiment uitgevoerd (ook wel scenariostudie genoemd). Deze methode is bij uitstek geschikt om de variabiliteit in sociale normen in kaart te brengen. We leggen de methode eerst kort uit voordat we de resultaten presenteren.¹

De logica van het vignettenexperiment is dat respondenten verschillende situaties ('vignetten') beoordelen, die systematisch van elkaar verschillen. In de vragenlijsten van 'Geven in Nederland' hebben we respondenten verschillende beschrijvingen van giften voorgelegd. Een voorbeeld: 'Een Marokkaanse Nederlander geeft € 50 aan een religieuze instelling waarvan hij/zij lid is in het land van herkomst.' Vervolgens was de vraag: 'Hoe waardeert u deze gift?', waarbij de respondenten konden antwoorden op een schaal van 0 ('Zeer onwenselijk') tot 10 ('Zeer wenselijk'). De giften die de respondenten hebben beoordeeld verschillen op vijf kenmerken:

- de herkomst van de gever (Marokkaans, Turks of autochtoon);
- de hoogte van het gegeven bedrag (€ 50, € 250, € 500 of 1% van zijn of haar inkomsten);
- de sector waaraan gegeven wordt (een religieuze instelling, een gezondheidsinstelling of een ontwikkelingsorganisatie);
- de bestemming van het geld (voor Marokkaanse en Turkse Nederlanders het land van herkomst of Nederland of voor autochtonen in Marokko, Turkije of Nederland);
- het beroep van de gever (verpleegkundige, advocaat, directeur van een ziekenhuis of kapper/kapster).

¹ Nadere informatie over de opzet van het experiment vindt u in de methodologische verantwoording.

Een vignet bestaat uit een combinatie van willekeurig gekozen elementen op deze vier kenmerken. In totaal waren 132 verschillende combinaties mogelijk. Elke respondent kreeg zeven verschillende giften te beoordelen.

Een scenariostudie is een goede manier om onderzoek naar normen te doen, omdat normen situatieafhankelijk kunnen zijn. In de vignetten kunnen we de omstandigheden van een norm zelf vormgeven (Jasso & Opp, 1997). Zo kunnen we valide conclusies trekken over de invloed van herkomst, bedrag, sector en bestemmingsland op het oordeel over een gift.

Het vignettenexperiment wijkt af van het reguliere enquêteonderzoek waarin respondenten hun mening geven door te reageren op algemene stellingen. Met deze stellingen kunnen heel goed maatschappelijke waarden worden gemeten, die vervolgens in verband worden gebracht met andere kenmerken van de respondenten. In deze verbanden is echter nooit zeker welk kenmerk de oorzaak is en welk het gevolg.

Het experiment heeft als voordeel dat we met zekerheid kunnen bepalen dat de verschillen in beoordelingen van situaties het gevolg zijn van de verschillen in de situaties die we de respondenten voorleggen. We verdelen mensen op basis van toeval in groepen, en stellen die groepen vervolgens in verschillende mate bloot aan hetgeen waarvan we een effect verwachten. Als de uitkomsten significant van elkaar verschillen, kunnen we spreken van een causaal verband.

Een vignettenexperiment kan worden uitgevoerd in een laboratorium, maar ook door middel van een enquête, bijvoorbeeld door verschillende (groepen) respondenten andere situaties te laten beoordelen. Een voordeel van een dergelijk quasi-experiment is dat het mogelijk is om meerdere verklaringen en hun onderlinge relaties te testen (Mutz, 2011).

Aan een scenariostudie kleven ook nadelen. Respondenten beoordelen een fictieve situatie, waarin sommige processen uit de werkelijkheid niet of minder meespelen. Het is daardoor maar de vraag of de gemeten normen exact overeenkomen met wat iemand zou doen in het echte leven (Finch, 1987). In een scenariostudie hebben respondenten immers ruim de tijd om de situatie te analyseren, waardoor instinctieve reacties minder vaak voorkomen. Als een participant weet dat hij aan een onderzoek deelneemt, kan hij bovendien proberen te anticiperen op hetgeen waarvan hij denkt dat het onderzocht wordt. Hij zou kunnen nagaan wat er gevraagd wordt en wat hij volgens de hypothese geacht wordt te zeggen (Het zal toch geen toeval zijn dat er melding wordt gemaakt van 'een Turkse Nederlander'? Verwachten de onderzoekers misschien dat ik discrimineer?). Daardoor kan sociale wenselijkheid een grote rol spelen.

Uiteraard zijn er, naast de kenmerken die we hier onderzoeken, nog andere dimensies die de norm kunnen beïnvloeden. Beoordelen we giften van mannen anders dan van vrouwen, giften van gelovigen anders dan van seculieren, giften van ouderen anders dan van jongeren en giften van bekenden anders dan van onbekenden? Toekomstig (experimenteel) onderzoek kan ook deze vragen beantwoorden.

Voorlopig geeft dit onderzoek unieke informatie over de normen rond geefgedrag. Die normen zijn niet alleen afhankelijk van de situatie, maar kunnen ook systematisch tussen respondenten verschillen. Door de gegevens van deze scenariostudie te koppelen aan de gegevens van het 'Geven in Nederland'-onderzoek kunnen we veel zeggen over het verband tussen sociale normen en de kenmerken van de respondenten, waaronder hun geefgedrag. We beschrijven eerst de resultaten van het vignettenexperiment waarin we de waardering van verschillende vormen van geefgedrag hebben onderzocht. We onderscheiden twee soorten kenmerken waarvan de mate waarin Nederlanders een gift wenselijk achten afhankelijk is:

- de kenmerken van de gift;
- de kenmerken van de beoordelaars.

In de volgende paragraaf onderzoeken we de kenmerken van de gift en vervolgens bekijken we de achtergrondgegevens van de beoordelaars.

15.5 Welke normen bestaan rond geefgedrag?

In deze paragraaf beschrijven we hoe respondenten verschillende giften beoordelen in wenselijkheid. Per scenario is gevraagd hoe wenselijk respondenten de betreffende gift vonden. Door te kijken naar het percentage respondenten dat de wenselijkheid van verschillende scenariovarianten hoger dan een 6 geeft, laten we zien hoe de wenselijkheid van een gift varieert op de onderzochte dimensies (herkomst van de gever, hoogte van het bedrag, sector, bestemmingsland en beroep van de gever).

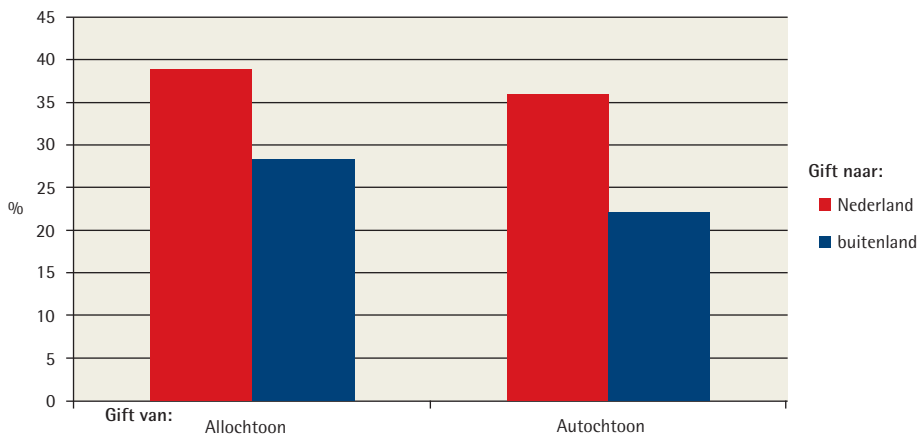
15.5.1 *Giften van allochtone Nederlanders worden wenselijker geacht dan giften van autochtonen*

Allereerst bestaan er significante verschillen tussen donaties van gevers van verschillende herkomst. Onze autochtone respondenten beoordelen giften afkomstig van allochtone Nederlanders als wenselijker dan giften afkomstig van autochtone Nederlanders. 29% van de respondenten vindt giften van autochtonen zeer wenselijk, tegenover 34% voor giften van Turkse of Marokkaanse Nederlanders.

Giften aan organisaties in Nederland krijgen gemiddeld een hogere waardering dan giften aan organisaties in het buitenland. Binnenlandse giften worden door 38% beoordeeld als zeer wenselijk, terwijl giften naar het buitenland door 27% als zeer wenselijk worden gezien. Opvallend is dat de waardering van giften aan organisaties in het buitenland vooral lager is als die giften van autochtone Nederlanders afkomstig zijn en niet zozeer als zij afkomstig zijn van Turkse of Marokkaanse Nederlanders (zie figuur 15.2).

Er bestaan dus verschillende normen voor verschillende etnische groepen. Giften van allochtone Nederlanders worden wenselijker geacht, zeker als die giften naar het buitenland gestuurd worden.

Figuur 15.2 Wenselijkheid van giften binnen Nederland en naar het buitenland van allochtone en autochtone Nederlanders (N=2.459)



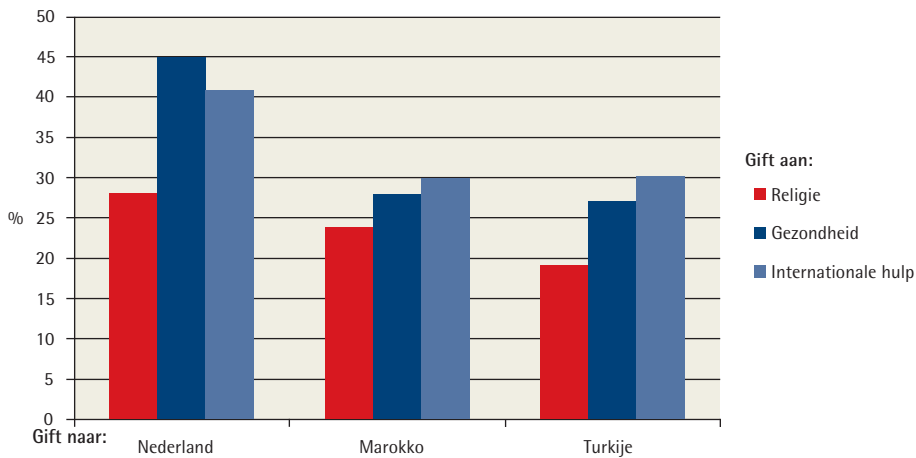
15.5.2 *Liever een donatie aan een gezondheidsinstelling dan aan een religieuze instelling*

Sommige sectoren zijn breder geaccepteerd als een goed doel dan andere. De beoordelingen verschillen per sector: giften aan religieuze instellingen worden als minder wenselijk beoordeeld dan giften aan een ontwikkelingsorganisatie of een gezondheidsinstelling.

Uit het onderzoek blijkt bovendien dat giften aan religieuze instellingen altijd het laagst worden gewaardeerd, of die instellingen zich nu in Nederland bevinden of in het buitenland. Wel zijn de verschillen in de waardering voor giften aan verschillende sectoren vooral zichtbaar voor organisaties in Nederland en Turkije. Wanneer giften aan organisaties in Marokko worden beoordeeld zijn de verschillen kleiner, al blijft de waardering voor organisaties op het gebied van gezondheid en internationale hulp hoger (figuur 15.3).

We kunnen concluderen dat het doel waar een donatie heengaat uitmaakt voor de beoordeling daarvan. Nederlanders vinden giften aan gezondheidsinstellingen het meest wenselijk en giften aan religieuze instellingen het minst wenselijk.

Figuur 15.3 Wenselijkheid van giften aan religieuze instellingen, gezondheidsinstellingen en instellingen op het gebied van internationale hulp in Nederland, Marokko en Turkije (N=2.459)



15.5.3 *Status doet ertoe*

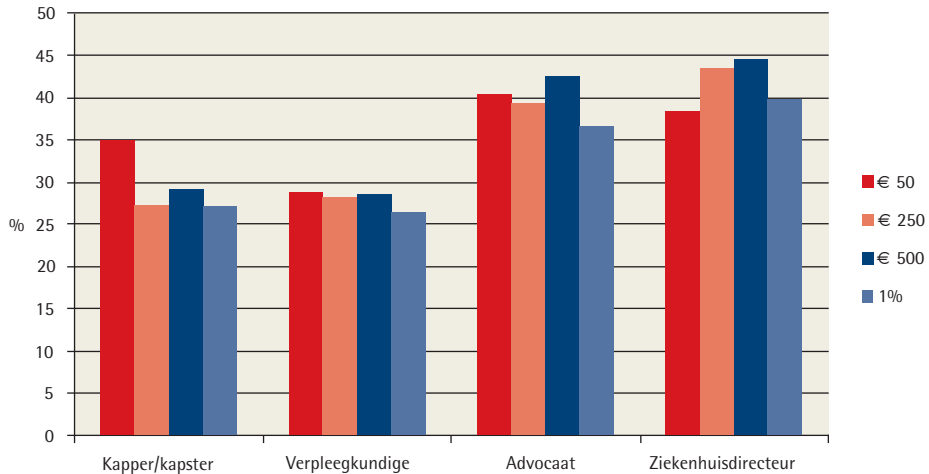
Vervolgens kijken we naar verschillen tussen beroepen. Het blijkt dat een gift van mensen met een hoge status als wenselijker worden gezien dan dezelfde gift van mensen met een lage status. De giften van advocaten of ziekenhuisdirecteuren worden door respectievelijk 40% en 42% van de respondenten als zeer wenselijk beoordeeld, terwijl dezelfde giften van kappers/kapsters of verpleegkundigen door 30% en 28% als zeer wenselijk worden gezien. Socio-economische status doet ertoe bij het beoordelen van donaties: hoe aanzienlijker het beroep, hoe wenselijker de gift.

Verrassend genoeg vinden Nederlanders een donatie van € 50 wenselijker dan een groter bedrag. Het spreekwoord 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' lijkt hier van toepassing. Het is interessant om deze waardering voor de kleine donatie uit te splitsen per

beroep. Voor een kapper, kapster of verpleegkundige wordt een gift van € 50 het meest wenselijk geacht. Voor advocaten en ziekenhuisdirecteuren wordt een hogere gift gezien als wenselijker (figuur 15.4).

Nederlanders zien niet alleen liever een donatie van iemand met een hoge status, ze verwachten van advocaten of directeuren ook hogere bedragen. Het is duidelijk dat geefnormen deels afhankelijk zijn van sociaaleconomische status.

Figuur 15.4 Wenselijkheid van giften van € 50, € 250, € 500 en 1% van het inkomen gegeven door een kapper/kapster, een verpleegkundige, een advocaat en een ziekenhuisdirecteur (N=2.459)



15.6 Hoe verschillen geefnormen tussen sociale groepen?

In het geefgedrag komen overal ter wereld ongeveer dezelfde verschillen tussen sociale groepen naar voren: hoger opgeleiden, mensen met hogere inkomens en religieuze mensen geven stevast hogere bedragen dan lager opgeleiden, mensen met lagere inkomens en onkerkelijke mensen (Bekkers & Wiepking, 2011). Uit de resultaten van het experiment blijkt dat achtergrondkenmerken als opleiding, inkomen en kerkelijke verbondenheid ook invloed hebben op de geefnormen. De verschillen in geefnormen tussen sociale groepen lijken deels langs dezelfde lijnen te lopen als de verschillen in het geefgedrag. Tabel 15.2 geeft een overzicht van de verschillen tussen categorieën respondenten in geefnormen.

De resultaten laten zien dat geefnormen hoger zijn in groepen waarin meer wordt gegeven aan goeddoelenorganisaties. Zo vinden kerkelijke en hoger opgeleide Nederlanders giften aan goeddoelenorganisaties wenselijker dan onkerkelijke en lager opgeleide Nederlanders. Ook blijkt dat mensen met een hogere mate van empathie en zorg voor anderen, met meer vertrouwen in de medemens en meer vertrouwen in goeddoelenorganisaties giften als wenselijker beoordelen. Het principe van zorg – de morele norm die stelt dat mensen die het minder hebben steun verdienen (Wilhelm & Bekkers, 2010) – vertoont een sterk verband met de beoordeling van giften als wenselijk.

Een opvallend resultaat uit de analyse is het omgekeerde verband tussen de wenselijkheid van giften en het geboortejaar. Ouderen vinden geven minder wenselijk. Dit is opvallend, omdat ouderen meer geven dan jongeren.

Andere kenmerken die samengaan met meer en hoger geefgedrag houden nauwelijks verband met geefnormen. Dit geldt in het bijzonder voor de vermogenspositie. Eigenhuisbezitters en mensen die over een renderend financieel vermogen beschikken vinden giften niet wenselijker dan Nederlanders die in een huurhuis wonen en weinig of geen financieel vermogen hebben.

Tabel 15.2 Achtergronden van geefnormen (N=2.459)

	<i>Wenselijkheid van giften</i>
<i>Demografische kenmerken</i>	
Vrouw	(+)
Geboren vóór 1940	(-)
Heeft partner	0
Heeft kinderen	0
Woonplaats	0
<i>Religie</i>	
Katholiek	(+)
Protestant	(+)
Overige religie	(+)
Kerkgang	(+)
<i>Opleiding en inkomen</i>	
Opleiding hbo/wo	(+)
Inkomen	(+)
Betaalde baan	0
Vermogen	0
Eigen huis	0
<i>Prosociale waarden</i>	
Altruïstische waarden	(+)
Empathie	+
Principe van zorg	+
Bescheidenheid	+
<i>Sociale informatie en sociale druk</i>	
Geschat percentage gevende Nederlanders	+
Geschatte gemiddelde gift	0
Sociale druk	+
<i>Vertrouwen</i>	
Algemeen vertrouwen	+
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	+

>>

>>

<i>Sollicitatie</i>	
Regelmatig gevraagd om giften	0
Vaak gevraagd om giften	0
<i>Vrijwilligerswerk</i>	
Vrijwilligerswerk	0

Dit zijn de resultaten van een multivariate regressieanalyse. De variabelen zijn blok voor blok toegevoegd aan het regressiemodel, beginnend met de demografische kenmerken en eindigend met vrijwilligerswerk. Zo kunnen we zien of een verband dat we aanvankelijk vinden verklaard wordt door variabelen die later worden toegevoegd. Bijvoorbeeld: over het algemeen vinden vrouwen giften wenselijker, maar dit verband verdwijnt als we rekening houden met verschillende kenmerken van het vrouw-zijn.

0 geen verband.
+ positief verband.
- negatief verband.

(+) aanvankelijk positief verband, dat in een later model verdwijnt.
(-) aanvankelijk negatief verband, dat in een later model verdwijnt.

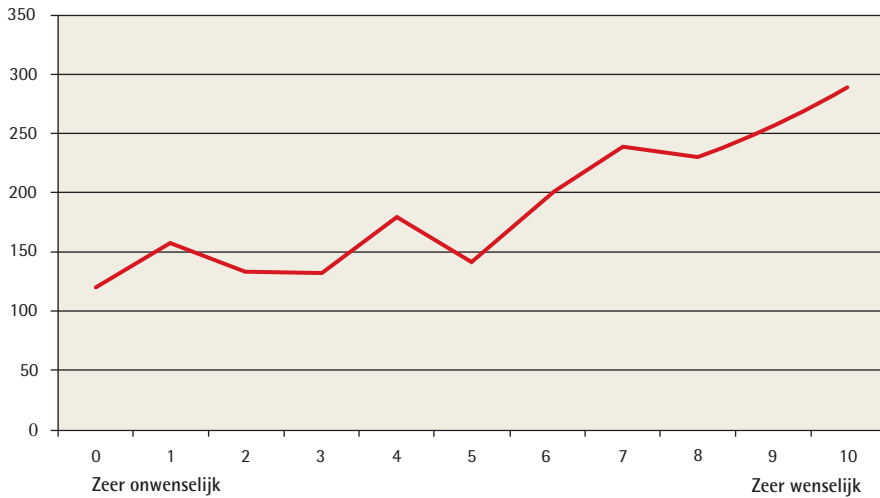
Er bestaat een redelijk sterke samenhang tussen geefnormen en de sociale informatie waarover mensen beschikken. Uit eerder onderzoek is bekend dat mensen die de indruk hebben dat veel mensen in hun omgeving doneren geneigd zijn dit voorbeeld te volgen (Shang, 2008; Wiepking & Heijnen, 2011). Ook uit ons onderzoek blijkt dat een gift wenselijker wordt geacht door mensen die denken dat veel Nederlanders aan goede doelen geven. Deze sociale informatie verklaart een groot deel van de verschillen tussen mate van religiositeit, geloofsgroepen, opleidingsniveaus en inkomensgroepen. Kerkgangers, protestanten, hoogopgeleiden en mensen met een hoger inkomen schatten het percentage van de bevolking dat geeft aan goededoelenorganisaties hoger in, waardoor ze geven ook wenselijker vinden. Geefnormen zijn dus vooral sterk in een omgeving waar meer mensen doneren. Zo houden ze het geefgedrag in stand, en vice versa.

Uit de analyse komt verder naar voren dat vrouwen niet alleen giften als wenselijker beschouwen, maar ook meer empathie vertonen en sterkere altruïstische waarden hebben dan mannen. In recent onderzoek is aangetoond dat deze eigenschappen in Nederland samengaan met meer frequent geefgedrag, maar niet met het geven van hogere bedragen (De Wit & Bekkers, 2012). De verklaring daarvoor werd gezocht in de sociale normen rond geven. De resultaten van het experiment lijken deze verklaring te bevestigen: vrouwen vinden geven inderdaad wenselijker dan mannen.

15.7 Lopen geefnormen gelijk met geefgedrag?

Als sociale normen een verklaring vormen van geefgedrag zouden de normatieve verwachtingen van het geefgedrag ongeveer gelijk moeten opgaan met het feitelijke geefgedrag. Wie geven wenselijker vindt, zal zelf ook meer geven. Inderdaad laten de resultaten van het experiment een dergelijk patroon zien. Respondenten die giften zeer onwenselijk vinden doneerden in 2011 gemiddeld € 119 aan goededoelenorganisaties, terwijl respondenten die giften zeer wenselijk vinden € 290 doneerden.

Figuur 15.5 Gemiddeld gegeven bedrag in 2011 per score op de schaal van wenselijkheid (N=1.478)



Literatuur

- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy. Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2013). Descriptive norms on giving. Effects of ambiguity, specific reference amounts, and expectations. Manuscript under review.
- Cialdini, R.B., Kalgren, C.A. & Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct. A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M.P. Zanna, *Advances in experimental social psychology* (p. 201-234), San Diego: Academic Press.
- Finch, J. (1987). Research note. The use of the vignette technique in survey research. *Sociology*, 21, 105-114.
- Jasso, G. & Opp, K.D. (1997). Probing the character of norms. A factorial survey analysis of the norms of political action. *American Sociological Review*, 62(6), 947-964.
- Mutz, D.C. (2011). *Population-based survey experiments*. Princeton: Princeton University Press.
- Shang, Y. (2008). *The effects of social information, social norms, and social identity on giving*. Indiana, IN: Indiana University, Department of Philanthropic Studies.
- Wiepking, P. & Heijnen, M. (2011). The giving standard. Conditional cooperation in the case of charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 13-22.
- Wilhelm, M.O. & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 11-32.
- Wit, A. de & Bekkers, R. (2012). Explaining gender differences in charitable giving. The Dutch case. Paper presented at the ARNOVA 2012 Annual Conference, November 15, Indianapolis.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen in 2011

Dr. Dick de Gilder, dr. Christine Carabain en drs. Lars Moratis¹

Samenvatting

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is al enkele decennia een onderwerp van discussie in wetenschap en bedrijfsleven. Tegelijk is er in Nederland nog weinig representatief onderzoek naar gedaan. Na een kort overzicht van de discussie over definities van MVO worden in dit hoofdstuk de resultaten van een representatief onderzoek gerapporteerd dat is uitgevoerd binnen het kader van 'Geven in Nederland'. Het aantal bedrijven dat invulling geeft aan MVO groeit licht: ongeveer de helft van het Nederlandse bedrijfsleven ontplooit ten minste één MVO-activiteit, waarbij vooral energiebesparing populair is. Bedrijven zeggen invulling aan MVO te geven om een maatschappelijke bijdrage te leveren. Veel voorgelegde stellingen die verwijzen naar het maatschappelijk belang van MVO worden dan ook ondersteund. De bedrijven die niet aan MVO doen geven aan dat deze vorm van ondernemen niet bij hun product pas en/of dat het binnen hun sector ongebruikelijk is om aan MVO te doen. Bedrijven communiceren weinig over hun MVO-activiteiten, werken op dit vlak weinig met andere belanghebbenden samen en worden ook weinig door medewerkers en externe partijen bevraagd over hun MVO-activiteiten. Een longitudinale analyse laat zien dat sinds 2009 meer bedrijven begonnen dan gestopt zijn met MVO.

16.1 Inleiding

Tot op heden is weinig representatief onderzoek gedaan onder Nederlandse bedrijven naar de mate waarin zij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). De afgelopen jaren zijn weliswaar diverse studies uitgevoerd naar de stand van zaken op het gebied van MVO, maar deze studies hebben veelal een exploratief karakter en de resultaten zijn niet representatief voor het Nederlandse bedrijfsleven. In deze special treft u de resultaten aan van een representatief onderzoek naar MVO onder Nederlandse bedrijven.

MVO kent vele definities en wordt meer dan eens als 'containerbegrip' gekenschetst. Votaw (1972, p. 25) verwoordt dit als volgt: 'The term is a brilliant one; it means something, but

1 Dit hoofdstuk is geschreven in samenwerking met dr. Christine Carabain van NCDO en drs. Lars Moratis van de Open Universiteit.

not always the same thing to everybody.' MVO-criticus Milton Friedman, die stelt dat MVO in de kern een verspilling is van het geld van aandeelhouders (een stelling die tot op heden herhaaldelijk door *The Economist* wordt gedebiteerd), richt een belangrijk deel van zijn kritiek ook op het gebrek aan conceptuele duidelijkheid en eenduidigheid en spreekt dan ook over de 'analytical looseness and lack of rigor' van de term (Friedman, 1970, p. 156).

De laatste jaren zijn er drie termen centraal gesteld in het denken over MVO: *people, planet* en *profit* (Elkington, 1996). Elkington stelt dat organisaties die succesvol willen zijn in de eenentwintigste eeuw ten eerste simultaan aandacht moeten besteden aan het streven naar sociale rechtvaardigheid (*people*), ecologische kwaliteit (*planet*) en bedrijfseconomische winstgevendheid (*profit*) en deze dimensies ten tweede in een symbiotische relatie tot elkaar moeten brengen (bijvoorbeeld: aandacht voor *people* en *planet* leidt tot *profit*). De Europese Commissie benadrukt het belang van het maximaliseren van 'shared value' (cf. Porter & Kramer, 2011) en omschrijft MVO als 'the responsibility of enterprises for their impacts on society (...) with the aim of maximising the creation of shared value for their owners/shareholders and for their other stakeholders and society at large' (Europese Commissie, 2011, p. 6). In ISO 26000, de mondiale standaard voor MVO, wordt de term als volgt gedefinieerd:

'verantwoordelijkheid van een organisatie voor de effecten van haar besluiten en activiteiten op de maatschappij en het milieu, via transparant en ethisch gedrag dat een bijdrage levert aan duurzame ontwikkeling, inclusief gezondheid en het welzijn van de maatschappij; rekening houdt met de verwachtingen van stakeholders; in overeenstemming is met het toepasselijke wetten en overeenkomt met internationale gedragsnormen; is geïntegreerd in de hele organisatie en in haar betrekkingen in praktijk wordt gebracht' (ISO, 2010, p. 4).

Dahlsrud (2008) en recentelijk Rahman (2011) concludeerden dat MVO-definities naast de driedeling *people, planet* en *profit* in het algemeen de volgende dimensies bevatten: vrijwilligheid (van het commitment van bedrijven aan MVO), stakeholdergerichtheid en ethiek.

De definities van MVO die in Nederland worden gebruikt zijn vaak afgeleid van de definitie van de Sociaal-Economische Raad: 'het bewust richten van de ondernemersactiviteiten op waarde creatie in drie dimensies – *People, Planet, Profit* – en daarmee op de bijdrage aan maatschappelijke welvaart op lange termijn' waarbij 'een relatie met de verschillende belanghebbenden [wordt] onderhouden op basis van doorzichtigheid en dialoog, waarbij antwoord wordt gegeven op gerechtvaardigde vragen uit de maatschappij' (SER, 2000). In deze special wordt aangesloten bij bovenstaande definities en wordt de volgende definitie gehanteerd:

Maatschappelijk verantwoord ondernemen betreft – naast economische gedrag – aandacht voor ethisch – sociaal en milieuvriendelijk – gedrag (intern en extern) dat naar belanghebbenden (stakeholders) wordt gelegitimeerd.

In deze definitie worden vijf dimensies van MVO onderscheiden: een sociale dimensie, een ecologische dimensie, een ethische dimensie, een stakeholderdimensie en een economische dimensie. De sociale dimensie komt bijvoorbeeld tot uiting in de aanwezigheid van een werknemersvrijwilligerswerkprogramma, het bewust kiezen voor het in dienst hebben van

mensen uit gedeprivilegieerde groepen die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben (zoals minderheden, gehandicapten en ouderen), zorg voor het welzijn van medewerkers (veiligheid, gezondheid, ontwikkeling en ontplooiing) en verantwoordelijkheden voor het welzijn van mensen in de toeleveringsketen van bedrijven (mensenrechten, kinderarbeid). De ecologische dimensie betreft milieuaspecten van de bedrijfsvoering, zoals activiteiten gericht op energiebesparing en het maken van milieubewuste keuzes op het terrein van transport, mobiliteit en productie. De ethische dimensie en de stakeholderdimensie hangen met elkaar samen en richten zich op de mate waarin bedrijven bewuste keuzes maken op het terrein van integriteit en in hoeverre zij rekening houden met effecten van het eigen handelen op anderen. Ook de verantwoordingsplicht of transparantie valt hieronder. Ten slotte wordt de economische dimensie onderscheiden, waarmee het belang van het streven naar het financieel rendabel drijven van de onderneming wordt benadrukt. Opgemerkt wordt dat een juridische dimensie buiten dit onderzoek valt, aangezien MVO in essentie wordt opgevat als een vrijwillige keuze en dus een 'bovenwettelijk' karakter heeft. Zoals in de MVO-definitie binnen ISO 26000 te lezen is, wordt het voldoen aan op bedrijven van toepassing zijnde wet- en regelgeving als voorwaarde gesteld om überhaupt van MVO te kunnen spreken. In bovenstaande dimensies kunnen generieke motieven worden gevonden voor de reden dat bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen. In de regel wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen 'MVO omdat het moet' (omdat het wordt geëist, bijvoorbeeld van klanten of van rechtswege), 'MVO omdat het hoort' (omdat het als een morele verantwoordelijkheid wordt opgevat) en 'MVO omdat het loont' (omdat het financieel voordeel oplevert) (cf. Husted & De Salazar, 2006). Uit onderzoek van het EIM in 2007 bleek dat de motieven 'MVO omdat het loont' en 'MVO omdat het hoort' dominant zijn binnen het midden- en kleinbedrijf (EIM, 2007).

Vragen die in deze special worden beantwoord zijn: In hoeverre ondernemen de Nederlandse bedrijven maatschappelijk verantwoord? Welke activiteiten betreft dit en welke motieven hebben ze daartoe? Uit eerdere 'Geven in Nederland'-onderzoeken bleek dat sponsoring/giften en MVO vaak samengaan binnen een bedrijf. Hoewel het doel en de mate waarin dit met de kernactiviteiten van bedrijven samenhangt kunnen verschillen, worden in moderne opvattingen over MVO de filantropische of gemeenschapsactiviteiten van bedrijven ('maatschappelijk betrokken ondernemen', ofwel MBO) als integraal onderdeel gezien van MVO. Steeds vaker worden MBO-activiteiten in verband gebracht met de kernactiviteiten van bedrijven en wordt bekeken in hoeverre ze kunnen bijdragen aan het creëren van direct of indirect bedrijfseconomisch voordeel (Meijs, 2010). Dit blijkt ook uit de analyse van jaarverslagen van Nederlandse beursgenoteerde bedrijven die het 'Geven in Nederland'-team in 2012 heeft uitgevoerd: activiteiten op het gebied van MVO worden vaak in dezelfde paragraaf behandeld als filantropische activiteiten. Een tweede constatering is dat de ruimte die MVO krijgt in jaarverslagen sinds 2005 duidelijk is toegenomen. Het zijn vaak dezelfde bedrijven die geven en die ook op één of andere manier maatschappelijk verantwoord ondernemen. Vaak zijn ook binnen een bedrijf dezelfde medewerkers verantwoordelijk voor zowel MVO als de giften of sponsoring.

Anno 2013 lijkt MVO een vaste plek te hebben veroverd op de managementagenda van bedrijven. Daarbij gaat in de regel echter vooral veel aandacht uit naar het verduurzamen van de bedrijfsvoering om kosten te besparen en wordt minder aandacht besteed aan de commerciële mogelijkheden die MVO biedt, zoals via het ontwikkelen van duurzame

producten, markten en businessmodellen (Moratis et al., 2012). Beleidsinspanningen zijn erop gericht zo veel mogelijk bedrijven maatschappelijk verantwoord te laten ondernemen door de positieve effecten ervan voor bedrijven te benadrukken. Dit onderzoek biedt tevens zicht op redenen waarom bedrijven kiezen om geen invulling te geven aan MVO, een onderwerp waarnaar nog weinig onderzoek was gedaan.

Het effect van de huidige economische crisis op de MVO-inspanningen van het Nederlandse bedrijfsleven lijkt beperkt. De *Duurzaamheidsbarometer* van PricewaterhouseCoopers (2012) en onderzoek van de Koninklijke Metaalunie (2009) laten zien dat weinig bedrijven investeringen in MVO opvoeren, maar dat ook weinig bedrijven hun MVO-investeringen terugbrengen. Volgens MVO Nederland zijn steeds meer bedrijven bezig de *business case* voor MVO te formuleren (de bedrijfseconomische legitimering, al dan niet financieel, voor het bewust vergroten van de maatschappelijke effecten van het bedrijf). MVO levert bedrijven steeds vaker geld op en wordt daarmee *serious business* (MVO Nederland, 2013). Een recent rapport van KPMG (2013) laat echter zien dat middelgrote bedrijven MVO momenteel niet heel belangrijk lijken te vinden en dat zij weinig aandacht hebben voor de potentiële gevolgen van grote maatschappelijke veranderingen voor hun onderneming. Op basis van bovenstaande kan worden aangenomen dat MVO-voornemens of -activiteiten bij veel bedrijven ondanks de toegenomen aandacht voor MVO onder druk staan: het niet kunnen vinden van een business case achter MVO kan in ieder geval een (tijdelijke) rem zetten op deze voornemens en inspanningen.

16.2 MVO in Nederland: onderzoeksresultaten

16.2.1 Bekendheid met de term 'maatschappelijk verantwoord ondernemen'

Ofschoon in populaire media regelmatig aandacht is voor (aspecten van) MVO laat onderzoek zien dat de bekendheid van het begrip af lijkt te nemen. Van de 1164 deelnemende bedrijven blijkt in 2011 ongeveer 54% (in 2009 64%, in 2007 55%) bekend te zijn met de term MVO. Dit is een opvallend en lastig te verklaren resultaat, omdat zowel de Nederlandse overheid en de (grote) bedrijven in toenemende mate communiceren over MVO. Een mogelijke oorzaak zou het zich constant uitbreidende MVO-vocabulaire kunnen zijn. Nieuwe termen die een belangrijk deel van het debat vandaag de dag domineren zijn *cradle-to-cradle*, circulaire economie en *mission zero*.

16.2.2 Deelname aan MVO

Ook als bedrijven niet bekend zijn met de term 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' is het mogelijk dat zij activiteiten ondernemen die onder dit label vallen. Alle deelnemers aan de studie is na het voorleggen van de gehanteerde definitie dan ook gevraagd hun bedrijf – gegeven de omschrijving van de term – op een of meerdere aspecten maatschappelijk verantwoord onderneemt.

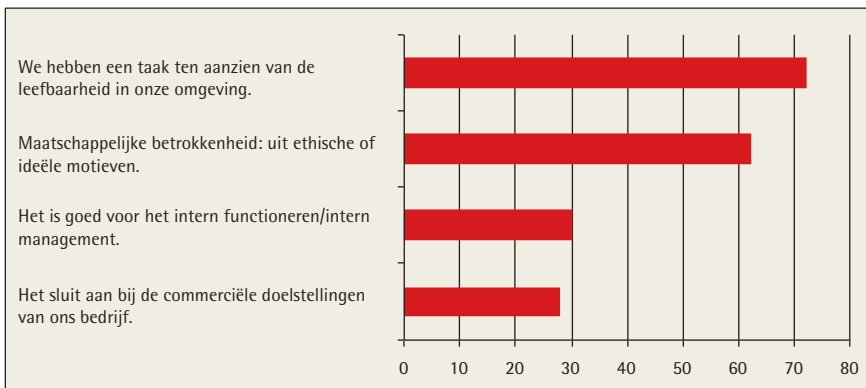
In 2011 geeft 48% van de Nederlandse bedrijven aan op een of meerdere aspecten maatschappelijk verantwoord te ondernemen (34% in 2009 en 46% in 2007). Na de daling in

2009 lijkt nu dus sprake van een toename van bedrijven die zich maatschappelijk verantwoord gedragen. Gegeven de resultaten uit bovengenoemde onderzoeken is dit een opvallend resultaat: ondanks de economische crisis geven meer bedrijven aan maatschappelijk verantwoord te ondernemen.

16.2.3 *Motieven om maatschappelijk verantwoord te ondernemen*

De respondenten is vervolgens gevraagd naar de motieven van hun bedrijf om aan MVO te doen (zie 16.1). Opdat we kunnen vergelijken of de motieven om aan MVO te doen afwijken van de motieven om te sponsoren of giften te doen is ook gevraagd naar die laatste (zie hoofdstuk 4).

Figuur 16.1 Motieven om aan MVO te doen (% (zeer) belangrijk, n=686, gewogen resultaten¹)



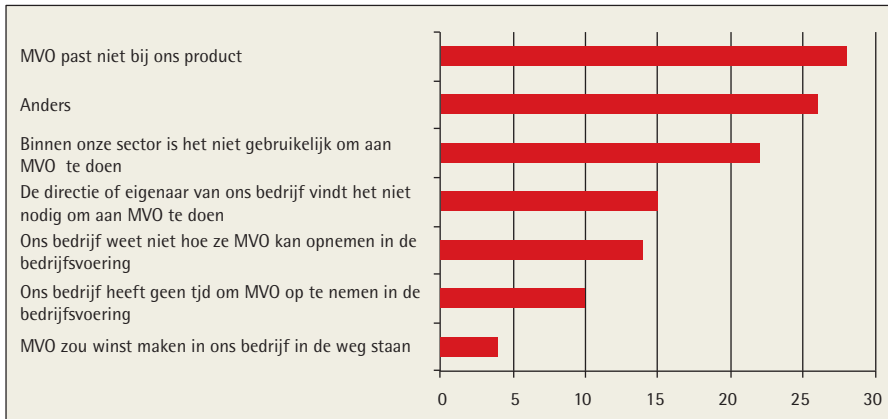
Net als bij sponsoring en giften (zie hoofdstuk 4) blijken bij MVO verschillende motieven een rol te spelen. Het patroon van de resultaten met betrekking tot MVO lijkt sterk op dat met betrekking tot giften: ook wordt de taak ten aanzien van de leefbaarheid in de omgeving en maatschappelijke betrokkenheid belangrijker geacht dan de commerciële doelstellingen en intern functioneren. Dit ondersteunt het gegeven dat bedrijven vinden dat zij een belangrijke verantwoordelijkheid hebben in het creëren van welzijn voor de samenleving en bijdragen aan de maatschappelijke kwaliteit. De resultaten komen ook in hoge mate overeen met die van het onderzoek van twee jaar geleden. Dat sluit aan bij de eerdere categorisering waarvan in dit hoofdstuk melding is gemaakt en waaruit bleek dat 'MVO omdat het loont' en 'MVO omdat het hoort' de dominante motieven waren voor bedrijven om invulling te geven aan MVO. Kwam in dat onderzoek 'MVO omdat het loont' als een iets belangrijker motief uit de bus (EIM, 2007), uit ons huidige onderzoek blijkt dat 'MVO omdat het hoort' het belangrijkste motief voor bedrijven is.

1 De resultaten in deze studie zijn gewogen opdat ze een goede afspiegeling vormen van Nederlandse bedrijven.

16.2.4 Redenen om niet maatschappelijk verantwoord te ondernemen

De bedrijven die geen invulling geven aan MVO dragen hiervoor verschillende redenen aan (zie figuur 16.2). De bedrijven konden in het onderzoek meer dan één reden geven voor het feit dat zij niet maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Figuur 16.2 Redenen om niet maatschappelijk verantwoord te ondernemen (% (helemaal) me eens; n=478, gewogen resultaten)



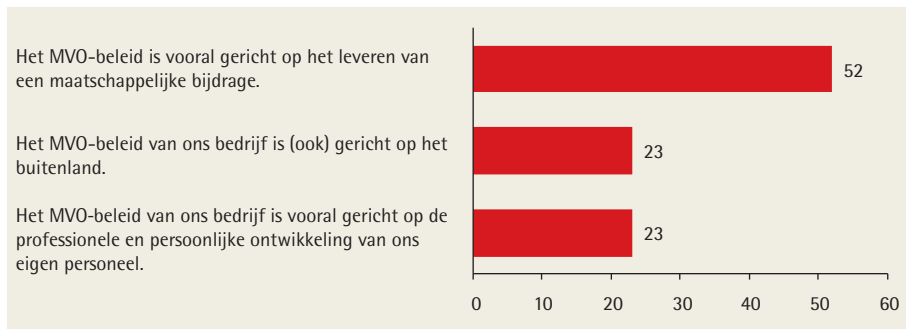
Het is opvallend dat de meest genoemde reden is dat MVO niet bij het product van het bedrijf past. Dit resultaat kan mogelijk verklaard worden vanuit de bevinding dat bedrijven nogal eens problemen ervaren met het koppelen van MVO aan hun kernactiviteiten. Tegelijkertijd geven slechts heel weinig bedrijven aan dat MVO het maken van winst in de weg zou staan. Dit laatste zou een indicatie kunnen zijn dat MVO-activiteiten in veel gevallen nog steeds los van de kernactiviteiten van het bedrijf worden gezien. Dat lijkt ondersteund te worden door een ander resultaat uit bovenstaande tabel, namelijk dat sommige bedrijven aangeven dat zij geen tijd hebben om MVO in hun bedrijfsvoering op te nemen.

16.2.5 Beleid op het terrein van MVO

In 2011 is het percentage van de Nederlandse bedrijven die invulling geven aan MVO dat beleid heeft geformuleerd over MVO (15%) ongeveer gelijk gebleven. Hieruit kan opgemaakt worden dat de overgrote meerderheid van de bedrijven die MVO-activiteiten ondernemen net als met betrekking tot hun giften (zie hoofdstuk 4) geen beleid heeft dat zich hierop richt. Het ontbreken van beleid kan MVO een ad hoc-karakter geven, waardoor zelden optimaal gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden die MVO biedt om bij te dragen aan bedrijfseconomische prestaties van het bedrijf.

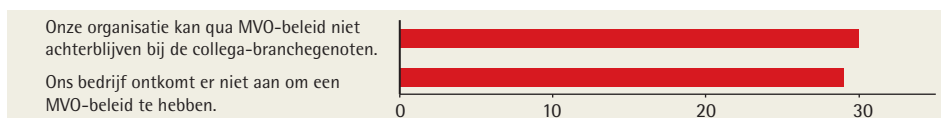
Het beleid op het terrein van MVO blijkt bovendien in hoge mate gericht te zijn op de maatschappelijke bijdrage (niet de financiële bijdrage) van bedrijven en in veel mindere mate op het buitenland of op de ontwikkeling van eigen personeel (zie figuur 16.3).

Figuur 16.3 Doelen van het MVO-beleid (% (helemaal) mee eens, n=183, gewogen resultaten)



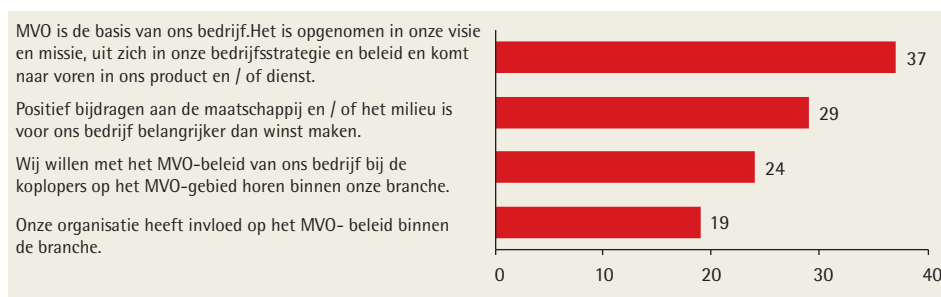
Opvallend is dat een aanmerkelijk deel van de bedrijven met MVO-beleid dat met name heeft geformuleerd omdat dit wordt ervaren als de norm binnen een branche (zie figuur 16.4). Het kopiëren van referentiebedrijven (in dit geval branchegenoten) blijkt dus een belangrijke motivatie voor het opstellen van MVO-beleid.

Figuur 16.4 MVO in context (% (helemaal) mee eens, n=183, gewogen resultaten)



Iets meer dan een derde van de bedrijven die beschikken over beleid op dit terrein ziet MVO als de basis van zijn activiteiten (zie figuur 16.5). Een iets kleiner deel van deze bedrijven geeft aan dat bijdragen aan de maatschappij zelfs belangrijker te vinden dan het maken van winst. Dit is een interessant resultaat, aangezien een klein deel van het bedrijfsleven hiermee expliciet aangeeft dat een maatschappelijke legitimering de essentie van zijn bestaansrecht vormt.

Figuur 16.5 MVO in de basis van organisatie (% (helemaal) mee eens, n=183, gewogen resultaten)



Maar liefst 25% van de Nederlandse bedrijven met een MVO-beleid geeft aan koploper te willen zijn op het terrein van MVO.

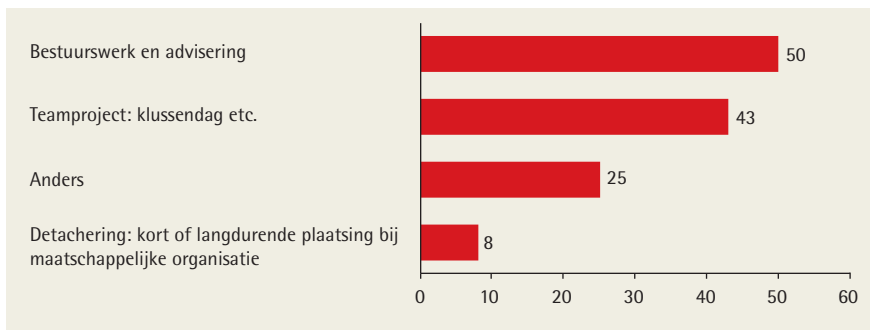
16.2.6 De sociale dimensie van MVO

Medewerkersvrijwilligerswerk

Onderdeel van het nemen van de maatschappelijke verantwoordelijkheid door bedrijven is medewerkers de gelegenheid te geven (al dan niet ten dele of geheel onder werktijd) tot het doen van vrijwilligerswerk (bijvoorbeeld door detachering bij maatschappelijke organisaties, via bestuurswerk of door advisering). Dergelijk vrijwilligerswerk kan plaatsvinden in door de bedrijven gespecificeerde projecten of door medewerkers in de gelegenheid te stellen vrijwilligerswerk van eigen keuze te doen.

In 2011 bood naar schatting 17% van de Nederlandse bedrijven zijn medewerkers de mogelijkheid vrijwilligerswerk te verrichten in werktijd en/of deel te nemen aan een 'werknemersvrijwilligersprogramma' (zie figuur 16.6). Op dit vlak is sprake van een lichte toename (in zowel 2007 als 2009 bood 14% van de bedrijven zijn medewerkers deze mogelijkheid), die past in de trend van algemene toename van het geven door bedrijven in de vorm van mankracht die in de laatste drie edities van 'Geven in Nederland' geconstateerd (zie hoofdstuk 4).

Figuur 16.6 Vormen van medewerkersvrijwilligerswerk (%; n=133, gewogen resultaten)



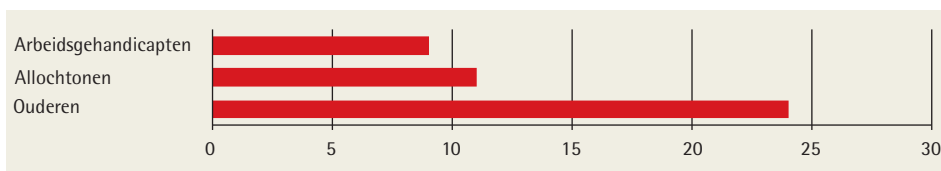
Bestuurswerk, advisering en teamprojecten zijn verreweg de meest populaire vormen van medewerkersvrijwilligerswerk. De resultaten laten zien dat medewerkersvrijwilligerswerk ongeveer gelijkelijk verdeeld is over de categorieën 'kennis' en 'handjes' en 'individueel' en 'in teamverband'.

Het initiatief voor medewerkersvrijwilligerswerk blijkt nog in hoge mate bij de directie te liggen (71% ten opzichte van 16% bij de medewerkers). De rol van externen die bedrijven benaderen voor deelname aan vrijwilligersprojecten speelt vooralsnog een heel kleine rol in het medewerkersvrijwilligerswerk: in slechts 9% van de gevallen lag het initiatief bij deze externen.

Bewuste keuze voor in dienst nemen van minderheden, gehandicapten en ouderen

Een ander aspect van de sociale dimensie van MVO is het bewust kiezen voor het in dienst hebben van mensen uit groepen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zoals minderheden, gehandicapten en ouderen. Bedrijven proberen hiermee hun personeelsbestand een afspiegeling van de samenleving te laten zijn en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt kansen op werk(ervaring) te geven.

Figuur 16.7 Bewuste keuze voor allochtone, arbeidsgehandicapte en oudere medewerkers (%; n=1164, gewogen resultaten)

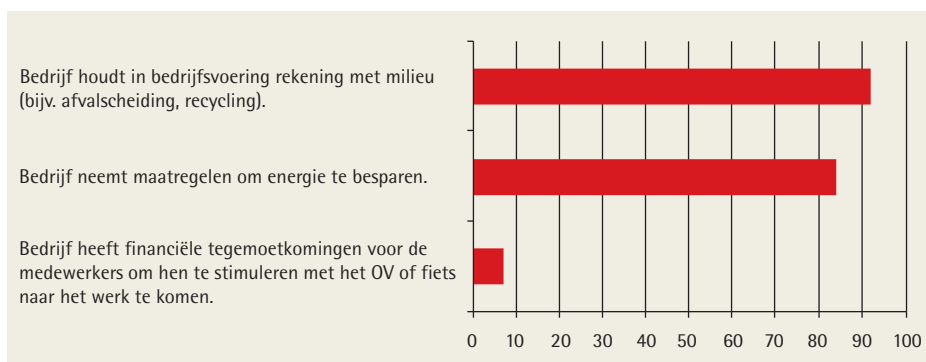


De resultaten laten zien dat slechts een klein deel van de Nederlandse bedrijven bewust kiest voor het opnemen van arbeidsgehandicapten, allochtonen en ouderen in zijn personeelsbestand (zie figuur 16.7).

16.2.7 De ecologische dimensie van MVO

Ook in 2011 was bewust omgaan met het milieu verreweg de meest populaire MVO-activiteit onder Nederlandse bedrijven. Bijna alle Nederlandse bedrijven die invulling geven aan MVO rapporteren zich op een of andere manier bezig te houden met het bewust omgaan met het milieu, zoals door middel van energiebesparing en afvalscheiding (zie figuur 16.8). Verder blijkt dat slechts ongeveer 7% van de bedrijven medewerkers financieel stimuleert met het openbaar vervoer of fiets naar het werk te komen.

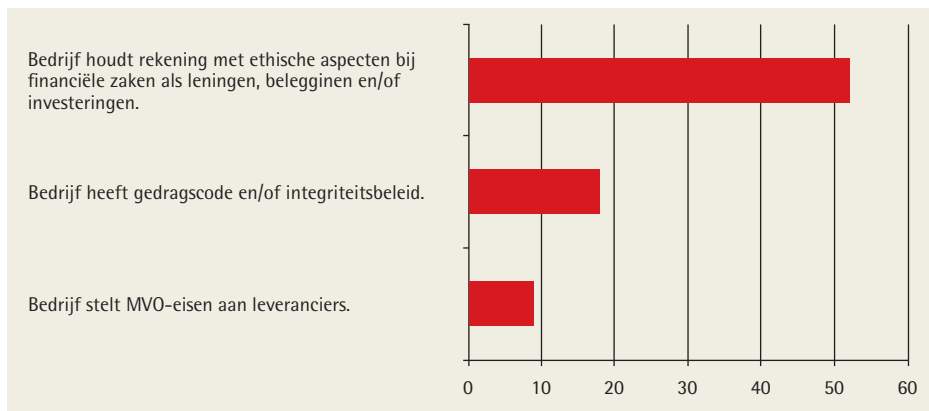
Figuur 16.8 Milieuvriendelijk gedrag van bedrijven (%; n=1164, gewogen resultaten)



16.2.8 De ethische dimensie

Ook op het ethische vlak zijn veel bedrijven bereid tijd en geld te investeren (zie figuur 16.9), maar dit gebeurt in veel beperktere mate dan op het vlak van het milieu. Een kleine meerderheid van de bedrijven zegt in enige mate rekening te houden met ethische aspecten bij financiële zaken en slechts 18% van de bedrijven geeft aan te beschikken over een formele gedragscode en/of integriteitbeleid. Verder zegt minder dan 10% van de bevraagde bedrijven MVO-eisen aan leveranciers te stellen.

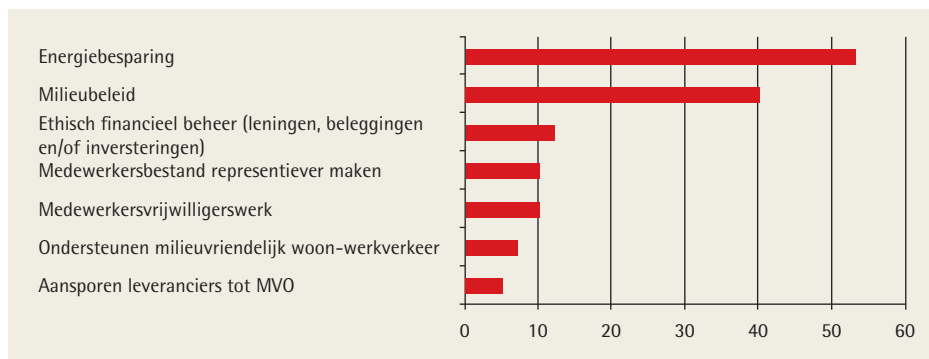
Figuur 16.9 Ethisch gedrag van bedrijven (%; n=1164, gewogen resultaten)



16.2.9 Nieuwe activiteiten op het terrein van maatschappelijk verantwoord ondernemen in 2011

Sommige bedrijven houden zich al jaren bezig met MVO, terwijl andere bedrijven daar pas onlangs mee zijn begonnen. In 2011 gaf een groter deel van de Nederlandse bedrijven aan op een of meerdere aspecten invulling te geven aan MVO dan in 2009. Daarnaast kunnen bedrijven die er al mee bezig waren op meerdere terreinen actief worden of de intensiteit van hun inspanningen vergroten.

Figuur 16.10 Nieuwe activiteiten op het gebied van MVO (%; n=686, gewogen resultaten)



Ook in het geval van het ontplooiën van nieuwe activiteiten zijn activiteiten op het terrein van milieu en energiebesparing het populairst. De overige activiteiten zijn duidelijk veel minder in trek (zie figuur 16.10).

Certificering MVO-beleid

In de afgelopen jaren zijn de mogelijkheden voor bedrijven om hun MVO-gedrag te certificeren toegenomen. De resultaten van dit onderzoek laten echter zien dat slechts een klein deel (3%) van de bedrijven zijn bedrijfsvoering op dit vlak heeft

gecertificeerd. Van de MVO-certificeringen is ISO 14001, dat zich richt op milieumanagement, het populairst.

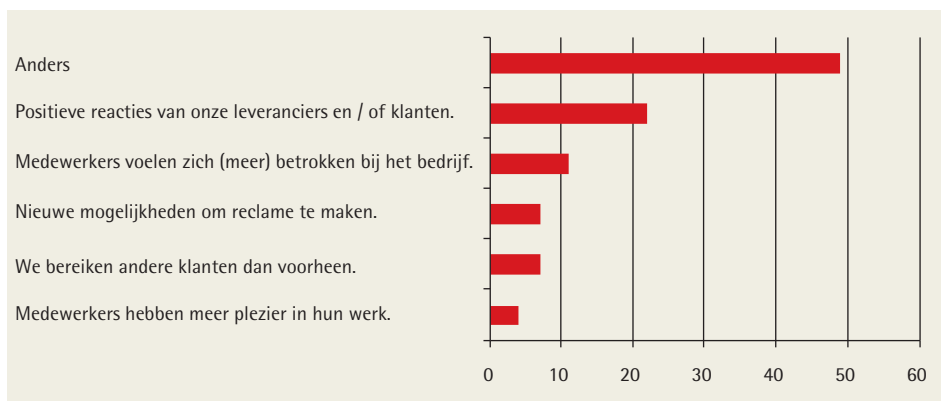
Samenwerking met goed doel

Het onderzoek laat zien dat 9% van de Nederlandse bedrijven structureel samenwerkt met goede doelen.

16.2.10 De gevolgen van MVO

Net als in eerdere edities van 'Geven in Nederland' is aan de deelnemende bedrijven gevraagd in te schatten of maatschappelijk verantwoord ondernemen een positieve of een negatieve invloed heeft op hun bedrijfsresultaat. De resultaten zijn net iets minder positief dan die van eerdere onderzoeken: van de respondenten geeft 4% (2% in 2009, 6% in 2007) aan dat de invloed van MVO negatief tot zeer negatief is, is 69% neutraal (was 61% in 2009 en 56% in 2007) en zegt 16% (was 19% in 2009 en 21% in 2007) dat de invloed positief tot zeer positief is. Een op de tien respondenten geeft aan niet te weten wat de invloed van MVO op de bedrijfsresultaten is. De gevolgen van maatschappelijk verantwoord ondernemen blijken zeer divers (zie figuur 16.11).

Figuur 16.11 Gevolgen van MVO (%; n=478, gewogen resultaten)



16.2.11 Attitude ten opzichte van maatschappelijke taken van bedrijven

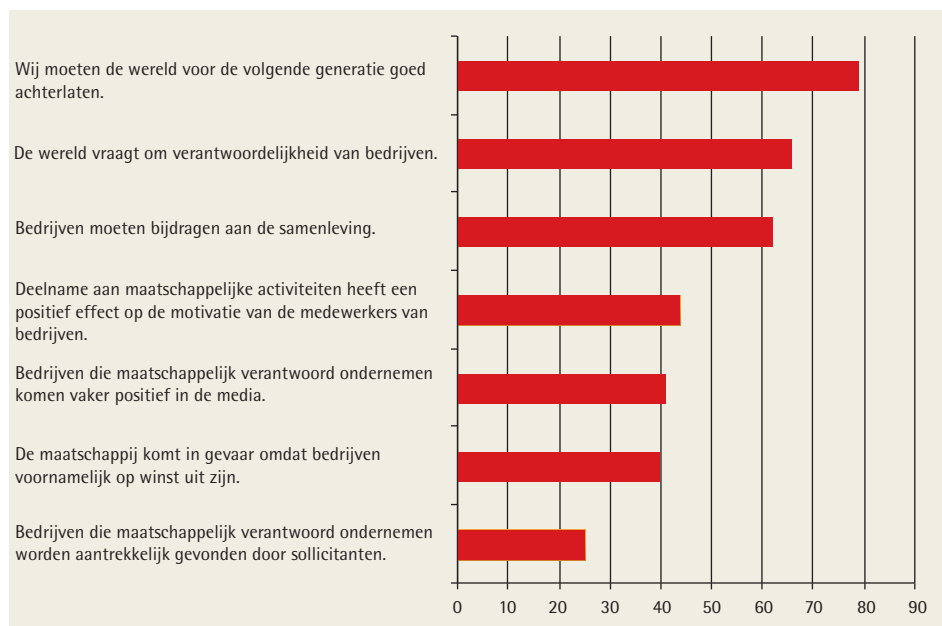
De Nederlandse bedrijven zijn ook bevraagd over hun houding ten aanzien van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven (zie figuur 16.12). Dit jaar zijn net als in 2009 en 2011 veel stellingen voorgelegd over de maatschappelijke taken van bedrijven. De resultaten komen overeen met de bevindingen uit eerdere edities. Een overgrote meerderheid van de Nederlandse bedrijven ziet een maatschappelijke taak voor het bedrijfsleven en er zijn slechts weinig bedrijven die vinden dat MVO bedrijven beschadigt, dat bedrijven geen maatschappelijke verantwoordelijkheid hoeven te nemen of dat MVO diefstal is als het ten koste gaat van aandeelhouders. De hierboven beschreven klassiek economische these van Friedman dat MVO een verspilling is van het geld van aandeelhouders wordt door Nederlandse bedrijven derhalve nauwelijks aangehangen.

Figuur 16.12 Negatieve attitudes ten aanzien van maatschappelijke taken (% (helemaal) mee eens, n=1164, gewogen resultaten)



Opvallend is ook het hoge percentage van Nederlandse bedrijven dat het (helemaal) eens is met de toch extreme stelling dat de maatschappij in gevaar komt als bedrijven voornamelijk op winst uit zijn (zie Figuur 16.13). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de (potentieel) negatieve effecten op de samenleving van onverantwoord gedrag door bedrijven en met name de financiële sector de laatste jaren veel aandacht hebben gekregen in de media. Een soortgelijke trend is waarneembaar in de hoge mate van instemming met stellingen over de verantwoordelijkheden van bedrijven om bij te dragen aan de samenleving en toekomstige generaties niet te benadelen.

Figuur 16.13 Positieve attitude ten aanzien van maatschappelijke taken (% (helemaal) mee eens, n=1164, gewogen resultaten)



16.2.12 *Communicatie en samenwerking rondom MVO*

Een meerderheid van de bedrijven (72%) die aan MVO doet communiceert hierover helemaal niet (77% in 2009 en 80% in 2007), hoewel op dit vlak dus sprake is van een lichte stijging. Blijkbaar zien bedrijven hier de meerwaarde niet van in of veronderstellen zij dat er (afbreuk)risico's verbonden zijn aan het communiceren over MVO. Dit is opvallend, omdat de bedrijven zelf ervaren dat de aandacht voor MVO bij klanten eerder (sterk) toeneemt (22%) dan (sterk) afneemt (7%). Bedrijven die communiceren over hun MVO-activiteiten doen dat bij voorkeur via de website (7%), de sociale media – Twitter, Facebook en LinkedIn – (6%) en de nieuwsbrief (6%). Daarnaast communiceert een heel klein deel van de bedrijven over deze activiteiten via persberichten (2%), artikelen in het personeelsblad (2%), brieven naar klanten (1%), het jaarverslag (2%) of een MVO-jaarverslag (1%). Nederlandse bedrijven communiceren dus bij voorkeur digitaal over hun MVO-activiteiten.

Communicatie van bedrijven over MVO-activiteiten blijkt vooral te zijn gericht op (potentiële) klanten (72%) en de eigen werknemers (31%) en veel minder op andere partijen, zoals omwonenden (10%), media (9%), overheden (6%), aandeelhouders (6%), concurrenten (4%) en niet-gouvernementele organisaties (2%).

De overgrote meerderheid (74%) van de bedrijven in Nederland geeft aan niet samen te werken in hun MVO-activiteiten. Als bedrijven wel samenwerken op dit terrein doen zij dit voornamelijk met de leveranciers (9%), de branchevereniging (7%) en hun afnemers (5%).

Stakeholdergroepen zoals klanten, leveranciers, banken en medewerkers zijn volgens het Nederlands bedrijfsleven weinig actief in het bevragen van het bedrijf naar de MVO-activiteiten. Slechts 8% van de klanten, 4% van de leveranciers, 3% van de medewerkers en 2% van de aan het bedrijf verbonden banken informeert wel eens of het zich bezighoudt met MVO.

Het initiatief om invulling te geven aan MVO komt nog altijd vooral van de top van de bedrijven, zoals de baas, de directie of het bestuur (87%). Slechts in 9% van de bedrijven namen medewerkers initiatieven op het terrein van MVO. Actiegroepen en de media spelen hierbij een verwaarloosbare rol en ook de rol van de sociale omgeving op dit vlak is klein.

16.2.13 *MVO door de jaren heen*

Allereerst is onderzocht hoeveel bedrijven in 2011 begonnen zijn met MVO, hoeveel bedrijven hun MVO-inspanningen hebben teruggebracht en hoeveel bedrijven hun MVO-activiteiten onveranderd hebben gelaten. Er is een behoorlijke consistentie in de deelname aan MVO over de jaren heen: van de bedrijven die in 2009 aan MVO deden doet 78% dat nog steeds en rapporteert 22% dat niet meer te doen. Een deel van de bedrijven ziet blijkbaar redenen om zijn activiteiten op het gebied van MVO te staken, bijvoorbeeld vanwege de economische teruggang en de gevolgen hiervan voor het ondernemersklimaat. Een andere reden kan zijn dat bedrijven teleurgesteld zijn geraakt in (het uitblijven van) bedrijfseconomische effecten van MVO. Van de bedrijven die eerder geen invulling

aan MVO gaven, doet 65% dat in 2011 nog steeds niet. Dit betekent echter ook dat een behoorlijk aantal bedrijven sinds 2009 wel is begonnen met MVO: 35% van de bedrijven die in 2009 niet aan MVO deden, doet dat wel in 2011.

De afgelopen jaren is MVO in de media een veelbesproken onderwerp en de aandacht lijkt alleen maar toe te nemen. Zoals eerder is aangegeven, stijgt het percentage bedrijven dat invulling geeft aan MVO, maar blijkt MVO-beleid bij het overgrote deel van de bedrijven te ontbreken. Bij bedrijven die invulling geven aan MVO lijken de MVO-activiteiten steeds dichter tegen de kernactiviteiten van het bedrijf aan te komen liggen, maar hebben veel bedrijven tegelijkertijd moeite om de business case achter MVO te formuleren. De motieven om aan MVO te doen verschillen niet erg van de motieven die worden genoemd bij sponsoring en giften: 'MVO omdat het hoort' blijkt belangrijker te zijn dan 'MVO omdat het loont'. Dit is een interessant gegeven, aangezien veel beleidsaandacht uitgaat naar het benadrukken van de positieve bedrijfseconomische effecten van MVO en veel academisch onderzoek op dit terrein zich richt op deze relatie.

Longitudinale analyses over de verandering in bedragen die worden besteed aan sponsoring en giften in combinatie met verandering in MVO-activiteiten suggereren voornamelijk dat een toename van de MVO-activiteiten niet per se ten koste gaat van sponsoring en giften. Bedrijven die in 2009 nog geen invulling aan MVO gaven, maar in 2011 wel laten bijvoorbeeld geen statistisch significante afname zien van de bedragen die zijn besteed aan sponsoring en giften. Maatschappelijke activiteiten als MVO, sponsoring en giften blijken dus betrekkelijk onafhankelijk van elkaar te bestaan.

Literatuur

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined. An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- EIM (2007). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen in het grote MKB*. Zoetermeer: EIM.
- Elkington, J. (1996). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Londen: Wiley.
- Europese Commissie (2011). *A renewed EU strategy 2011-2014 for corporate social responsibility*. Brussel: Europese Commissie.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 13 september.
- ISO (2010). *ISO 26000. Guidance on social responsibility*. Genève: ISO.
- Husted, B. & Salazar, J. de (2006). *Taking Friedman seriously. Maximizing profits and social performance*. *Journal of Management Studies*, 43(1), 75-91.
- KPMG (2013). *Teelens op de toekomst. Middenbedrijf houdt zich nauwelijks bezig met 'megatrends'*. Amstelveen: KPMG.
- Meijs, L. (2010). *Reinventing strategic philanthropy. The sustainable organization of voluntary action for impact*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Moratis, L., Braam, G. & Koper, M. (2012). Het is nu of nooit voor de MVO-manager. *Kwaliteit in Bedrijf*, oktober, pp. 26-30.

- Koninklijke Metaalunie (2009). *Winst door investeren in duurzaamheid. Benut het MKB-metaal de kansen?* Zoetermeer: EIM.
- MVO Nederland (2013). *Trends voor 2013*. Utrecht: MVO Nederland.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- PricewaterhouseCoopers (2012). *Duurzaamheidbarometer. Meting 11*. <http://www.pwc.nl/nl/forms/download/duurzaamheidsbarometer-meting-11.jhtml> Geraadpleegd via <http://www.pwc.nl/nl/pwc-barometers/pwc-duurzaamheidbarometer.jhtml> op 23 februari 2013.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions. Ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.
- Sociaal-Economische Raad (2000). *De winst van waarden*. Den Haag: SER.
- Votaw, D. (1972). Genius becomes rare. A comment on the doctrine of social responsibility. *California Management Review*, 15(2), 25-31.

De vermogende gever

Prof. dr. René Bekkers

Samenvatting

Vermogende Nederlanders zijn verantwoordelijk voor een groot gedeelte van het totale geefgedrag. Vrijwel alle vermogende Nederlanders (95%) geven aan goededoelenorganisaties, per jaar gemiddeld € 5.195. Ook onder vermogende Nederlanders is het geefgedrag scheef verdeeld: de helft van de vermogende Nederlanders geeft minder dan € 850 en de 20% meest vermogende Nederlanders doneert bijna 90% van het totaalbedrag aan giften. De hoogste gift in de steekproef bedraagt € 767.000. Het is niet goed mogelijk de exacte hoogte van giften van vermogende Nederlanders in 2011 te vergelijken met die in eerdere jaren, maar onze indruk is dat deze is gestegen. Van onze respondenten zegt 17% meer te zijn gaan geven dan in het voorgaande jaar, 13% minder en 62% hetzelfde.

Gezondheid (84%) en internationale hulp (61%) zijn de populairste doelen onder vermogende Nederlanders. Ook natuur (57%), maatschappelijke en sociale doelen (56%) en kerk en levensbeschouwing (52%) worden door veel vermogende Nederlanders gesteund. Vermogende Nederlanders geven vaker aan cultuur (33%) dan de bevolking als geheel (9%). De hoogste bedragen worden gedoneerd aan kerk en levensbeschouwing, internationale hulp en cultuur. Ook steunen vermogende Nederlanders relatief vaak lokale doelen.

De giften van vermogende Nederlanders bedragen gemiddeld 1,88% van het jaarinkomen en 0,28% van het vermogen. Naarmate het inkomen en het vermogen toenemen, neemt het deel daarvan dat aan giften wordt besteed af. In het absolute aantal euro's gerekend nemen de giften toe met het inkomen en vermogen, met name onder de hoogste inkomens en vermogens. De 20% hoogste vermogens (gemiddeld € 12 miljoen) geven per jaar € 18.000 en de 20% hoogste inkomens (gemiddeld € 647.000) € 12.500.

Vermogende Nederlanders vinden gemiddeld 2,3% van het inkomen een gepast bedrag om jaarlijks te geven. 78% van de vermogende Nederlanders geeft echter minder dan dit percentage. Naarmate het inkomen stijgt neemt de discrepantie tussen wat gepast wordt gevonden en wat daadwerkelijk wordt gegeven toe. Dit geldt echter niet voor het vermogen: de 20% meest vermogende Nederlanders in het onderzoek geven gemiddeld exact het percentage van het inkomen (2,44%) dat zij gepast vinden.

De giftenaftrek wordt door 40% van de vermogende Nederlanders gebruikt. Deze groep geeft gemiddeld 3,5% van het inkomen. Een groot deel van de vermogende Nederlanders weet echter niet precies wat de voorwaarden zijn voor het gebruik van de giftenaftrek.

Minder dan een derde van de respondenten weet dat de drempel 1% van het jaarinkomen is. Ook de inhoud van de nieuwe Geefwet is bij de meerderheid van de vermogende Nederlanders onbekend.

Voor het geefgedrag maakt het veel uit waarmee het vermogen is opgebouwd: respondenten die vermogend zijn geworden met een eigen bedrijf geven verreweg het meeste (gemiddeld € 13.000) en respondenten die het grootste deel van hun vermogen uit een erfenis of familievermogen hebben verkregen geven het minste (gemiddeld € 2.300).

De bereidheid onder vermogende Nederlanders om bezuinigingen door de overheid op te vangen met hogere giften is niet heel groot, maar wel groter dan onder de bevolking als geheel. Ook blijkt dat de vermogende Nederlanders die bereid zijn meer te gaan geven als er meer bezuinigd wordt nu al de meest vrijgevege donateurs zijn.

Vermogende Nederlanders die hogere bedragen geven zijn vaker mannen, kerkelijk (met name protestant of overig niet-katholiek), met vermogen uit een eigen bedrijf en een hoger inkomen en vermogen en hebben sterker altruïstische waarden dan vermogende Nederlanders die lagere bedragen geven. Het profiel van de vermogende Nederlander die veel geeft wijkt op één kenmerk opvallend af van het profiel van de niet-vermogende Nederlanders: het zijn niet de oudste vermogende Nederlanders die de hoogste bedragen geven, maar juist degenen die zijn geboren na 1970.

17.1 Inleiding

Een relatief klein deel van de Nederlandse bevolking is verantwoordelijk voor het grootste deel van de giften, zo bleek uit hoofdstuk 1 (figuur 1.10). De giften van deze 20% meest vrijgevege Nederlanders zijn met name afkomstig van vermogende Nederlanders. Het particuliere vermogen in Nederland is de afgelopen decennia sterk gegroeid. Historisch gezien is de groei van de filantropie in Nederland nauw verbonden met de groei van de particuliere vermogens (Bekkers, 2009). In deze special bekijken we het geven aan goededoelenorganisaties door vermogende Nederlanders. Hoe zullen zij hun geefgedrag veranderen in de huidige de recessie? En welke gevolgen hebben de bezuinigingen van de overheid voor het geefgedrag van vermogende Nederlanders?

17.2 Gegevens

Om vragen over het geefgedrag van vermogende Nederlanders te kunnen beantwoorden hebben we in 2009 aanvullend onderzoek opgezet. Omdat in een toevallige steekproef van de bevolking doorgaans slechts een klein percentage van de huishoudens hoge bruto jaarinkomens of bezit van vermogen rapporteert, kunnen we op basis daarvan moeilijk nagaan hoe het geefgedrag van vermogende Nederlanders eruitziet. Daarom hebben we een gerichte steekproef van vermogende Nederlanders gebruikt. Op basis van een steekproef van tienduizend adressen uit een database van Elite Research hebben we in de vorige editie van 'Geven in Nederland' een eerste indruk kunnen geven van het geefgedrag van vermogende Nederlanders. In de huidige editie is in het onderzoek onder vermogende

Nederlanders herhaald, waarbij we opnieuw gebruik hebben kunnen maken van de database van Elite Research. Doordat CBS-gegevens over het opleidingsniveau in combinatie met het vermogen niet op tijd toegankelijk waren, is een generalisatie van die gegevens naar de totale groep vermogende Nederlanders helaas nog niet mogelijk. We kunnen de gegevens ook niet direct vergelijken met de gegevens van de vermogende Nederlanders die we in de vorige editie hebben geanalyseerd.¹

De resultaten in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de gegevens van 1.307 Nederlanders van wie het netto inkomen en vermogen bij elkaar opgeteld minstens € 60.000 bedraagt. Ter vergelijking: in de steekproef die TNS NIPO ons heeft geleverd voor het onderzoek naar geefgedrag van huishoudens als representatief voor de gehele bevolking heeft minder dan 10% een dergelijk vermogen. De helft van de respondenten uit het onderzoek onder vermogende Nederlanders heeft een vermogen van meer dan € 1,3 miljoen. In de TNS-steekproef heeft slechts 1,7% van de respondenten de beschikking over een dergelijk vermogen. Het gemiddelde vermogen in de steekproef van vermogende Nederlanders is € 3,2 miljoen. Van de vermogende respondenten uit ons onderzoek heeft 10% een vermogen van meer dan € 8 miljoen. Het hoogste vermogen in de steekproef ligt boven de € 50 miljoen. Ook het jaarinkomen is hoog onder de vermogende Nederlanders: gemiddeld € 211.480 netto. In de TNS-steekproef is het gemiddelde netto jaarinkomen per huishouden € 27.000 en hebben slechts drie respondenten een inkomen van meer dan een ton.

We vroegen ook naar de mate waarin de respondenten zichzelf financieel zeker achten op een schaal van 0 (zeer onzeker) tot 10 (zeer zeker). Ongeveer 70% van de respondenten uit het onderzoek onder vermogende Nederlanders geeft zichzelf een 7 of hoger op deze schaal: ongeveer een vijfde geeft zichzelf een 7, meer dan een kwart geeft zichzelf een 8, 12% een 9 en 10% geeft zichzelf een 10. Onder de gehele bevolking geeft de helft zichzelf een 7 of hoger: een kwart een 7, 19% een 8, 4% een 9 en 3% een 10. Het gevoel van financiële zekerheid is onder de vermogende Nederlanders dus een stuk hoger.

Voor een afgewogen interpretatie van de verschillen tussen het geefgedrag van vermogende Nederlanders en dat van de gehele bevolking is het goed om andere verschillen ook in het achterhoofd te houden. De vermogende Nederlanders die de vragenlijst hebben ingevuld zijn vaker mannen (82%) en gemiddeld ouder dan de bevolking als geheel. Slechts 10% van de vermogende respondenten is jonger dan 50 jaar; de helft van de respondenten is ouder dan 65 en 10% is 80 jaar of ouder. Ter vergelijking: in onze bevolkingssteekproef van volwassen (18+) Nederlanders is 60% jonger dan 50 jaar, 15% ouder dan 65 en 2% 80 of ouder. Ruim de helft van de respondenten noemt zichzelf kerkelijk: 22% katholiek, 21% protestant en 8% overig religieus. Onder de gehele bevolking noemt slechts 27% zichzelf kerkelijk: 11% katholiek, 12% protestant en 4% overig religieus. Van de vermogende respondenten gaat 20% maandelijks of vaker naar de kerk; onder de bevolking als geheel is dat 12%. Van de vermogende Nederlanders in de steekproef is 14% lid van een serviceclub zoals Kiwani's, Rotary of Lions; onder de gehele bevolking is dat minder dan 1%. Drie kwart van de vermogenden heeft een hbs/vwo-diploma of hoger en meer dan de helft (54%) heeft een hbo-of wo-diploma. Onder de gehele bevolking heeft 37% een hbs/vwo-diploma of hoger en 26% een hbo-of wo-diploma. De hogere leeftijd, de hogere

1 Zie de methodologische verantwoording voor meer informatie.

mate van kerkelijkheid, het hogere opleidingsniveau en de oververtegenwoordiging van mannen in de steekproef van vermogende Nederlanders maakt ook dat zij meer geven dan de bevolking als geheel.

17.3 Resultaten

17.3.1 *De giften van vermogende Nederlanders*

Van de vermogende respondenten geeft 95% aan goededoelenorganisaties. Dit percentage is hoger dan dat onder alle huishoudens in Nederland (85%). Gemiddeld geven vermogende respondenten € 5.195, een gemiddelde dat overigens sterk wordt beïnvloed door enkele zeer grote giften.¹ Ook het geefgedrag van vermogende Nederlanders is zeer scheef verdeeld, schever nog dan dat van de gehele bevolking: de 20% grootste giften onder de vermogende Nederlanders uit onze steekproef vormen bij elkaar 87% van het totaalbedrag aan giften onder de respondenten. Hierdoor is het lastig het gemiddelde te vergelijken met het geefgedrag van de bevolking als geheel en met het geefgedrag van vermogende Nederlanders uit de vorige editie van 'Geven in Nederland'.

Een vergelijking van de robuuste statistieken is wel informatief (zie tabel 17.1). De mediaan onder de vermogende Nederlanders is € 850, bijna negentien maal zo veel als onder de gehele Nederlandse bevolking. Onder de gevers is de mediaan € 950 en iets meer dan de helft van de vermogende Nederlanders (53%) geeft minder dan € 1.000. In de vorige editie van het onderzoek onder vermogende Nederlanders lag de mediaan onder de gevers op € 848 en gaf 57% minder dan € 1.000. In 2012 is het bedrag aan giften op het derde kwartiel van de vermogenden € 2500, bijna zeventien maal zo veel als onder de gehele Nederlandse bevolking. In 2012 zijn vooral meer grote giften gedaan. 13% van de vermogende Nederlanders gaf in 2012 meer dan € 5.000. In 2010 was dit nog minder dan 10%. In 2010 was 2% van de totaalbedragen hoger dan € 25.000. In 2012 is dat 3%. Omdat we niet precies weten hoe representatief de steekproeven uit 2010 en 2012 zijn kunnen we niet met zekerheid vaststellen of in de afgelopen twee jaar een toename heeft plaatsgevonden in het geefgedrag van vermogende Nederlanders. Het is ook mogelijk dat we meer geefgedrag waarnemen in ons onderzoek hoewel er geen reële verandering heeft plaatsgevonden. We denken gezien het antwoord op de vraag 'Heeft uw huishouden in de afgelopen 12 maanden meer of minder aan goede doelen gegeven dan het jaar ervoor?' echter dat dit vrij onwaarschijnlijk is. Terwijl 62% voor 'hetzelfde' koos, antwoordde namelijk een groter percentage 'meer' (17%) dan het percentage dat 'minder' antwoordde (13%).

1 Het gaat om giften van 502.000 aan internationale hulp, € 260.000 aan kerk en levensbeschouwing, € 100.000 aan gezondheid en € 100.000 aan kunst en cultuur. We hebben gecontroleerd of de bedragen gezien de kenmerken van de respondenten realistisch zijn. Dat is het geval. Geen enkele van deze bedragen is hoger dan 3% van het vermogen. Daarom hebben we alle genoemde bedragen in de analyses meegenomen. Zie de methodologische verantwoording voor meer informatie.

Tabel 17.1 Geefgedrag onder vermogende Nederlanders en de gehele bevolking, 2011
(in euro's per jaar)

%		<i>Nederlandse bevolking</i>	<i>Vermogende Nederlanders</i>
25	1 ^e kwartiel	7	290
50	Mediaan	45	850
75	3 ^e kwartiel	150	2.500
90	9 ^e deciel	434	7.020
95	95 ^e percentiel	901	13.107
99	99 ^e percentiel	2.395	76.704

Het geefgedrag van vermogende Nederlanders ligt niet alleen een stuk hoger dan dat van de gehele Nederlandse bevolking, maar kent ook een wat andere bestemming (zie tabel 17.2). Doelen op het terrein van gezondheid zijn zowel onder vermogende Nederlanders als onder de gehele bevolking favoriet. Daarna volgt onder de gehele bevolking op grote afstand internationale hulp. Onder vermogende Nederlanders is internationale hulp relatief populair. Verder valt op dat vermogende Nederlanders veel vaker aan cultuur geven (33%) dan de gehele Nederlandse bevolking (9%). Ook onderzoek en onderwijs en overige doelen zijn onder vermogende Nederlanders relatief populair. Dierenbescherming is juist minder populair onder vermogende Nederlanders (19%) dan onder de gehele bevolking (24%).

Tabel 17.2 Populariteit van doelen onder vermogende Nederlanders en de gehele bevolking, 2011 (in procenten)

		<i>Nederlandse bevolking</i>	<i>Vermogende Nederlanders</i>
1	Gezondheid	71	84
2	Internationale hulp	37	61
3	Natuur	31	57
4	Maatschappelijke en sociale doelen	33	56
5	Kerk	29	52
6	Kunst en cultuur	9	33
7	Milieu	16	29
8	Overig	4	22
9	Onderzoek en onderwijs	6	21
10	Dierenbescherming	24	19
11	Sport en recreatie	12	17
Totaal		84	95

De gemiddelde bedragen die vermogende Nederlanders geven aan de verschillende doelen zijn weergegeven in tabel 17.3. De tabel laat per sector ook zien waar de 1% hoogste giften beginnen en wat de hoogst genoemde gift is.¹

Tabel 17.3 Gemiddelde giften per sector onder vermogende Nederlanders, 2011 (in euro's)

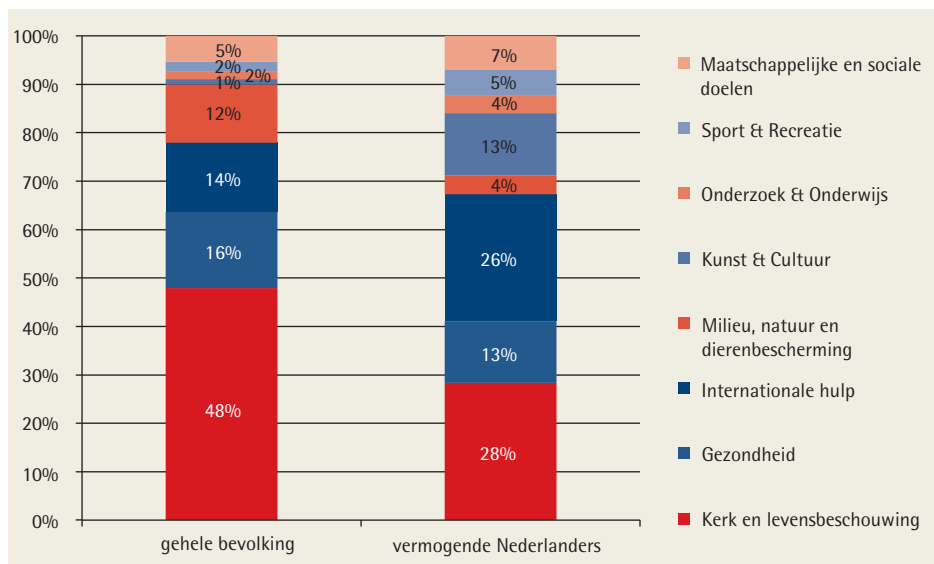
	<i>Allen</i>	<i>Gevers</i>	<i>99%</i>	<i>Hoogste bedrag</i>
Kerk en levensbeschouwing	1.088	2.076	10.700	260.000
Gezondheid	488	576	5.000	100.000
Internationale hulp	1.007	1.668	10.366	502.000
Milieu	43	144	504	6.000
Natuur	76	133	1.000	5.000
Dierenbescherming	32	161	620	5.000
Kunst en cultuur	493	1.467	10.000	100.000
Onderzoek en onderwijs	141	655	3.000	25.000
Sport en recreatie	201	1.151	1.750	120.000
Maatschappelijke en sociale doelen	269	473	3.520	100.000
Overig	1.357	5.969	10.000	530.000
Totaal	5.195	5.323	73.356	767.000

We zien dat de hoogste gemiddelde bedragen naar kerk en levensbeschouwing gaan, gevolgd door internationale hulp en kunst en cultuur.² Het hoogste totaalbedrag dat de vermogende respondenten hebben genoemd ging naar internationale hulp (€ 520.000), op afstand gevolgd door kerk en levensbeschouwing (€ 260.000). Milieu, natuur en dierenbescherming en sport en recreatie ontvangen de laagste gemiddelde bedragen, al zien we ook bij sport en recreatie wel enkele hoge bedragen terug.

1 Door enkele uitzonderlijk hoge giften onder de vermogende Nederlanders is het moeilijk de gemiddelde bedragen te vergelijken met die van de gehele bevolking.

2 De hoge bedragen bij organisaties in de categorie 'overig' zijn grotendeels een gevolg van de manier waarop respondenten de vraag hebben ingevuld. Een deel van de respondenten heeft giften aan meerdere specifieke categorieën allemaal onder 'overig' ingevuld. Dit zijn vaak maatschappelijke en sociale doelen (bijvoorbeeld de lokale voedselbank), gezondheid (bijvoorbeeld een hospice), cultuur (bijvoorbeeld vriendenstichtingen van cultureel erfgoed), giften aan kleinschalige ontwikkelingsprojecten van de respondent zelf of van vrienden/bekenden en giften aan serviceclubs die weer ten goede komen aan andere doelen.

Figuur 17.1 Verdeling van de totale giften over sectoren in de gehele bevolking en onder vermogende Nederlanders, 2011



Door de soms hoge bedragen die door vermogende Nederlanders worden gegeven is het problematisch de gemiddelde giften in de verschillende sectoren te vergelijken met de hoogte van giften van de bevolking als geheel. De uitschieters verstoren het beeld minder sterk wanneer we de giften in de verschillende sectoren delen op de totale giften. We zien dan welk deel van de totale giften per jaar wordt gedoneerd aan de verschillende sectoren (zie figuur 17.1).

Figuur 17.1 maakt duidelijk dat de verdeling van de giften over de sectoren sterk verschilt tussen vermogende Nederlanders en de gehele bevolking. Vermogende Nederlanders doneren een kleiner deel van hun giften aan kerk en levensbeschouwing en aan milieu, natuur en dierenbescherming dan de bevolking als geheel. Een groter deel van de giften van vermogende Nederlanders gaat naar internationale hulp en kunst en cultuur.

De uitschieters in het 100^e percentiel zorgen voor hoge gemiddelden op het totaalbedrag aan giften. Als we het gemiddelde bedrag aan giften per jaar winsoriseren op het 99^e percentiel is het gemiddelde € 3.539 (in plaats van € 5.195). De mediaan blijft € 850, en het derde kwartiel wordt € 2.465 (in plaats van € 2.500).

Tabel 17.4 Mediane giften (in euro's) onder vermogende Nederlanders en de gehele bevolking per sector onder gevers aan deze sectoren, 2011

		<i>Nederlandse bevolking</i>	<i>Vermogende Nederlanders</i>
1	Kerk	93	500
2	Overig	50	300
3	Internationale hulp	25	200
4	Gezondheid	20	125
5	Maatschappelijke en sociale doelen	10	100
6	Kunst en cultuur	10	100
7	Onderzoek en onderwijs	20	100
8	Sport en recreatie	13	100
9	Milieu	20	75
10	Natuur	25	60
11	Dierenbescherming	10	50
	Totaal	75	950

In tabel 17.4 vergelijken we de giften van vermogende Nederlanders aan verschillende doelen met die van de gehele bevolking (zie tabel 17.4). We nemen de mediaan en niet het gemiddelde om de invloed van uitschieters te verminderen. De helft van de vermogende Nederlanders die geld geven aan goededoelenorganisaties geeft een bedrag dat hoger is dan € 950. De mediaan onder de gehele bevolking die geeft is € 75. De helft van alle donateurs aan kerk en levensbeschouwing geeft minder dan € 93; onder vermogende Nederlanders geeft de helft meer dan € 500, een factor 5 verschil. Onder donateurs aan internationale hulp ligt de mediaan onder vermogende Nederlanders acht keer hoger dan onder de gehele bevolking. Bij maatschappelijke en sociale doelen en kunst en cultuur is het verschil een factor 10. Voor gezondheid is het verschil kleiner (iets meer dan factor 6). Relatief het kleinst is het verschil voor giften aan milieu- en natuurbeschermingsorganisaties.

Tabel 17.5 Giften aan lokale doelen onder vermogende Nederlanders en de gehele bevolking per sector, 2011

	<i>Nederlandse bevolking</i>		<i>Vermogende Nederlanders</i>	
	<i>in procenten</i>	<i>in euro's</i>	<i>in procenten</i>	<i>in euro's</i>
Een lokale sportvereniging (niet de normale contributie)	12	24	22	518
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	8	57	26	1.163
Een lokale culturele instelling (bijvoorbeeld een theater of museum in uw woonplaats)	3	25	26	766
Een lokale (gezondheids)zorginstelling (bijvoorbeeld een ziekenhuis of bejaardenhuis)	4	37	13	171
Totaal	27	84	46	2.510

Tabel 17.6 Manieren van geven in afgelopen jaar onder vermogende Nederlanders en de gehele bevolking in procenten, 2011

	<i>Gehele bevolking</i>	<i>Vermogende Nederlanders</i>
<i>A. Gepland geven</i>		
Vast donateurschap	35	75
Vaste bijdrage aan kerk, moskee, levensbeschouwelijke organisatie	20	45
Periodieke schenking	1	20
<i>B. Spontaan geven</i>		
Huis-aan-huiscollecte	79	85
Overschrijving	-	61
Via eigen bedrijf	-	21
Via een eigen fonds	-	7
Collecte op straat	48	45
Iemand sponsoren	55	61
Collecte in de kerk	28	45
Collecte via vereniging	20	24
Collecte op het werk	14	9
Televisieactie	18	24
Brief met acceptgiro	15	39
Via internet	4	6
Na oproep in geschreven pers	4	9
Goederen verkopen	10	15
<i>D. Kleding in container doen</i>	74	75
<i>E. Op andere manieren</i>	21	35

Lokale goede doelen zijn veel populairder onder vermogende Nederlanders dan onder de gehele Nederlandse bevolking, zo laat tabel 17.5 zien. Dit geldt voor alle typen lokale doelen waarnaar we in de vragenlijst hebben gevraagd, maar met name voor culturele instellingen. Iets meer dan een kwart van de vermogende Nederlanders steunt deze doelen, tegen slechts 3% van de gehele bevolking.

De populariteit van verschillende manieren waarop vermogende Nederlanders geven verschilt van de populariteit van verschillende manieren van geven in de gehele bevolking (zie tabel 17.6). Bij de meeste manieren zien we dat vermogende Nederlanders vaker geven. Dit is het duidelijkst bij geplande manieren van geven. De periodieke schenking wordt nauwelijks gebruikt door Nederlanders (1%) maar door een vijfde van de vermogende Nederlanders. Bij spontane manieren van geven zien we minder duidelijke verschillen. Vermogende Nederlanders geven minder vaak op straat en op het werk dan de gehele bevolking. Dit komt waarschijnlijk door de hogere leeftijd van vermogende Nederlanders. Vermogende Nederlanders geven vaker dan de bevolking als geheel bij een collecte in

de kerk, in een sponsoractie en naar aanleiding van een televisieactie of een brief met acceptgiro.

17.3.2 Vermogen en geefgedrag

In tabel 17.7 is weergegeven hoe het geefgedrag van vermogende Nederlanders zich verhoudt tot hun vermogen en hun inkomen. Het gemiddelde vermogen (zie eerste kolom) in de groep vermogende respondenten met de 20% laagste vermogens is € 272.090. De totale giften in het eerste vermogenskwintiel (zie de tweede kolom) bedragen zo'n € 1.500 per jaar. Gemiddeld bedragen de giften 0,71% van de waarde van het vermogen (zie de derde kolom). Naarmate het vermogen stijgt, neemt het percentage van het vermogen dat per jaar wordt gedoneerd af. In het hoogste (vijfde) vermogenskwintiel wordt jaarlijks gemiddeld 0,13% van het vermogen gedoneerd.

De hoogte van het vermogen en het inkomen hangen onderling positief samen. In het eerste vermogenskwintiel ligt het gemiddelde inkomen uit salaris, winst uit onderneming en rente en dividenden per jaar op iets minder dan een ton (zie de vierde kolom van tabel 17.7). Als we de giften per jaar delen op het inkomen (zie de laatste kolom) zien we dat de gemiddelde giften ongeveer 1,9% van het inkomen bedragen. Opvallend is dat naarmate het vermogen toeneemt per jaar een groter deel van het inkomen wordt gedoneerd. Huishoudens in het eerste vermogenskwintiel doneren ongeveer 1,7% van het inkomen per jaar aan goede doelen. In het derde en vierde vermogenskwintiel is dat 1,8% en in het vijfde vermogenskwintiel wordt per jaar ongeveer 2,5% van het inkomen gedoneerd.

Vermogende Nederlanders geven een groter deel van hun inkomen aan goededoelenorganisaties dan de bevolking als geheel. Onder alle huishoudens in Nederland wordt gemiddeld 0,94% van het jaarinkomen gedoneerd aan goededoelenorganisaties. De mediaan ligt op 0,21%. Onder vermogende Nederlanders liggen de giften als aandeel van het inkomen op het dubbele van dat van de gehele bevolking: vermogende Nederlanders geven per jaar 1,88% van het inkomen aan goededoelenorganisaties. Ook de mediaan is hoger: de helft van de vermogende Nederlanders geeft meer dan 0,69% van het inkomen.

Tabel 17.7 Vermogen, inkomen en giften per vermogenskwintiel, 2011

	<i>Vermogen in euro's</i>	<i>Giften in euro's</i>	<i>Giften/vermogen in procenten</i>	<i>Inkomen in euro's</i>	<i>Giften/inkomen in procenten</i>
1 ^e vermogenskwintiel	272.090	1.503	0,71	96.322	1,68
2 ^e vermogenskwintiel	664.223	1.318	0,20	106.141	1,61
3 ^e vermogenskwintiel	1.153.074	2.380	0,21	156.967	1,78
4 ^e vermogenskwintiel	2.037.462	2.833	0,14	232.167	1,80
5 ^e vermogenskwintiel	11.937.500	18.026	0,13	467.850	2,52
Totaal	3.197.800	5.195	0,28	211.479	1,88

Als we de vermogende Nederlanders in vijf kwintielen indelen op basis van het netto jaarinkomen ontstaat tabel 17.8. Daaruit blijkt dat er geen duidelijke toename is in de hoogte van giften onder de eerste vier inkomenskwintielen. De giften van het vijfde

inkomenskwintiel zijn wel duidelijk hoger. De cijfers in de derde kolom laten zien dat het deel van het inkomen dat wordt gedoneerd daalt als het inkomen stijgt. De vermogende respondenten die de 20% laagste inkomens verdienden doneerden per jaar 2,2% van het inkomen. De vermogende Nederlanders uit de steekproef met de hoogste inkomens doneerden per jaar 1,6% van het inkomen. Het deel van het vermogen dat wordt gedoneerd vertoont geen duidelijke toe- of afname als het inkomen stijgt.

Tabel 17.8 Inkomen, vermogen en giften per inkomenskwintiel, 2011

	<i>Inkomen in euro's</i>	<i>Giften in euro's</i>	<i>Giften/inkomen in procenten</i>	<i>Vermogen in euro's</i>	<i>Giften/vermogen in procenten</i>
1 ^e inkomenskwintiel	37.387	3.241	2,18	1.571.154	0,27
2 ^e inkomenskwintiel	72.848	4.730	2,18	1.841.946	0,41
3 ^e inkomenskwintiel	107.279	2.027	1,81	1.986.170	0,25
4 ^e inkomenskwintiel	193.642	3.509	1,68	3.015.500	0,27
5 ^e inkomenskwintiel	646.988	12.558	1,60	7.575.510	0,19

Een populair onderscheid is dat tussen 'oud' en 'nieuw' geld. In de populaire perceptie wordt oud geld vaak geassocieerd met *noblesse oblige* en nieuw geld met egoïstisch winstbejag. De activiteiten van nieuwe vermogensfondsen zoals de Turing Foundation, de Verre Bergen en Adessium illustreren echter dat nieuw geld ook filantropisch kan zijn. In wetenschappelijke literatuur wordt de nadruk gelegd op verschillen in de waardering en de betekenis van geld tussen vermogens van verschillende herkomst (Steinberg, et al., 2008; Ostrower, 1995). Geërfd vermogen zou een gevoel van verplichting jegens de erfplater met zich kunnen meebrengen, maar kan ook worden gezien als een meevaller die de ontvanger naar eigen denken kan besteden. Ondernemers die hun vermogen zelf hebben opgebouwd zouden een meer zakelijke kijk op geld hebben en daarom graag meer zicht en controle willen hebben op de effectiviteit van bestedingen.

Op de vraag wat het belangrijkste bestandsdeel van het vermogen van het huishouden is antwoordde 8% van de vermogende respondenten erfenis/familievermogen en koos steeds ongeveer een kwart voor inkomen uit loonarbeid, onroerend goed en inkomen uit eigen bedrijf (respectievelijk 27%, 26% en 25%). De resterende 14% koos 'overig'. Het geefgedrag van vermogende Nederlanders houdt inderdaad verband met de herkomst van het vermogen, zo blijkt uit tabel 17.9.

Tabel 17.9 Herkomst van vermogen en giften per inkomenskwintiel, 2011

	<i>Giften in euro's</i>	<i>Inkomen in euro's</i>	<i>Giften/inkomen in procenten</i>	<i>Vermogen in euro's</i>	<i>Giften/vermogen in procenten</i>
Erfenis/familievermogen	2.286	220.788	1,24	4.004.141	0,13
Loonarbeid	2.327	154.191	1,84	1.879.083	0,33
Eigen bedrijf	12.971	356.192	2,14	5.867.557	0,32
Onroerend goed	2.333	161.092	1,69	2.068.219	0,20
Anders	4.363	150.150	2,13	2.841.515	0,26

De respondenten die hun vermogen vooral in een eigen bedrijf hebben verdiend doneren de hoogste bedragen, zowel in relatie tot het jaarlijkse inkomen als in relatie tot het totale vermogen. Daarbij moeten we wel in ogenschouw nemen dat het ook deze respondenten zijn die gemiddeld de hoogste jaarlijkse inkomens verdienen en de hoogste vermogens bezitten. Deze bevinding komt uit onderzoek in de VS eveneens naar voren (Center on Philanthropy, 2011). Opvallend is dat de laagste bedragen worden gedoneerd door de respondenten die hun vermogen uit een erfenis of familievermogen hebben verkregen. De inkomens en de vermogens van de respondenten in deze groep zijn wat lager dan die van de respondenten met een eigen bedrijf. In relatie tot het inkomen en het vermogen zijn de giften van de respondenten die hun vermogen uit een erfenis of familievermogen hebben verkregen gemiddeld het laagste. Als percentage van het inkomen en vermogen liggen de giften van respondenten die vermogen hebben opgebouwd uit loonarbeid wat lager dan de giften van respondenten met een eigen bedrijf, maar hoger dan de giften van de respondenten met een erfenis of familievermogen. De respondenten die vermogen hebben opgebouwd met onroerend goed bevinden zich wat dit betreft tussen de respondenten met vermogen uit loonarbeid en respondenten met een eigen bedrijf in.

Tabel 17.10 Giften naar financiële zekerheid, 2011

	<i>Giften</i>	<i>Inkomen</i>	<i>Giften/inkomen</i>	<i>Vermogen</i>	<i>Giften/vermogen</i>
1-4 (zeer) onzeker	1221	149.818	1,06	2.784.073	0,23
5 neutraal	8279	153.914	2,25	3.186.310	0,33
6	2049	174.050	1,72	2.105.917	0,35
7	3144	156.346	1,76	2.229.256	0,29
8	5358	224.153	2,08	3.034.822	0,29
9	7606	296.709	2,09	4.372.712	0,25
10 zeer zeker	9993	344.420	1,96	5.882.940	0,18

Het gevoel van financiële zekerheid is een belangrijke factor in het geefgedrag van vermogende Nederlanders, zo blijkt uit tabel 17.10. Respondenten die zich 'zeer zeker' voelen (de maximale score van 10 op de schaal van financiële zekerheid) geven acht maal hogere giften dan respondenten die zich 'zeer onzeker' tot 'onzeker' voelen (een score tussen het minimum van 0 tot een 4 op de schaal). De giften van respondenten die 'neutraal' antwoordden op de schaal voor financiële zekerheid bevatten enkele uitschieters, waardoor het gemiddelde aan giften hoger uitkomt dan verwacht kon worden gezien het gemiddelde inkomen van deze groep.¹

De antwoorden op de vraag 'Wat vindt u een passend percentage van het inkomen om per jaar te geven aan goede doelen?' maken duidelijk wat de normen voor geefgedrag onder vermogende Nederlanders zijn. De antwoordcategorieën varieerden van '0 tot 0,1%' tot

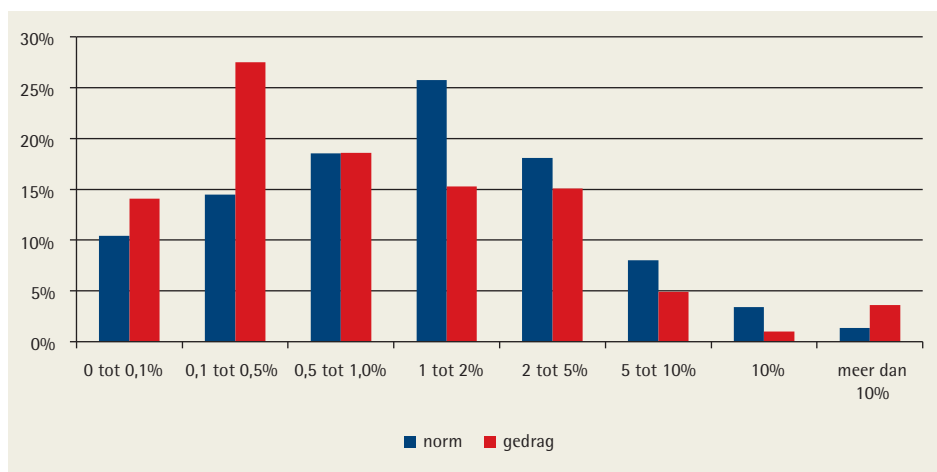
1 De respondent die de hoogste giften rapporteerde in de steekproef bevindt zich in deze groep. Wanneer de giften gewinsoriseerd worden op het 99^e percentiel wordt het gemiddelde in deze groep € 3.519. In de groep met respondenten die zich 'zeer zeker' (10) voelen is het gewinsoriseerde gemiddelde € 6.249.

'10%'; daarnaast hadden respondenten de mogelijkheid zelf een percentage in te vullen of voor 'geen idee' te kiezen.¹ De meeste respondenten (26%) kruisten de categorie '1 tot 2%' aan als een gepast percentage, 43% kruiste een van de lagere categorieën aan en 3% de van oorsprong Bijbelse norm van 10%.²

Als we het feitelijke geefgedrag – zoals gerapporteerd door de respondenten – vergelijken met de norm waarmee de respondenten instemmen ontstaat een beeld van het geefpotentieel onder vermogende Nederlanders. Wie minder geeft dan gepast wordt geacht zou misschien wel meer willen geven, maar doet dit om de een of andere reden niet. We zien onder vermogende Nederlanders dat de norm hoger ligt dan het gedrag (zie figuur 17.2). Vermogende Nederlanders vinden een jaarlijkse gift van 2,3% van het jaarinkomen een gepast bedrag, maar 78% van de vermogende Nederlanders geeft jaarlijks minder.

Een kwart van de respondenten kiest voor een relatief lage norm van maximaal 0,5% van het inkomen, terwijl in werkelijkheid het geefgedrag van 42% van de respondenten niet boven deze grens uitkomt. In de categorie 0,5 tot 1% ligt het omslagpunt: hier zien we evenveel respondenten die dit een gepast percentage vinden als respondenten die dit ook daadwerkelijk geven. Daarboven ligt het gedrag weer lager dan de norm. Zo ligt het geefgedrag van 15% van de vermogende Nederlanders tussen de 1% en 2% van het inkomen, terwijl 26% dit een passend percentage vindt om te geven. Opvallend is dat helemaal aan de bovenkant van de verdeling het geefgedrag weer boven de norm uitkomt: 4% van de vermogende Nederlanders geeft jaarlijks meer dan 10% van het inkomen weg, terwijl slechts 1% van de vermogende Nederlanders vindt dat dit een gepast percentage is om weg te geven.

Figuur 17.2 Normen en geefgedrag als percentage van het inkomen onder vermogende Nederlanders, 2011



1 Respondenten die zelf een percentage invulden kozen meestal een percentage boven de 10. De groep respondenten die 'weet niet' invulde (22% van de respondenten die de vraag invulden) hebben we buiten beschouwing gelaten. Overigens beantwoordde 13% van de respondenten de vraag in het geheel niet. Het geefgedrag van de respondenten die 'weet niet' invulden (€ 7.364) lag wat hoger dan het geefgedrag van degenen die wel een percentage noemden (€ 4.161).

2 Dit zijn overigens voor het grootste deel (78%) kerkelijke respondenten.

De normen rond geefgedrag verschillen weinig tussen inkomens- en vermogensgroepen, zo blijkt uit de tabellen 17.11 en 17.12. Doordat de giften als aandeel van het inkomen afnemen met het inkomen neemt de discrepantie tussen de norm rond geven en het feitelijke geefgedrag toe als het inkomen stijgt. In het hoogste inkomenskwintiel ligt het feitelijke geefgedrag een stuk lager (0,71%) dan de norm. Met name de hoogste inkomens geven dus in feite minder dan zij als gepast zeggen te ervaren. In het tweede inkomenskwintiel wordt juist meer gegeven dan de respondenten gepast zouden vinden. Het eerste inkomenskwintiel is een uitzondering op het patroon: hierin ligt de norm hoger dan het gedrag.

Tabel 17.11 Geefgedrag en geefnormen per inkomenskwintiel, 2011

	<i>Gepast bedrag</i>	<i>Giften/inkomen</i>	<i>Vershil</i>
1 ^e inkomenskwintiel	2,39	2,09	0,31
2 ^e inkomenskwintiel	2,23	2,41	-0,18
3 ^e inkomenskwintiel	2,33	2,08	0,26
4 ^e inkomenskwintiel	2,29	2,03	0,26
5 ^e inkomenskwintiel	2,25	1,49	0,76

In tabel 17.12 zien we een patroon in de discrepantie tussen de geefnorm en het geefgedrag dat het omgekeerde is van dat in tabel 17.11. In het eerste en tweede vermogenskwintiel wordt 0,5% van het inkomen minder gegeven dan gepast wordt gevonden. In het hoogste vermogenskwintiel liggen de giften uitgedrukt als aandeel van het inkomen exact op het niveau dat door deze groep vermogende Nederlanders gepast wordt gevonden. Onder de Nederlanders met de hoogste vermogens is daarmee sprake van weinig geefpotentieel.

Tabel 17.12 Geefgedrag en geefnormen per vermogenskwintiel, 2011

	Gepast bedrag	Giften/inkomen	Vershil
1 ^e vermogenskwintiel	2,32	1,83	0,49
2 ^e vermogenskwintiel	2,36	1,87	0,49
3 ^e vermogenskwintiel	2,18	2,01	0,17
4 ^e vermogenskwintiel	2,18	1,86	0,33
5 ^e vermogenskwintiel	2,44	2,44	0,00

17.3.3 *Opvattingen over geefgedrag en goeddoelenorganisaties*

De overheidsbezuinigingen op bijvoorbeeld kunst en cultuur hebben de maatschappelijke bijdragen van vermogende Nederlanders opnieuw in de belangstelling gebracht. Een voor de hand liggende vraag is of vermogende Nederlanders in het ‘gat’ springen dat de overheidsbezuinigingen hebben geslagen. In de vragenlijst hebben we de stelling ‘Als de overheid gaat bezuinigen op maatschappelijke organisaties zal ik zelf meer gaan geven’ opgenomen. De meeste vermogende Nederlanders zijn niet erg positief over deze stelling: 13% antwoordt ‘helemaal mee oneens’ en 29% antwoordt ‘oneens’. Ter vergelijking: onder de gehele Nederlandse bevolking zijn deze percentages respectievelijk 13% en 45%.

Ongeveer een vijfde van de vermogende Nederlanders is het wel eens met de stelling: 17% kiest 'eens' en 2% 'helemaal mee eens'. Onder de bevolking als geheel zijn deze percentages flink lager. Opvallend is dat vermogende Nederlanders die meer geven het sterker met de stelling eens zijn. Dit geldt ook onder de bevolking als geheel.

Tabel 17.13 Instemming met de stelling 'Als de overheid gaat bezuinigen op maatschappelijke organisaties zal ik zelf meer gaan geven' (in procenten) en geefgedrag (in euro's), 2011

	<i>Gehele bevolking</i>		<i>Vermogende Nederlanders</i>	
	<i>In procenten</i>	<i>Giften in 2011 in euro's</i>	<i>In procenten</i>	<i>Giften in 2011 in euro's</i>
Helemaal mee oneens	14	70	13	2.709
Mee oneens	45	182	29	5.359
Niet mee oneens, niet mee eens	37	246	38	5.431
Mee eens	4	452	17	5.889
Helemaal mee eens	0	-	2	8.373

De nieuwe realiteit die de bezuinigingen creëren staan op gespannen voet met de verwachtingen die vermogende Nederlanders uitspreken over hun geefgedrag in het komend jaar. 16% van de vermogende Nederlanders antwoordde 'minder' op de vraag 'Verwacht u dat uw huishouden in de komende 12 maanden meer of minder aan goede doelen zal geven?', een veel hoger percentage dan het deel dat 'meer' antwoordde (8%). Iets meer dan twee derde (68%) antwoordt overigens 'hetzelfde'. De verwachtingen over het geefgedrag in het komende jaar hangen nauw samen met de verwachtingen over de ontwikkelingen in de financiële situatie van het huishouden. Terwijl iets minder dan de helft (48%) antwoordt dat de financiële situatie gelijk zal blijven, kiest 42% voor 'een beetje slechter' en 4% voor 'veel slechter'. Slechts 5% kiest voor 'beter' en 1% voor 'veel beter'.

De verwachtingen over het geefgedrag in het komende jaar houden ook verband met het vertrouwen in goededoelenorganisaties. Vermogende Nederlanders hebben meer vertrouwen in goededoelenorganisaties en in kerken dan de bevolking als geheel (zie tabel 17.14). Van de vermogende Nederlanders heeft 45% redelijk veel of erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties en 51% in kerken. Onder de gehele bevolking zijn deze percentages respectievelijk 30% en 23%. Het vertrouwen in de overheid is onder vermogende Nederlanders vrijwel gelijk aan dat onder de bevolking als geheel.

Tabel 17.14 Vertrouwen in goededoelenorganisaties, kerken en de overheid onder vermogende Nederlanders en de gehele bevolking, 2011 (in procenten)

	<i>Goededoelen-organisaties</i>		<i>Kerken</i>		<i>Overheid</i>	
	<i>Neder-landers</i>	<i>Vermo-genden</i>	<i>Neder-landers</i>	<i>Vermo-genden</i>	<i>Neder-landers</i>	<i>Vermo-genden</i>
Weinig/geen	28	20	47	28	39	43
Matig	42	35	30	21	40	37
Redelijk/erg veel	30	45	23	51	22	20

Tabel 17.15 laat zien dat vermogende Nederlanders die helemaal geen tot weinig vertrouwen in goededoelenorganisaties hebben vaker (29%) verwachten dat hun geefgedrag in het komend jaar zal afnemen dan degenen die matig (14%) of redelijk veel tot veel vertrouwen hebben in deze organisaties (12%). Het is echter niet zo dat de respondenten die redelijk positief denken over goededoelenorganisaties vaker zeggen dat zij het komend jaar meer zullen geven. Het percentage van de respondenten dat verwacht het komend jaar meer te geven is ongeveer hetzelfde onder respondenten die weinig, matig of redelijk tot veel vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties. De groep die redelijk veel of erg veel vertrouwen heeft verwacht wel wat vaker dat zijn geefgedrag op peil zal blijven.

Tabel 17.15 Vertrouwen in goededoelenorganisaties en verwachtingen over het geefgedrag in het komende jaar, 2011 (in procenten)

	<i>Minder</i>	<i>Hetzelfde</i>	<i>Meer</i>	<i>Weet niet</i>
Weinig/geen vertrouwen	29	51	7	13
Matig vertrouwen	14	69	8	9
Redelijk/erg veel vertrouwen	12	74	8	7
Allen	16	68	8	9

17.3.4 *Giftenaftrek: gebruik en kennis*

De giftenaftrek is in potentie een belangrijk instrument dat het geefgedrag van vermogende Nederlanders kan stimuleren. In de steekproef van vermogende Nederlanders die onze vragenlijst hebben ingevuld zegt 41% de giftenaftrek te gebruiken. Ongeveer hetzelfde percentage (39%) zegt de giftenaftrek niet te gebruiken omdat de drempel niet wordt gehaald en 13% zegt de giftenaftrek onnodig te vinden en hem daarom niet te gebruiken. De respondenten die de giftenaftrek gebruiken geven per jaar flink meer dan de respondenten die de giftenaftrek niet gebruiken, ook als percentage van het inkomen. Interessant is dat het geefgedrag van de respondenten die de giftenaftrek niet gebruiken achterblijft bij het bedrag dat zij gepast zouden vinden om te geven per jaar. De respondenten die de giftenaftrek wel gebruiken geven vrijwel het bedrag dat zij ook gepast vinden om te geven.

Tabel 17.16 Gebruik van de giftenaftrek en geefgedrag in het afgelopen jaar

	<i>Giften in 2011</i>	<i>Gepast bedrag in % inkomen</i>	<i>Giften in % inkomen</i>	<i>Verschil</i>
Nee, ik haal de drempel niet	877	1,12	0,68	0,45
Nee, ik ken de regeling niet	1876	1,30	0,88	0,40
Nee, ik vind het niet nodig	1456	1,72	0,84	0,91
Ja	7942	3,46	3,51	-0,04
Allen	4169	2,26	1,98	0,28

De kennis van vermogende Nederlanders over de giftenaftrek laat te wensen over. We vroegen welke regel van toepassing is op de giftenaftrek en legden vier mogelijkheden voor waaruit de respondenten konden kiezen. Een op de zeven respondenten gaf geen antwoord op deze vraag. Tabel 17.17 laat de resultaten zien van de respondenten die wel een keuze maakte uit de vier mogelijkheden.

Tabel 17.17 Kennis over de giftenaftrek (in procenten)

	%	Namelijk ^a	% ^b
Giften kunnen alleen worden afgetrokken als ze bij elkaar hoger zijn dan een bepaald bedrag	35	€ 500	17
Giften kunnen alleen worden afgetrokken als ze bij elkaar hoger zijn dan een bepaald percentage van het inkomen	56	1%	56
Alleen mensen met een inkomen dat hoger is dan een bepaald bedrag kunnen giften aftrekken	1	Weet niet	25
Alleen mensen die minimaal een aantal jaar geven aan dezelfde organisatie kunnen giften aftrekken	6	5 jaar	80

^a Vaakst gegeven antwoord op de vervolgvraag 'Hoeveel dan?'

^b Percentage van de respondenten dat het vaakst gegeven antwoord koos.

Iets meer dan de helft van de respondenten weet dat de drempel voor het gebruik van de giftenaftrek een bepaald percentage is.¹ Van deze respondenten noemt weer iets meer dan de helft het juiste percentage (1%). Minder dan een derde van de respondenten die een antwoord gaven (31%) heeft daarmee het antwoord juist. Iets meer dan een derde van de respondenten denkt dat de drempel een bepaald bedrag is. Het vaakst wordt € 500 genoemd (door 17% van de respondenten die een bedrag noemden). Ook het bedrag van € 1.000 wordt met enige regelmaat genoemd (door 14%). Een klein percentage van de respondenten denkt dat alleen giften die minimaal een bepaald aantal jaren worden gedaan aftrekbaar zijn. Door deze groep respondenten wordt het vaakst vijf jaar genoemd. Inderdaad kunnen periodieke schenkingen die voor een minimumtermijn van vijf jaar notarieel worden vastgelegd zonder meer als giften worden afgetrokken, zonder dat de drempel van 1% geldt.

Met de invoering van de Geefwet per 1 januari 2012 is de aftrekbaarheid van giften veranderd. We vroegen de vermogende Nederlanders of ze wisten wat er veranderd is (zie tabel 17.18). Iets meer dan vier op de tien respondenten gaf het juiste antwoord op deze kennisvraag over de Geefwet, namelijk dat giften aan kunst en cultuur verhoogd aftrekbaar zijn geworden. Een kwart dacht ten onrechte dat giften aan kunst en cultuur juist verminderd aftrekbaar zijn geworden en iets meer dan een vijfde dacht – eveneens ten onrechte – dat giften aan kunst en cultuur helemaal niet meer aftrekbaar zijn. Het is interessant dat de respondenten die het juiste antwoord gaven in 2011 ook de hoogste bedragen doneerden. De vermogende Nederlanders die het meest geïnteresseerd zullen zijn in de mogelijkheden die de Geefwet biedt zijn er ook het best van op de hoogte.

1 De wet kent de mogelijkheid dat een absoluut bedrag als drempel geldt in het geval van een laag belastbaar inkomen. Dit bedrag (€ 60) werd door vijf respondenten genoemd. Voor de vermogende Nederlanders is deze mogelijkheid niet relevant.

Tabel 17.18 Kennis over de Geefwet en geefgedrag

	%	Gedrag in afgelopen jaar		Verwachting komend jaar	
		Giften in 2011 in euro's	Giften aan cultuur in 2011 in euro's	Minder geven aan cultuur in 2013 in procenten	Meer geven aan cultuur in 2013 in procenten
1. Giften aan kunst en cultuur zijn niet langer aftrekbaar	21	1.600	33	41	1
2. Giften aan kunst en cultuur zijn verminderd aftrekbaar	25	5.289	219	32	1
3. Giften aan kunst en cultuur zijn verhoogd aftrekbaar	42	6.886	1134	20	6
4. Giften aan kunst en cultuur worden nu verdubbeld door de overheid	6	4.550	596	32	4
Allen	100	5.145 ^a	615	28	3

^a Dit bedrag wijkt af van het totaalbedrag aan giften onder alle respondenten, omdat zij niet allemaal de vraag over de Geefwet hebben ingevuld.

In de groep die het juiste antwoord gaf op de kennisvraag over de Geefwet ligt het percentage dat zegt minder te gaan geven aan cultuur in het komende jaar het laagste. Het percentage dat zegt meer te gaan geven aan cultuur in het komende jaar ligt in deze groep weliswaar hoger dan in de andere groepen, maar nog steeds erg laag.

17.3.5 Profiel van huishoudens die veel geven

In deze laatste paragraaf geven we een beschrijving van verschillen in het geefgedrag van vermogende huishoudens in Nederland. Omdat vrijwel alle vermogende huishoudens geven aan goededoelenorganisaties is een analyse van de kans op geefgedrag zoals in hoofdstuk 1 weinig informatief. Een analyse van het totaalbedrag dat vermogende huishoudens geven is daarentegen wel informatief.¹ Ook laten we verschillen zien tussen huishoudens in het percentage van het inkomen dat zij aan goededoelenorganisaties besteden.

Goededoelenorganisaties ontvangen hogere bedragen in euro's van mannen, jongeren, mensen met een partner, huishoudens met een hoog inkomen, huishoudens met een hoog vermogen, huishoudens met een eigen bedrijf, huishoudens met een eigen huis en mensen die zich financieel zeker voelen. Daarnaast zijn de giften hoger wanneer huishoudens religieus zijn en met name wanneer de respondent protestant of overig religieus actief

1 In deze analyse hebben we de invloed van uitschieters verminderd door de giften te winsoriseren op het 99^e percentiel. De dertien bedragen hoger dan € 77.000 (tot maximaal € 767.000) worden behandeld alsof ze allemaal € 77.000 zijn.

is. Mensen die hun politieke voorkeur in het midden plaatsen geven gemiddeld hogere bedragen. In het laatste blok van tabel 17.19 zien we verbanden die ook in hoofdstuk 1 en 6 aan de orde kwamen: mensen die meer sociale druk ervaren om te geven, sterker altruïstische waarden en een sterker gevoel van sociale verantwoordelijkheid hebben en die meer verzoeken ontvangen om te geven doneren hogere bedragen.

Opvallend in deze resultaten is dat er geen substantiële verschillen zijn tussen huishoudens met verschillende opleidingsniveaus en dat vertrouwen in goededoelenorganisaties niet sterk samengaat met het totaalbedrag aan giften. Onder de bevolking als geheel geven hoger opgeleiden en mensen met meer vertrouwen in goededoelenorganisaties duidelijk hogere bedragen.

Daarnaast is opvallend dat jongeren hogere bedragen geven, terwijl in de gehele Nederlandse bevolking juist ouderen hogere bedragen doneren. We kunnen dit aan de hand van onze gegevens niet goed verklaren. Het resultaat is niet aan uitschieters te wijten. Het is weliswaar duidelijk dat jongere vermogende Nederlanders hogere bedragen geven dan oudere omdat zij over meer vermogen beschikken, hoger opgeleid zijn en vaker vermogend zijn geworden met een eigen bedrijf, maar deze factoren verklaren niet het hele verschil. Het verband is des te opvallender omdat jongere vermogende Nederlanders minder vaak kerkelijk zijn dan oudere vermogende Nederlanders, waardoor we zouden verwachten dat zij juist minder zouden geven.

Het verband tussen kerkelijkheid en geefgedrag zien we net als onder de gehele bevolking ook onder de vermogende Nederlanders. De verschillen tussen vermogende Nederlanders die kerkelijk zijn en degenen die zichzelf niet als kerkelijk beschouwen zijn flink. Protestante respondenten geven bijna twee keer zo veel als onkerkelijke respondenten en overig religieuze respondenten geven het meest. Aanvankelijk zijn er ook verschillen te zien tussen respondenten die meer of minder kerkelijk actief zijn, maar die blijken grotendeels weg te vallen als we rekening houden met de kerkelijke groep waartoe deze respondenten behoren. Verschillen tussen respondenten die wel en niet een partner hebben, tussen respondenten die wel en niet een eigen huis hebben en tussen respondenten met een hoge en een lage mate van financiële zekerheid vallen weg als we rekening houden met alle andere kenmerken van deze respondenten.

Ook de verschillen naar politieke voorkeur veranderen als we rekening houden met de andere kenmerken van de respondenten. Het gaat dan vooral om het inkomen, het vermogen, de mate van kerkelijkheid en de filantropische waarden. Opvallend is dat de linkse respondenten niet langer verschillen van de respondenten met een voorkeur voor het midden als we rekening houden met de andere kenmerken, maar dat rechtse respondenten minder geven dan verwacht kon worden gezien hun hogere inkomen, vermogen en kerkelijkheid.

Tabel 17.19 Geefgedrag onder categorieën vermogende Nederlanders

<i>Demografische kenmerken</i>	<i>Bedrag in euro's</i>		<i>% van het inkomen</i>	
Man	3.843	/	1,98	/
Vrouw	2.045	-	1,38	-
Geboren voor 1941	2.801	/	2,21	/

>>

>>	Geboren tussen 1941 en 1950	3.765	0	1,99	0
	Geboren tussen 1951 en 1960	3.193	0	1,40	(-)
	Geboren tussen 1961 en 1970	5.155	+	1,55	(-)
	Geboren na 1970	8.318	+	2,96	0
	Geen partner	1.897	/	2,08	/
	Partner	3.750	(+)	1,85	0
	Geen financieel afhankelijke kinderen	3.678	/	1,67	/
	Wel financieel afhankelijke kinderen	3.678	0	1,97	0
	Geen kinderen in huishouden	3.385	/	1,93	/
	Kinderen in huishouden	3.978	0	1,72	0
<i>Sociaaleconomische kenmerken</i>					
	Opleiding: basis, lbo, mavo	2.567	/	1,57	/
	Opleiding: mbo/havo/vwo	3.602	0	1,91	0
	Opleiding: hbo/wo	3.652	0	1,90	0
	Geen betaald werk	3.196	/	1,93	/
	Wel betaald werk	3.622	0	1,87	0
	Inkomen: 1 ^e kwintiel	1.762	/	2,18	/
	Inkomen: 2 ^e kwintiel	2.044	0	2,18	0
	Inkomen: 3 ^e kwintiel	2.027	0	1,81	0
	Inkomen: 4 ^e kwintiel	3.509	(+)	1,68	(-)
	Inkomen: 5 ^e kwintiel	8.367	+	1,60	(-)
	Vermogen: 1 ^e kwintiel	1.503	/	1,68	/
	Vermogen: 2 ^e kwintiel	1.318	0	1,61	0
	Vermogen: 3 ^e kwintiel	2.380	0	1,78	+
	Vermogen: 4 ^e kwintiel	2.833	0	1,80	+
	Vermogen: 5 ^e kwintiel	9.700	+	2,52	+
	Erfenis/familievermogen	2.286	/	1,24	/
	Loonarbeid	2.327	[+]	1,84	+
	Eigen bedrijf	6.578	+	2,14	+
	Onroerend goed	2.258	0	1,69	+
	Anders	3.355	+	2,13	+
	Huurhuis	1.381	/	1,78	/
	Eigen huis	3.929	(+)	1,90	(+)
	Lage subjectieve financiële zekerheid	2.438	/	1,70	/

>>

>>	Hoge subjectieve financiële zekerheid	4.721	(+)	2,06	(+)
	<i>Religie</i>				
	Niet-gelovig	2.538	/	1,15	/
	Katholiek	2.928	0	1,49	0
	Protestant	4.695	+	2,95	+
	Overige religie	8.618	+	4,78	+
	<i>Frequentie van kerkgang</i>				
	Nooit	2.884	/	1,30	/
	Eén of enkele malen per jaar	4.520	(+)	2,57	+
	Vaker	6.234	(+)	4,39	+
	<i>Politiek</i>				
	Links	2.717	(-)	1,69	(-)
	Midden	4.108	/	2,54	/
	Rechts	3.530	[-]	1,63	-
	<i>Filantropische houdingen en benadering</i>				
	<i>Aantal verzoeken om giften</i>				
	Geen	2.151	/	1,29	/
	1 tot 4 keer	3.584	(+)	1,98	+
	Meer dan 4 keer	4.588	(+)	2,03	(+)
	<i>Sociale druk</i>				
	Laag	2.597	/	1,49	/
	Hoog	4.006	(+)	2,07	(+)
	<i>Altruïstische waarden</i>				
	Laag (1-3)	1.977	/	1,14	/
	Hoog (4-5)	4.199	+	2,19	+
	<i>Filantropieschaal</i>				
	Laag (1-3)	1.648	/	1,08	/
	Hoog (4-5)	3.651	(+)	1,92	(+)
	<i>Vertrouwen in goededoelenorganisaties</i>				
	Geen, weinig, matig (1-3)	3.066	/	1,46	/
	Veel (4-5)	3.662	0	1,99	0

/ categorievormt de referentiegroep; + betekent een positief verband (hogere waarde in de referentiegroep) en - 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 aanvankelijk geen verband laat zien, maar dat het verband positief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model; [-] de variabele laat oorspronkelijk geen verband zien, maar dat het verband negatief wordt als rekening gehouden wordt met andere factoren in het model.

In de tweede kolom van tabel 17.19 staat het percentage van het inkomen dat jaarlijks wordt gedoneerd aan goededoelenorganisaties. We zien dat vrouwen en huishoudens met een hoger inkomen een kleiner deel van hun inkomen doneren dan mannen en huishoudens met een minder hoog inkomen en dat huishoudens met een groter vermogen en met vermogen dat niet uit een erfenis is verkregen een groter deel van hun jaarinkomen doneren dan huishoudens met een minder groot vermogen en een vermogen uit een erfenis. We zien ook dat religieuze (met name protestante en overig religieuze) respondenten een groter deel van hun inkomen doneren dan niet-religieuze respondenten. Aanvankelijke verschillen naar inkomen, eigenhuisbezit, financiële zekerheid, sociale druk en sociale verantwoordelijkheid verdwijnen als we rekening houden met de andere kenmerken van de huishoudens. Opvallend is dat religieus meer actieve huishoudens een groter deel van hun inkomen aan goededoelenorganisaties geven en mensen met een rechtse politieke voorkeur een kleiner deel. Altruïstische waarden gaan samen met donaties ter waarde van een hoger deel van het inkomen.

Literatuur

- Center on Philanthropy (2011). *Review of literature on giving and high net worth individuals*. Indianapolis: Center on Philanthropy.
- Ostrower, F. (1995). *Why the wealthy give. The culture of elite philanthropy*. Princeton: Princeton University Press.
- Steinberg, R., Zhang, Y., Brown, E. & Rooney, P. (2010). Earned, owned, or transferred. Are donations sensitive to the composition of income and wealth? Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/30082/> MPRA Paper No. 30082.

Methodologische verantwoording

In deze bijlage treft u de methodologische verantwoording van het 'Geven in Nederland'-onderzoek 2013 aan.

Huishoudens

Het 'Geven in Nederland'-onderzoek wordt sinds 1994 om het jaar uitgevoerd en wordt gepubliceerd sinds 1997. Het huidige onderzoek is de negende editie. De opzet van de eerste drie edities was cross-sectioneel: telkens werd een nieuwe groep respondenten ondervraagd en de resultaten werden gegeneraliseerd naar de Nederlandse bevolking. Vanaf 2002 is een longitudinale opzet gehanteerd en worden steeds zo veel mogelijk dezelfde respondenten ondervraagd. De longitudinale studie wordt aangeduid als de 'Geven in Nederland Panel Studie' (GINPS).

De gegevens worden steeds verzameld tegen het eind van het voorjaar. Voor deze editie vond het veldwerk plaats van eind mei tot begin juni 2012. We duiden de gegevens aan met het jaar waarin ze verzameld zijn. De huidige editie van de panelstudie heet dus GINPS12. De respondenten in het 'Geven in Nederland'-onderzoek rapporteren over de giften van hun huishoudens in het voorafgaande kalenderjaar. Deze editie bevat dus gegevens over de giften die door Nederlandse huishoudens in 2011 zijn gedaan. Om uitspraken te kunnen doen over giften door alle Nederlandse huishoudens hebben we een weging toegepast op de volgende sociaaldemografische kenmerken: geslacht, grootte van het huishouden, opleidingsniveau, provincie, en regio.

Sinds het boek *Geven in Nederland 2009* 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 ondervetegenwoordigd waren. Vanaf 2009 zijn de schattingen die gepresenteerd worden in 'Geven in Nederland' representatief voor allochtone én autochtone huishoudens in Nederland. We duiden de gegevens die verzameld zijn onder allochtone huishoudens voor de huidige editie aan als GINIS12 ('Geven in Nederland Immigranten Studie 2012').

Meetjaar en doeljaar

De vragenlijst waarop het onderzoek onder huishoudens en bedrijven is gebaseerd is afgenomen in de maanden mei en juni 2012. Dit noemen we de meetperiode. Het meetjaar is dus 2012. In de vragenlijst omschrijven we bij veel vragen een ander doeljaar waarop de vragen betrekking hebben. In de vragen over het geefgedrag aan goededoelenorganisaties is het doeljaar bijvoorbeeld omschreven als 'het afgelopen kalenderjaar'. De respondent

antwoordt daardoor wat het huishouden heeft gegeven in het kalenderjaar 2011. Het doeljaar in de vragen over geefgedrag is dus 2011. Het doeljaar in de vragen over vrijwilligerswerk is 'de afgelopen 12 maanden'. De meting van vrijwilligerswerk heeft daardoor betrekking op de periode mei 2011 tot en met mei 2012.

Steekproeven

De schattingen over alle Nederlandse huishoudens zijn gebaseerd op steekproeven die zijn weergegeven in tabel B1. De tabel laat zien dat GINPS12 voornamelijk online is uitgevoerd. Het online veldwerk onder voornamelijk autochtone huishoudens is uitgevoerd door TNS NIPO. Veldkamp Marktonderzoek B.V. heeft het veldwerk onder de allochtone huishoudens uitgevoerd. 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. Om een controle op methode-effecten mogelijk te maken is een groep van 139 autochtone Nederlanders ondervraagd met exact dezelfde vragenlijst die ook door de allochtone Nederlanders werd ingevuld.

De generalisatie naar de Nederlandse bevolking in hoofdstuk 1 (tabel 1.1) en hoofdstuk 6 (tabel 6.1) veronderstelt net als in de voorgaande edities van 'Geven in Nederland' dat westerse allochtonen een vergelijkbaar bedrag geven als autochtonen. We hebben deze veronderstelling getoetst aan de hand van de gegevens van huishoudens die door TNS NIPO verzameld zijn. Een klein percentage van de respondenten die online ondervraagd zijn is afkomstig uit een huishouden waarvan de hoofdkostwinner niet in Nederland is geboren. Het totaalbedrag aan giften van deze huishoudens wijkt niet significant af van het totaalbedrag van huishoudens waarvan de hoofdkostwinner wel in Nederland is geboren.

Tabel B1 Aantal huishoudens in het 'Geven in Nederland'-onderzoek 2013

		<i>Aantal</i>
GINPS12 (online)	Autochtoon	2433
	Westerse allochtoon	45
	Niet-westerse allochtoon	16
	Onbekend	24
	Totaal	2518
GINIS12 (online)	Autochtoon	139
	Westerse allochtoon	0
	Niet-westerse allochtoon	404
	Onbekend	0
GINIS12 (persoonlijke interviews)	Autochtoon	2
	Westerse allochtoon	0
	Niet-westerse allochtoon	173
	Onbekend	3
Totaal		721

Uitschieters

In GIN2013 hebben we na uitgebreide discussie en in goed overleg met de leden van de begeleidingscommissie de procedure voor uitschieters verbeterd. We zetten hier de procedure op een rij. Uitschieters (ook wel uitbijters of *outliers* genoemd) zijn waarden die sterk afwijken van de andere waarden in de gegevens. Omdat geefgedrag niet negatief kan zijn, hebben we uitsluitend positieve uitschieters in onze gegevens. Het betreft dan rapportages van uitzonderlijk hoge bedragen aan giften van geld of goederen of uitzonderlijk hoge aantallen uren vrijwilligerswerk. Onder methodologen bestaat geen consensus over waar precies de grens ligt voor een 'uitzonderlijk hoge waarde'.

Er zijn grofweg twee soorten uitschieters: ongeldige waarden (meetfouten) en geldige waarden (reële waarden). Het is wenselijk dat ongeldige waarden worden voorkomen en behandeld, waardoor meetfouten worden gecorrigeerd en geminimaliseerd. We hebben daarvoor een procedure ontwikkeld die bestaat uit drie stappen:

- 1 voorkomen dat een respondent een onjuiste waarde invult;
- 2 detecteren van mogelijke meetfouten;
- 3 aanpassen van waarschijnlijke meetfouten.

In de software voor de online vragenlijst is een controle ingebouwd om tikfouten door respondenten te voorkomen. Als een bedrag € 1.000 is of hoger krijgt de respondent de vraag: 'U heeft een hoog bedrag ingevuld, namelijk [bedrag]. Weet u zeker dat dit bedrag juist is?' De respondent moet dan kiezen tussen 'ja, dit bedrag is juist' en 'nee, dit bedrag is niet juist'. In het eerste geval gaat de respondent door naar de volgende vraag; in het tweede geval kan de respondent het bedrag corrigeren.

Ten tweede controleren we de ruwe data zoals we die van TNS NIPO ontvangen op evident onjuiste waarden. We doen dit door de hoogste waarden te bekijken in relatie tot de antwoorden van dezelfde respondent op andere vragen. Als een gerapporteerde gift hoger is dan het inkomen of de respondent andere kenmerken rapporteert die het bedrag bijzonder onwaarschijnlijk maken, wordt het bedrag als onrealistisch beschouwd. Het gaat dan bijvoorbeeld om een combinatie van kenmerken als geslacht, leeftijd, gezinssituatie, (een lage) opleiding, (geen) betaald werk, (geen) vermogen, en woonachtig in een huurhuis. De hoogste waarnemingen uit de voorafgaande jaren zijn indicatief. Onrealistische uitschieters worden vervangen door de waarde 0.

We controleren ook of de gerapporteerde waarde afkomstig is van een respondent die op andere vragen verdachte antwoorden heeft gegeven, zoals een serie dezelfde antwoorden (bijvoorbeeld 'helemaal mee eens') op stellingen die afwisselend negatief en positief geformuleerd zijn. In dit geval wordt de uitbijter niet alleen als meetfout beschouwd, maar wordt de respondent geheel uit de dataset verwijderd.

Als een uitbijter geen evident onjuiste waarde is, behandelen we deze als een reële waarde. Het is namelijk onwenselijk om reële uitschieters als meetfouten af te doen en onzichtbaar te maken. We zouden een belangrijk deel van het werkelijke geefgedrag daarmee buiten beschouwing laten. Als we uit de andere gegevens van de respondent onvoldoende reden om het gerapporteerde bedrag als meetfout te beschouwen, ontstaat het probleem dat reële uitschieters wel allerlei ongewenste effecten hebben in de analyses. Zij beïnvloeden het gemiddelde en kunnen zelfs de verbanden tussen geefgedrag en allerlei kenmerken van huishoudens verstoren.

In voorgaande edities van 'Geven in Nederland' hebben we gewerkt met een bandbreedte rondom de schattingen voor de giften van huishoudens door de laagste waarneming en

de hoogste positieve waarneming te vervangen door het ongewogen gemiddelde onder alle positieve waarnemingen (inclusief de laagste en de hoogste) en het totaalbedrag aan giften opnieuw te berekenen. Door het weglaten van de hoogste positieve waarneming wordt een lager totaalbedrag geschat; door het weglaten van de respondenten die de laagste bedragen wordt het totaalbedrag wat hoger geschat.

Aan deze procedure zit een groot nadeel, omdat zij is ontworpen voor gegevens waarin maar weinig uitschieters voorkomen. Dat was tot nu toe de fortuinlijke situatie: in de regel was er slechts één extreme waarde of waren hoogstens enkele extreme waarden in de steekproef aanwezig die het gemiddelde sterk beïnvloedde(n). In de gegevens van GINPS12 treffen we echter meerdere uitschieters aan. Hierdoor is de procedure die we gebruikten voor het berekenen van de bandbreedte niet meer adequaat. Daarom hebben we in GIN2013 de procedure voor de behandeling van uitschieters zodanig gewijzigd dat zij ook voor gevallen waarin meerdere extreme waarnemingen voorkomen bruikbaar is. De kwaliteit van de data-analyse is daardoor hoger geworden. We hebben de verbeterde procedure met terugwerkende kracht doorgevoerd voor alle edities van 'Geven in Nederland' sinds 2002.

De procedure die we hebben gevolgd houdt in dat we de extreme waarden uit de verdeling op de waarde terugzetten van het 99^e percentiel. Met andere woorden: we hebben de 1% hoogste waarnemingen teruggezet op de laagste waarde onder de hoogste 1%. Deze procedure wordt naar de bedenker ervan, statisticus Charles P. Winsor, ook wel *winsoriseren* genoemd. Zij haalt de extremen uit de data en vermindert de invloed van uitschieters op het gemiddelde. We hebben ook nog een andere strategie overwogen om de invloed van extreme waarnemingen te verminderen. De alternatieve behandeling is het afknippen van de extreme waarden uit de verdeling, ook wel trimmen genoemd; als gerede twijfel bestaat aan de validiteit van extreme waarden, dan is het afknippen de veilige keuze. Omdat we geen goede redenen hebben te twijfelen aan de gerapporteerde bedragen hebben we ervoor gekozen de data te winsoriseren.

Geven door huishoudens: 'Geven in Nederland Panel Studie 2012' (GINPS12)

Deelnemers en methoden van dataverzameling

Het GINPS12-veldwerk is door TNS NIPO uitgezet onder 3.152 mogelijke respondenten. Uiteindelijk hebben 2.518 respondenten (80%) de vragenlijst volledig ingevuld, in de volgende drie groepen:

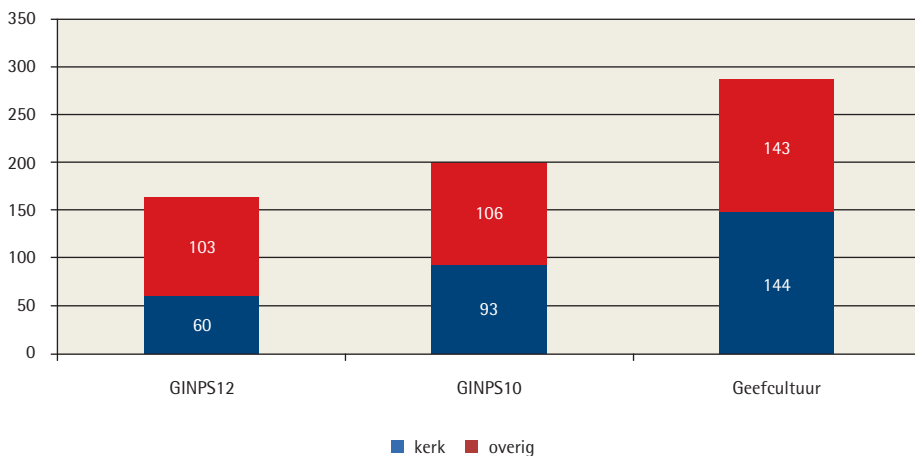
1. De longitudinale groep (n=1.320): dit zijn respondenten die ook al meededen aan het 'Geven in Nederland'-onderzoek in 2010. Van deze groep behoren 59 respondenten tot de oververtegenwoordiging van protestante respondenten uit de eerste golf van de panelstudie. Zij zijn buiten beschouwing gelaten in de analyses.
2. De 'nieuwe' respondenten (n=185): dit zijn respondenten die voor het eerst meededen aan het 'Geven in Nederland'-onderzoek in 2012.
3. De 'OCW-groep (n=1.013): dit zijn respondenten die eerder hebben meegedaan aan een onderzoek in opdracht van het ministerie van OCW naar de geefcultuur.

In overleg met de begeleidingscommissie zijn de generalisaties naar alle Nederlandse huishoudens uitsluitend gebaseerd op de gegevens van groep 1 en 2. De longitudinale groep maakt het mogelijk de veranderingen in het geefgedrag en vrijwilligerswerk op individueel niveau te analyseren, wat het 'Geven in Nederland'-onderzoek uniek maakt. De nieuwe respondenten zijn aan het onderzoek toegevoegd om een onderverteenwoordiging van de groep jongeren (18-24 jaar) en de groep (jonge) gezinnen met kinderen

(huishouden van drie personen of meer) in de longitudinale groep te compenseren. Door de lage gemiddelde leeftijd in de groep nieuwe respondenten ligt het geefgedrag in deze groep overigens wat lager dan gemiddeld. Omdat de schatting van het geefgedrag voor de gehele bevolking te veel gewicht zou geven aan de gemiddeld wat oudere respondenten in de longitudinale groep, zijn de nieuwe respondenten aan de steekproef toegevoegd. De OCW-respondenten hebben we in de generalisaties buiten beschouwing gelaten, omdat zij wat betreft geefgedrag niet representatief zijn voor de gehele Nederlandse bevolking (zie figuur B1). De OCW-groep geeft namelijk 44% meer dan de respondenten uit de longitudinale groep. Het geefgedrag in de longitudinale groep lijkt sterk op het geefgedrag dat we in eerdere edities van 'Geven in Nederland' hebben geconstateerd. Dit geldt zowel voor de giften van deze groep aan de kerk (het blauwe gedeelte van de balk) als voor zijn overige giften (het rode gedeelte). De respondenten die ook al meededen aan GINPS10 geven weliswaar wat meer aan de kerk (gemiddeld € 93) dan de respondenten die in GINPS12 voor het eerst meededen (gemiddeld € 60), maar dit verschil is niet significant. Het verschil in giften aan overige doelen is verwaarloosbaar (€ 106 tegen € 103).

Naar aanleiding van de cijfers in figuur B1 hebben we onderzocht hoe het hogere geefgedrag van de OCW-respondenten verklaard kan worden. Het blijkt dat tien van de twaalf uitschieters met giften van € 5.000 of hoger uit de OCW-deelsteekproef afkomstig zijn. De nieuwe groep GINPS12 telt geen enkele respondent die zo veel geeft en de groep 'oude' respondenten uit het vorige 'Geven in Nederland'-onderzoek telt er slechts twee.

Figuur B1 Gemiddelde giften aan kerk en overige doelen in drie deelsteekproeven



We zijn vervolgens nagegaan of het oorspronkelijke steekproefkader voor het Geefcultuuronderzoek verschilde van het steekproefkader voor GINPS12. Dat is niet het geval. Beide steekproeven zijn gebaseerd op een toevallige selectie van respondenten uit de huishoudens die aangesloten zijn bij TNS NIPO. De deelnemers aan beide enquêtes zijn representatief voor de Nederlandse bevolking wat betreft geslacht, leeftijd, regio, samenstelling van het huishouden en sociaaleconomische status. Omdat de steekproef voor het onderzoek Geefcultuur op sociaal-demografische kenmerken niet afwijkt van de steekproef voor GINPS12 is onze conclusie dat het relatief grote aantal grote gevers onder de OCW-respondenten aan toeval is te wijten. Ten slotte zijn we nagegaan of er wellicht een systematische uitval is van bepaalde groepen huishoudens uit de steekproef voor het Geefcultuuronderzoek bij de herbenadering van deze

huishoudens voor GINPS12. Daarvan blijkt inderdaad sprake. Respondenten uit huishoudens die aan het Geefcultuuronderzoek hebben deelgenomen maar niet aan GINPS12 zijn niet vaker donateurs van goededoelenorganisaties, maar scoren wel hoger op stellingen die een positieve geefhouding meten, zoals 'Ik ben iemand die ruimhartig aan goede doelen geeft', 'Het geven aan goede doelen geeft mij een goed gevoel' en 'Het geven aan goede doelen draagt bij aan een betere wereld'. Deze geefhouding heeft een vrij sterk verband met het totaal aantal doelen (sectoren) waaraan respondenten geven (een correlatie van .47) en het totaalbedrag aan giften dat de respondenten rapporteren in GINPS12 (een correlatie van .42).

De selectieve uitval versterkt het probleem dat de oorspronkelijke groep respondenten in het Geefcultuuronderzoek een relatief groot aantal respondenten telt die in totaal meer dan € 5.000 per jaar geven. Dit probleem is moeilijk te repareren. Daarom hebben we besloten de OCW-respondenten voor de schattingen van het geefgedrag en vrijwilligerswerk in Nederland niet mee te nemen.

De generalisaties naar alle Nederlandse huishoudens in hoofdstuk 1 en in deel B en naar de totale Nederlandse bevolking in hoofdstuk 6 zijn gebaseerd op de gewogen gegevens van autochtone respondenten uit GINPS12 en de allochtone respondenten uit GINIS12. De analyses van de achtergronden van geefgedrag (in paragraaf 1.7) zijn gebaseerd op de ongewogen gegevens van alle respondenten uit GINPS12-onderzoek. De vermelde totaalbedragen in deze paragraaf zijn wel gebaseerd op gewogen bestanden.

De longitudinale analyses in hoofdstuk 1 (paragraaf 1.9) en hoofdstuk 6 (paragraaf 6.9) zijn gebaseerd op de huishoudens die zowel in de huidige als de vorige editie van het onderzoek de vragenlijst hebben ingevuld (n=1.261). 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.

Vragenlijst

De vragenlijst voor 'Geven in Nederland 2013' is voor het grootste gedeelte identiek aan de vragenlijsten die in de eerdere golven van de panelstudie zijn gebruikt. De vragenlijst start met een module die algemene prosociale waarden meet. In een tweede module worden vragen gesteld over het geefgedrag van het huishouden. De derde module vraagt naar opvattingen over geven en goededoelenorganisaties. De vierde module bevat vragen over vrijwilligerswerk. De vijfde en laatste module bevat vragen over sociale en economische achtergrondkenmerken van de respondenten. De veranderingen die we hebben aangebracht betreffen met name dit laatste deel van de vragenlijst. Het gaat dan bijvoorbeeld om vragen over veranderingen in de financiële situatie van de huishoudens en enkele nieuwe vragen waarvan de antwoorden nog niet geanalyseerd en gerapporteerd zijn, omdat de tijd daarvoor ontbrak. De modules over geefgedrag en vrijwilligerswerk worden hieronder nader toegelicht en overige modules elders (module 3 in Bekkers, 2003; module 1 in Bekkers, 2007; Bekkers & Schuyt, 2008).

De module over geefgedrag volgt de methodiek van de *method-area module* (Rooney et al., 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 zich herinneren van giften die zij hebben gedaan. De respondenten antwoorden op welke wijzen zij in het afgelopen kalenderjaar (2011) geld hebben gegeven aan goededoelenorganisaties. Vervolgens wordt de respondenten een lijst met sectoren waarin goededoelenorganisaties actief zijn voorgelegd en wordt hun 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 bedroeg. 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 sectoren van goededoelenorganisaties is gevraagd 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 toegevoegd 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 als van 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 de vraag op een lijst met elf verschillende soorten taken aan te kruisen welke taken ze de afgelopen twaalf maanden als vrijwilliger hebben uitgevoerd.

De vragenlijst kon worden ingevuld tussen 22 mei en 18 juni 2012. In de eerste week van het veldwerk bleek na een controle door TNS NIPO dat een antwoordcategorie in de vraag over de hoogte van het vermogen ontbrak. Dit was de categorie € 10.000 -€ 25.000. Deze categorie is vervolgens toegevoegd. 803 respondenten (32%) hadden toen de vragenlijst al ingevuld. De overige 1.715 respondenten hebben de vragenlijst inclusief de eerder ontbrekende antwoordcategorie kunnen invullen.

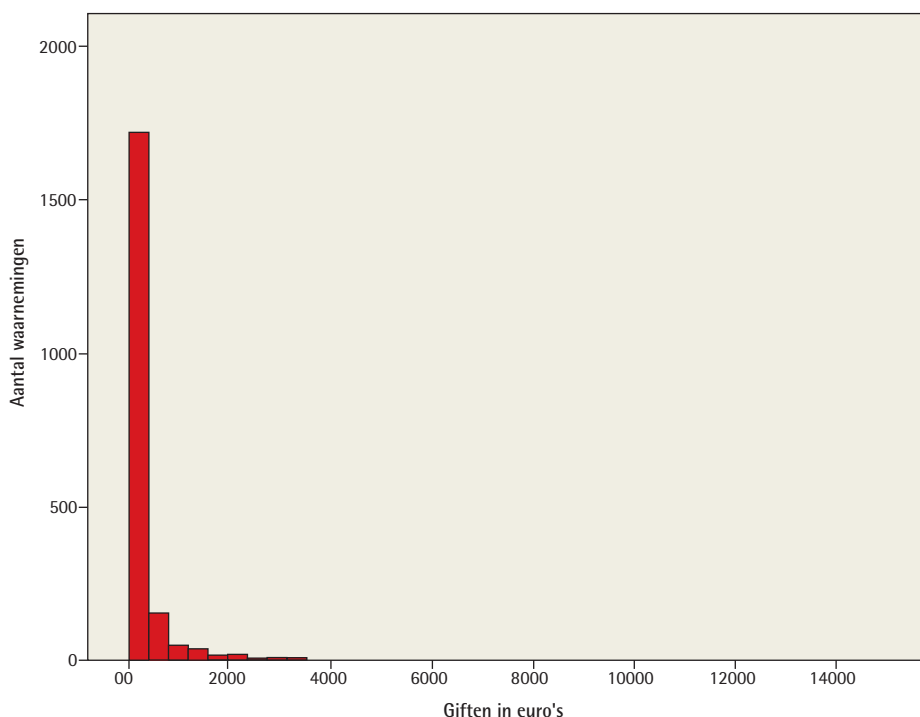
Weging en uitschieters

In vergelijking met voorgaande jaren vinden we in de steekproef van huishoudens veel bedragen die relatief hoog zijn. De totale groep ondervraagden telt elf respondenten die giften noteren met een totale waarde van € 5.000 of meer (geld en goederen tezamen). Hiervan geven zes mensen tussen € 5.000 en € 6.000 en zeiden mensen meer dan € 6.000 te geven. Het hoogste bedrag is € 14.750.

Hoewel er enkele opvallend grote gevers in de steekproef zitten, zouden de gerapporteerde bedragen kunnen kloppen. De twee uitschieters die ook aan de vorige editie van 'Geven in Nederland' meededen doneerden toen ook al hoge bedragen. De man die zegt in 2011 € 14.750 gegeven te hebben, doneerde naar eigen zeggen in 2009 € 1.400. De dame die nu € 5.050 geeft, liet in 2009 een totaal van € 2.200 noteren. De zeer hoge bedragen aan giften in 2011 van deze respondenten zijn dus voorafgegaan door bedragen aan giften in 2009 die ook toen tot de hoogste uit het gehele onderzoek behoorden. Er is dus sprake van een hoge mate van consistentie in het gedrag van deze respondenten. Dit geldt overigens voor alle respondenten in de longitudinale groep: de correlatie tussen het totaalbedrag in 2009 en 2011 is 0,64. De correlatie tussen gewinsoriseerde bedragen is nog hoger en bedraagt 0,80.

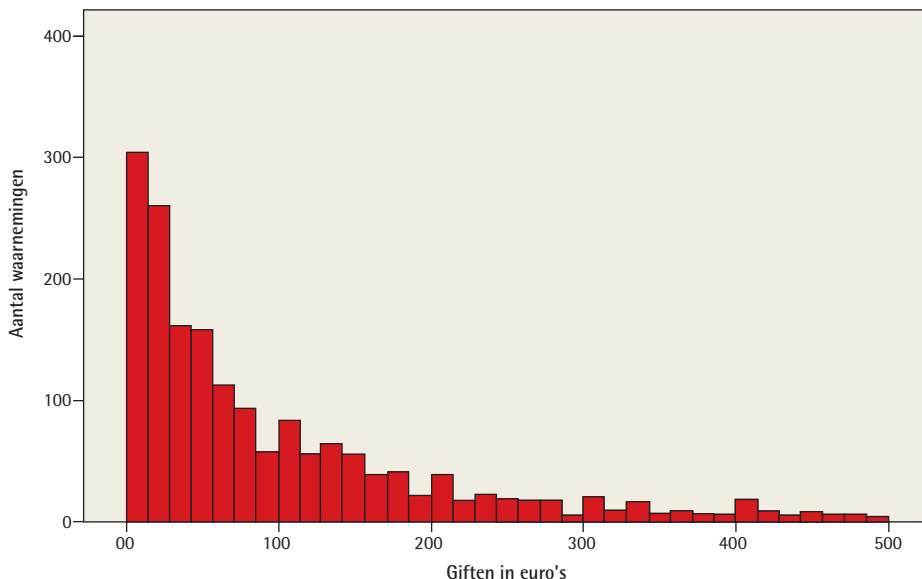
We zien in figuur B2 dat het geefgedrag in Nederland bijzonder scheef is verdeeld: er zijn veel huishoudens die kleine bedragen geven en een klein percentage van de huishoudens geeft grote bedragen.

Figuur B2 Verdeling van geefgedrag in GINPS12



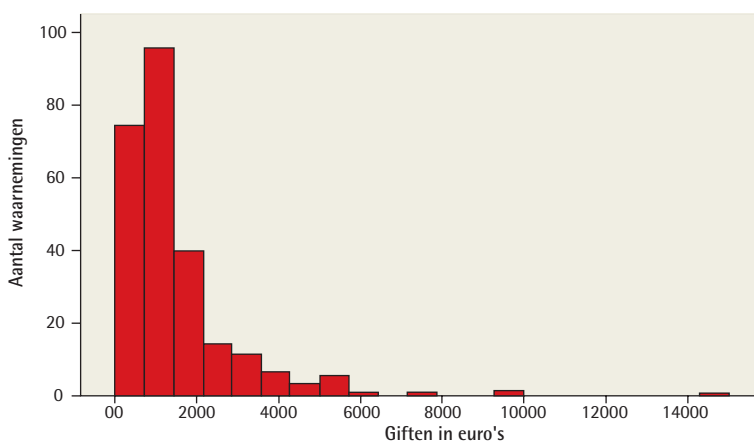
We hebben daarom de steekproef in twee ongelijke groepen verdeeld: respondenten die minder dan € 500 zeggen te geven (89%) en respondenten die meer dan € 500 zeggen te geven (11%). Onder de huishoudens die minder dan € 500 geven zien we in figuur B3 een aanvankelijk snel en later steeds langzamer afnemend aantal huishoudens. Boven de € 500 zien we nog redelijke aantallen tot ongeveer de € 1.500. Huishoudens die meer dan € 2.000 geven zijn zeldzaam.

Figuur B3 Verdeling van geefgedrag onder € 500

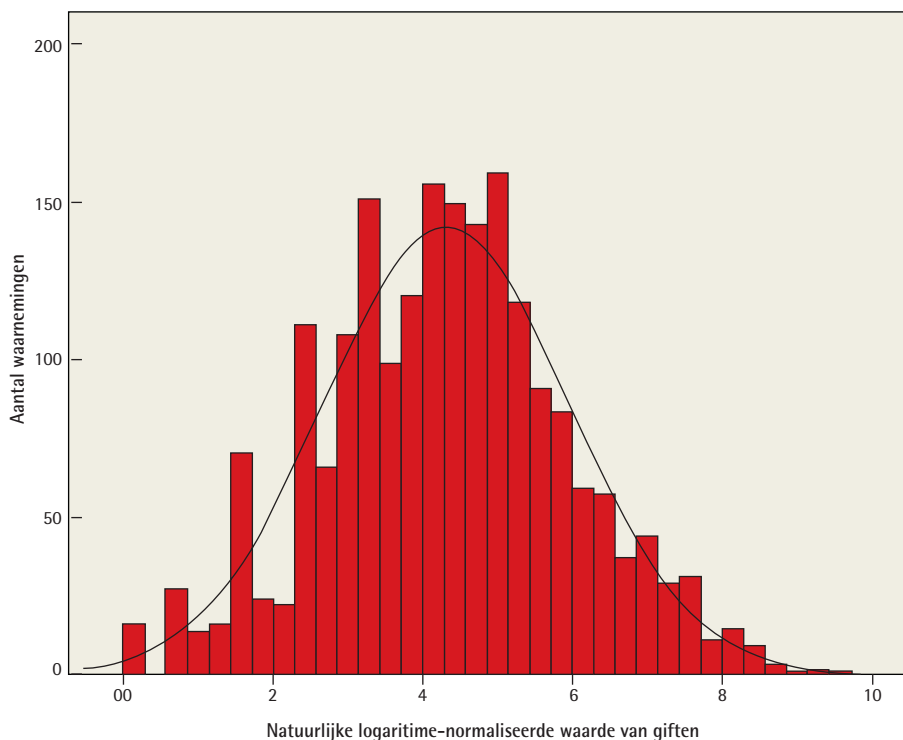


Als we in figuur B4 een lijn zouden tekenen die de verdeling volgt, dan gaat die lijn vanaf € 5.000 ongeveer naar 0. Toch zien we nog enkele waarnemingen boven dit bedrag. Deze bedragen liggen gezien de verdeling onverwacht hoog. De totaalbedragen van € 9.425 en € 14.750 lijken in figuur B4 te ver van de andere waarnemingen af te liggen om nog reëel te zijn. Een check op deze inschatting kunnen we doen door de natuurlijke logaritme te nemen van de totaalbedragen in euro's. Vrijwel alle methodologische literatuur over uitschieters gaat uit van normaal verdeelde variabelen. Door de natuurlijke logaritmetransformatie verandert het geefgedrag in Nederland plots in een vrijwel normaal verdeeld verschijnsel (zie figuur B5).

Figuur B4 Verdeling van geefgedrag boven € 500



Figuur B5 Verdeling van geefgedrag in GINPS12 getransformeerd met een natuurlijk logaritme

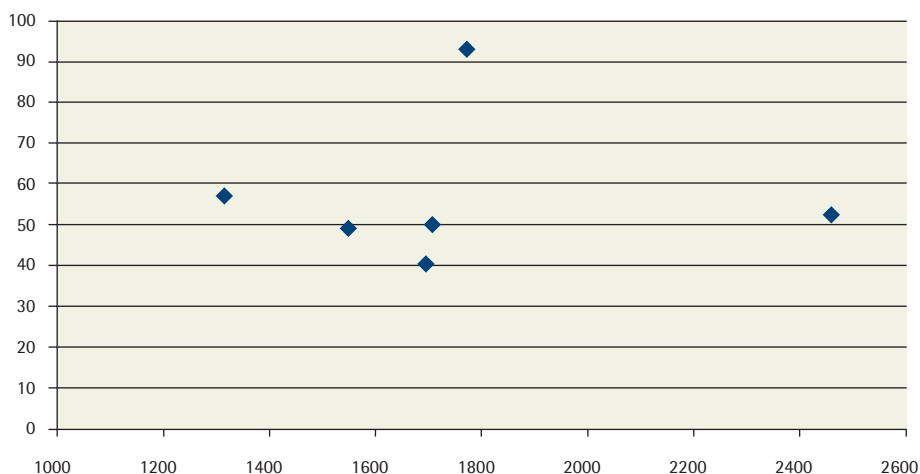


Aan de hand van de verdeling in figuur B5 is geen enkele waarneming van het totaalbedrag aan giften in GINPS12 een uitschieter te noemen. We zijn dat met terugwerkende kracht nagegaan voor alle voorgaande edities van GIN vanaf 2002 en dit resultaat komt in elke editie naar voren. Dat betekent dat de bedragen die in absolute euro's onwaarschijnlijk hoog lijken te zijn in feite uit een normale verdeling van het geefgedrag voortkomen. Zij kunnen daarom niet zomaar als irreëel buiten beschouwing worden gelaten, want daarmee zouden we een deel van het reële geefgedrag in Nederland miskennen. Het gaat hier weliswaar om een uitzonderlijk deel, dat moeilijk met steekproeven in beeld gebracht kan worden. Door toeval komen deze uitzonderlijke waarden soms toch in onze steekproeven terecht.

Om de versturende invloed van deze extreme waarden op het gemiddelde te verminderen is winsoriseren – terugzetten naar een lagere waarde – de beste optie. De grens die we hebben gekozen ligt bij 99% van de verdeling. Dat wil zeggen dat we de 1% hoogste waarnemingen uit de steekproef hebben 'teruggezet' naar het niveau waar 99% van de verdeling onder ligt. De gemiddelden worden daardoor meer robuust.

Een nadeel van de onzekerheidsmarges zoals die in hoofdstuk 1 zijn weergegeven is dat zij afhankelijk zijn van de omvang van de steekproef. Grotere steekproeven leveren in de regel kleinere onzekerheidsmarges op. De omvang van onze steekproeven varieert wat van jaar tot jaar, van minimaal 1.316 tot 2.518 in 2013. Er is geen duidelijke trend te herkennen in figuur B6, waarin de breedte van het 95% betrouwbaarheidsinterval rond het gemiddelde wordt afgezet tegen de steekproefomvang.

Figuur B6 95% betrouwbaarheidsinterval rond het gemiddelde totaalbedrag naar steekproefomvang, 2002-2012



De bedragen in de figuren 1.14 tot en met 1.16 zijn het totaal van de bedragen die direct genoemd zijn door respondenten op de vragen over de hoogte van giften aan de acht onderscheiden doelen en de 'overige' doelen. Vanaf 2008 hebben we respondenten die in eerste instantie 'weet niet' of 'dat wil ik niet zeggen' hebben ingevuld vervolgvragen voorgelegd met categorieën waarin de bedragen vallen. Op deze vervolgvragen geeft een belangrijk deel van de respondenten alsnog antwoord, waarmee we het aantal ontbrekende waarden verminderen. Deze antwoorden zijn niet in de bedragen in figuren 1.14 tot en met 1.16 verwerkt, omdat ze tot een kunstmatige stijging in de bedragen vanaf 2008 zouden leiden. Als we dezelfde procedure in de jaren voor 2008 hadden gevolgd was in die jaren het totaalbedrag waarschijnlijk ook hoger geweest dan uit de figuren blijkt.

Validiteit

De gegevens over giften aan de Actie Kerkbalans kunnen worden gebruikt om de validiteit van onze schattingen over het geefgedrag aan de Rooms-Katholieke Kerk en de PKN te bepalen. Volgens de rapportage van de PKN (RPG, 2013) was de gemiddelde bijdrage aan Kerkbalans in 2011 per bijdrager € 205. Volgens de respondenten in GINPS12 die zichzelf als PKN-lid beschouwden en een gift aan Kerkbalans rapporteerden was de gemiddelde bijdrage slechts € 173. Volgens de rapportage van de Rooms-Katholieke Kerk (Duijsens, 2013) was de gemiddelde bijdrage aan Kerkbalans in 2011 per bijdrager € 77. Volgens de respondenten in GINPS12 die zichzelf als lid van de Rooms-Katholieke Kerk beschouwden en een gift aan Kerkbalans rapporteerden was de gemiddelde bijdrage slechts € 53.

Voor zowel respondenten die zich tot de PKN als voor respondenten die zich tot de RK-Kerk rekenen zijn de giften aan de actie Kerkbalans dus een onderschatting van de werkelijke giften. Onder de GINPS12-respondenten maken de Kerkbalansgiften iets meer dan een derde uit van de totale giften aan 'kerk en levensbeschouwing'.

Uitval

Van de 1.765 respondenten uit het 'Geven in Nederland'-onderzoek dat we in mei 2010 afnamen, maakten 1.263 respondenten in mei 2012 opnieuw deel uit van het onderzoek (71,6%). We noemen deze respondenten de longitudinale groep. De uitval uit het onderzoek van 2010 is niet compleet toevallig. Respondenten uit huishoudens die in 2009 geld gaven aan goededoelenorganisaties vielen iets vaker uit, evenals respondenten uit huishoudens die in 2009 hogere bedragen doneerden. De longitudinale groep is ook niet geheel representatief voor de totale groep respondenten uit 2010 voor wat betreft betaald werk, leeftijd, kerklidmaatschap, kerkgang, kinderen en de filantropieschaal. Mensen met betaald werk, mensen geboren na 1980 en mensen geboren vóór 1941, protestanten, kerkelijk actieve respondenten, mensen met kinderen en respondenten met lagere scores op de filantropieschaal vielen vaker uit. In een model waarin met alle variabelen rekening wordt gehouden blijken alleen de oudste en de jongste geboortecohorten, protestanten en respondenten met lage scores op de filantropieschaal vaker uit te vallen. In dit model heeft het geefgedrag in 2009 geen voorspellende waarde voor de uitval uit de steekproef. Op geslacht, opleiding, woonplaats, burgerlijke staat, inkomen, eigen huisbezit, vermogen, vertrouwen in goededoelenorganisaties en het aantal verzoeken om giften zien we in het geheel geen verschil in uitval.

Geven in Nederland allochtonenstudie (GINIS12)

De gegevens over het geefgedrag van allochtone huishoudens zijn verzameld aan de hand van online én persoonlijke interviews.

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 (CBS). De steekproef is een quota-steekproef. Om tot een representatieve steekproef van de verschillende groepen allochtonen in Nederland te komen werden quota gesteld op leeftijd, geslacht, opleiding en regio. 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. Voor een deel van deze doelpopulatie is het problematisch om deel te nemen aan een online onderzoek. Het betreft hier voornamelijk de ouderen en lager opgeleiden. Vertegenwoordigers van deze specifieke groep zijn via face to face interviews geïnterviewd, waarbij de interviewer de antwoorden van de respondent direct invoerde in de computer (Computer Assisted Personal Interviewing, CAPI). Op deze manier zijn 41 mensen van Turkse afkomst (28%), 46 van Marokkaanse afkomst (33%), 42 van Surinaamse afkomst (29%), 44 van Antilliaanse afkomst (31%) en 2 van Nederlandse afkomst (1%) geïnterviewd. De leeftijd van deze respondenten varieerde van 18 tot 78 jaar en hun gemiddelde leeftijd was 38 jaar. Het gebruik van meerdere methoden om gegevens te verzamelen – zoals persoonlijke en online interviews – kan in theorie leiden tot systematische vertekening 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 achttien 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. In deze instructie werd tevens de vragenlijst nader toegelicht. Een voorwaarde voor deelname was dat respondenten voldoende Nederlands spraken om de vragenlijst te kunnen begrijpen. Veldkamp Marktonderzoek B.V. heeft ons geen gegevens verstrekt over non-response, wat niet ongebruikelijk is bij een quota steekproef. Het veldwerk vond plaats van half mei tot en met eind juni 2012.

Vragenlijst

De vragenlijst die is gebruikt in de immigrantenstudie is zo veel 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 vier hoofdmodules:

- geven aan goede doelen in Nederland;
- remittances naar land van herkomst;
- opvattingen over geven;
- vrijwilligerswerk.

Daarnaast bevat de vragenlijst 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.

De herkomst 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 herkomst 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 ten slotte naar het geboorteland van de vader.

We hebben de respondenten gevraagd naar hun giften (in de vorm van geld en goederen) aan goede doelen in 2011. 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 een kaart of het beeldscherm dertig manieren van geven aan goededoelenorganisaties aangeboden. Vervolgens kregen de respondenten tien verschillende categorieën doelen aangeboden (zoals kerk en levensbeschouwing en gezondheid). De formulering van de vragen naar giften in het allochtonenonderzoek is nagenoeg identiek aan de formulering van de vragen in het onderzoek onder autochtone huishoudens.

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 in de afgelopen 12 maanden (van mei 2011 tot mei 2012) als vrijwilliger werkzaam geweest bij een organisatie op het gebied van...?' Vervolgens kregen de respondenten via het beeldscherm of een kaart zeventien 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.

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 vier verschillende ontvangers (zoals familie of een goed doel) aangeboden op een kaartje (persoonlijke interviews) of op het beeldscherm (online interviews). Vervolgens kregen zij op dezelfde manier vijf verschillende bestemmingen aangeboden. Per ontvanger en bestemming werd gevraagd hoe hoog het bedrag was. Deze manier van ondervragen is vergelijkbaar met de method-area module van Rooney et al. (2004). De respondenten werden later in het interview op een gelijksoortige manier ondervraagd over het geven van goederen aan het land van herkomst.

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 uw naasten 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 zeven verschillende activiteiten aangeboden met de vraag of zij deze activiteiten de afgelopen twaalf maanden verrichtten voor anderen. Indien zij aangaven minstens een van deze activiteiten voor anderen te hebben gedaan, dan werd hun gevraagd voor wie ze dat gedaan hadden: 'uitwonende (schoon)kinderen', '(schoon)ouders/(schoon)grootouders', 'broers/zusters', 'andere familieleden' of 'vrienden/burens/bekenden'. Daarna werd de respondenten gevraagd hoeveel uur zij hier per maand de afgelopen twaalf maanden aan hadden besteed. 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.

Weging en uitschieters

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. Voor de cijfers over alle niet-westerse allochtonen maken we gebruik van een tweede weefactor waarin behalve de weging op achtergrondkenmerken ook de relatieve omvang van de ondervraagde groepen minderheden is meegenomen.

De giften onder de groep Turkse Nederlanders bleek flink hoger te liggen dan in de vorige editie van 'Geven in Nederland'. Hoogstwaarschijnlijk heeft dit te maken met de zware aardbeving die Oost-Turkije trof in oktober 2011. Zowel giften in geld en goederen als remittances van Turkse Nederlanders vallen hierdoor hoger uit.

Een belangrijke vraag bij het generaliseren van steekproefgegevens naar de totale populatie is hoe we omgaan met extreem hoge giften, de zogenoemde uitschieters. In GINIS12 noteerden slechts drie respondenten zeer hoge giften (als totaal van geld en goederen samen): van € 7.180, € 8.116 en € 12.305. Het eerstgenoemde bedrag is, gezien de achtergrondkenmerken van de respondent, zeer onrealistisch. We hebben deze respondent dan ook als een onreële uitbijter buiten de analyse gelaten. De andere twee bedragen, afkomstig van een Surinaamse en een autochtone man, zijn zeer hoge waarden gezien de verdeling van totale giften in de totale steekproef. Ze zijn echter niet onmogelijk gezien de overige kenmerken van deze respondenten en we hebben daarom geen goede reden ze uit de analyse te laten.

Sociale normen rond geven

Het vignettenexperiment vormde een module binnen de vragenlijst voor 'Geven in Nederland', waarbij respondenten hypothetische situaties ('vignetten') voorgelegd kregen. In totaal waren er 132 mogelijke vignetten. Respondenten kregen op basis van toeval zeven vignetten te zien, verspreid over twee rondes. De resultaten van de twee rondes zijn voor de analyse samengevoegd. De omvang van de steekproef (N=2.459) was groot genoeg om op ieder vignet voldoende scores te krijgen. De respondenten uit de OCW-groep scoren niet systematisch anders op de vignetten, maar wel op geefgedrag. Zij zijn alleen in de analyse over sociale normen en daadwerkelijk geefgedrag (figuur 15.5) buiten de steekproef gelaten.

Respondenten kregen vier vignetten in de eerste ronde, waarin de mogelijke vignetten varieerden op de volgende kenmerken: de herkomst van de gever (Marokkaans, Turks of autochtoon), de hoogte van het gegeven bedrag (50 euro, 250 euro, 500 euro of 1% van zijn of haar inkomsten), de sector waaraan gegeven wordt (een religieuze instelling, een gezondheidsinstelling of een ontwikkelingsorganisatie) en de bestemming van het geld (voor Marokkaanse en Turkse Nederlanders het land van herkomst of Nederland; voor autochtonen Marokko, Turkije of Nederland). Deze eerste ronde had daarmee een 3 (herkomst) x 4 (bedrag) x 3 (sector) x 4 (bestemmingsland) design, met de aantekening dat de cellen 'Marokkaans/Turks x [bedrag] x [sector] x Marokko/Turkije' en 'autochtoon x [bedrag] x [sector] x land van herkomst' niet gevuld zijn, waardoor er 84 mogelijke vignetten bestonden.

In de tweede ronde kregen mensen nog eens drie vignetten voorgelegd, variërend op drie kenmerken: het beroep van de gever (verpleegkundige, advocaat, directeur van een ziekenhuis of kapper/kapster), de hoogte van het gegeven bedrag (50 euro, 250

euro, 500 euro of 1% van zijn of haar inkomsten) en de sector waaraan gegeven wordt (een religieuze instelling, een gezondheidsinstelling of een museum). Hiermee had deze ronde een 4 (beroep) x 4 (bedrag) x 3 (sector) design, waarmee er 48 mogelijke vignetten bestonden.

Bij elk vignet werd de vraag gesteld 'Hoe waardeert u deze gift?', waarbij respondenten konden antwoorden op een schaal van 0 ('Zeer onwenselijk') tot 10 ('Zeer wenselijk'). Het is bekend dat mensen, als ze een antwoord op een schaal moeten geven geneigd zijn een score in het midden te kiezen (Tourangeau et al., 2004). In de module over geefnormen geven respondenten gemiddeld een 5,7 op de schaal van wenselijkheid. Een score van 5 is verreweg het populairst. Iedere respondent heeft zeven vignetten gekregen en in totaal waren er 7.527 scores van 5; dat is 42,7% van alle antwoorden. Er wordt niet vaker een 5 gegeven als mensen al enkele vignetten te zien hebben gekregen. Wel hebben 461 respondenten (18,3%) zonder uitzondering op alle vignetten een 5 geantwoord. De verdeling van scores was hiermee sterk gecentreerd, maar het zijn realistische waarden en er was voldoende variantie om uitspraken te doen over verschillen tussen kenmerken.

Vermogende Nederlanders

Deelnemers en dataverzameling

Het onderzoek onder vermogende Nederlanders is uitgevoerd op basis van de 'Miljonairs Database' van Elite Research, die is samengesteld door Jos van Hezewijk van Elite Miljonairs. Deze database bevat 120.000 adressen van vermogende huishoudens in Nederland, die door Elite Research zijn geselecteerd 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 2012 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 het 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 antwoordenvolp via de post. Twee weken later ontvingen de adressen een herinnering deel te nemen aan de studie.

Eind augustus 2012 waren na de herinnering 1.361 vragenlijsten ingevuld, 413 online en 948 schriftelijk. Dit is een respons van 14%, iets hoger dan de vorige keer, toen de respons 12% was. De gegevens van de schriftelijke vragenlijst zijn in de zomer ingevoerd. De gegevens van de schriftelijke vragenlijst en de online vragenlijst zijn in augustus samengevoegd en opgeschoond.

Vragenlijst

De vragenlijst voor het onderzoek onder vermogende Nederlanders is grotendeels dezelfde als de vragenlijst van de vorige editie. Vrijwel alle vragen zijn identiek aan de vragen die ook in het onderzoek onder huishoudens van het 'Geven in Nederland'-onderzoek zijn

opgenomen. In de vragenlijst is zowel gevraagd naar het besteedbaar *huishoudinkomen* van de respondenten als 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 respons zo hoog mogelijk te houden, konden de respondenten kiezen uit elf categorieën. In het geval van nettomaandinkomen 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 vermogende Nederlanders is net als in de vorige editie van het onderzoek onder vermogende Nederlanders een ondergrens van € 60.000 netto aan bezit in 2010 genomen. Dit bedrag is berekend op basis van de omvang van het vermogen *samen met* het besteedbaar huishoudinkomen. Hierdoor vielen 52 van de oorspronkelijke 1.361 respondenten af.

Weging en uitschieters

Bij het ter perse gaan van dit boek is nog niet voldoende informatie beschikbaar op basis waarvan de gegevens over de vermogende Nederlanders die onze vragenlijst hebben ingevuld kunnen worden gewogen naar de totale groep vermogende Nederlanders. Naar verwachting komen voorafgaand aan de presentatie van 'Geven in Nederland 2013' data van het CBS beschikbaar waarmee de gegevens wel kunnen worden gewogen.

De gegevens over het geefgedrag van vermogende Nederlanders bevatten eveneens enkele flinke uitschieters, die in de special zijn genoemd. Ook deze bedragen hebben we eerst nader onderzocht in relatie tot andere kenmerken van de respondenten. Geen enkele van de bedragen boven de € 100.000 is onmogelijk gezien de antwoorden van deze respondenten op de vragen over inkomen en vermogen. Alle respondenten die meer dan € 100.000 aan giften rapporteren bevinden zich in zowel het hoogste inkomensdeciel als het hoogste vermogensdeciel. Het gaat om giften van 0,34% tot maximaal 3,45% van het totale inkomen plus vermogen. Er zit een check op grote bedragen in de software van de online vragenlijst en het is onwaarschijnlijk dat het tikfouten betreft. Het zijn daarom waarschijnlijk allemaal reële uitschieters. Over het algemeen blijkt dat de gegevens zeer vergelijkbaar zijn met die van vorige keer wat betreft achtergrondkenmerken en opvattingen.

Nalatenschappen

Een deel van de cijfers over nalatenschappen hebben we – vanwege een gebrek aan onderzoek op dit terrein – ontleend aan het *Verslag Fondsenwerving 2011* van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF, 2012), waarin nationaal fondsenwervende instellingen informatie verstrekken over hun inkomsten uit nalatenschappen. We dienen hierbij op te merken dat niet alle geldwervende instellingen hun inkomsten rapporteren in het *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 afzonderlijke informatie over de hoeveelheid geld die levensbeschouwelijke organisaties uit nalatenschappen ontvangen.

Dit houdt in dat we geen generaliseerde bedragen rapporteren die representatief zijn voor alle geldwervende organisaties in Nederland. We rapporteren alleen die instellingen die hun inkomsten doorgeven aan het CBF: 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, 806 instellingen in 2009 en 844 instellingen in 2011. We streven altijd naar de rapportage van de meest recente cijfers. Het CBF actualiseert in zijn jaarverslag de cijfers van voorgaande jaren, en 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'.

Fondsen

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen geldwervende fondsen en vermogensfondsen. Wat betreft de cijfers van geldwervende fondsen worden om dubbeltellingen te voorkomen alleen de 'inkomsten uit beleggingen' gerapporteerd. 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 CBF. Voor de jaren 1995, 1997, 1999 en 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 kansspelen (o.a. goededoelenloterijen) gerapporteerd in een apart hoofdstuk.

In Nederland zijn 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 in dit type fondsen omgaat. In samenwerking met de Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN) wordt vanaf 2008 elke twee jaar een korte vragenlijst naar de FIN-leden gestuurd met een aantal vragen over het totaal geschonken bedrag, de doelen waaraan gegeven is de grootte van het vermogen.

In 2008 is de vragenlijst (over het bestedingsjaar 2007) naar circa driehonderd 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. In 2012 is de vragenlijst (over het bestedingsjaar 2011) voor de derde keer op rij naar circa driehonderd FIN-leden gestuurd, en dit heeft geresulteerd in 129 ingevulde vragenlijsten. De cijfers die in hoofdstuk 3 worden gepresenteerd zijn gebaseerd op informatie van deze 129 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 opsplitsen 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 additionele informatie over het bestedingsbudget van 126 andere fondsen uit het *Fondsenboek* (Vereniging van Fondsen in Nederland, 2006) gehaald.

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 2012. Net als in de twee vorige edities van 'Geven in Nederland' is de vragenlijst ingevuld via internet.

Deelnemers en steekproef

Uiteindelijk hebben 1.164 bedrijven de vragenlijst volledig ingevuld. Volgens de gegevens van TNS NIPO is de steekproef behoorlijk representatief voor de bedrijven in Nederland. Er is sprake van een lichte ondervertegenwoordiging van grote bedrijven en van een lichte ondervertegenwoordiging van de sector banken/verzekeringen. Qua omvang is de steekproef ongeveer even groot als in 2010. Van alle 'Geven in Nederland'-edities is deze versie het op één na grootste onderzoek tot nog toe.

Procedure en vragenlijst

De vragenlijsten zijn ingevuld door de persoon die binnen het desbetreffende bedrijf verantwoordelijk is voor sponsoring en giften. De vragen over sponsoring en giften hebben alle betrekking op het geefgedrag van bedrijven in 2011. Het onderzoek is in het voorjaar van 2012 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. Sinds 2008 is ervoor gekozen de dataverzameling online te laten plaatsvinden, omdat 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 hem de tijd administratieve gegevens op te zoeken.

De vragenlijst begint altijd met vragen over de bedragen die aan sponsoring en giften zijn besteed. Zoals ook al in hoofdstuk 4 is beschreven, is in het hier beschreven onderzoek een belangrijke wijziging doorgevoerd. Voordat vragen over de hoogte van de bedragen zijn gesteld, is allereerst gevraagd aan te geven of het bedrijf een strikt onderscheid maakt tussen sponsoring en giften. Dit bleek een relevante vraag, aangezien meer dan de helft van de bedrijven (56,9%) aangaf daartussen geen strikt onderscheid te maken. De respondenten van deze bedrijven hebben vervolgens de bedragen ingevuld bij sponsoring of giften, waarbij hun is gevraagd de categorie te kiezen die zij zelf het

meest van toepassing achtten. Deze nieuwe manier van vragen heeft als voordeel dat de vragenlijst voor veel bedrijven korter wordt, omdat de respondenten voor een van beide categorieën – sponsoring of giften – geen vragen hoeven in te vullen. Bovendien verkleint deze manier van vragen de kans op verwarring bij respondenten over waar ze een bedrag moeten invullen.

In het eerste deel van de vragenlijst worden vervolgens 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 voor ieder doel werd gevraagd of het bedrijf het betreffende doel in 2011 had 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 typen doelen onderscheiden, net als in alle eerdere onderzoeken. Vervolgens werd gevraagd of het bedrijf de kosten van sponsoring aftrekt van de vennootschapsbelasting. Aanvullend werd de respondenten gevraagd:

- welk percentage van het bedrag aan sponsoring naar lokale doelen was gegaan;
- of er een sponsorbeleid aanwezig is in het bedrijf en wat de inhoud hiervan is;
- wat de motieven zijn voor sponsoring;
- welke personen of groepen binnen of buiten het bedrijf initiatieven hebben genomen om te gaan sponsoren;
- of het bedrijf de sponsoractiviteiten communiceert via populaire media of bedrijfsmedia;
- wat de frequentie en aard is 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 zijn vragen gesteld over de motieven om aan MVO te doen en werd de respondent een aantal stellingen over MVO en de maatschappelijke taken van bedrijven voorgelegd. Dit deel van de vragenlijst was iets langer dan vorige keren, vooral door een uitbreiding van het aantal stellingen dat werd voorgelegd. De vragenlijst eindigt met vragen over een aantal achtergrondkenmerken van het bedrijf, zoals het aantal medewerkers, het opleidingsniveau van de medewerkers, de omzet en de winst.

Schattingen op basis van een steekproef

Met het bedrijvenonderzoek van de 'Geven in Nederland'-studie streeft de Werkgroep Filantropische Studies ernaar 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. Overigens is deze wegingsfactor ook gebruikt bij de

berekeningen in de special over MVO. In voorgaande edities van 'Geven in Nederland' werden de berekeningen uitsluitend op de betreffende steekproef uitgevoerd. Dit betekent derhalve dat ook de gegevens van de MVO-gegevens geëxtrapoleerd zijn en dus schattingen zijn van de MVO-activiteiten van Nederlandse bedrijven.

Een van de nadelen van het gebruik van wegingsfactoren is dat deze ertoe 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 daarnaast ook nog twijfels bestaan 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. Overigens gaan we hierbij zeer terughoudend te werk en blijft een dergelijke actie meestal beperkt tot één bedrijf of hooguit enkele bedrijven.

Een bijzondere omstandigheid in het huidige onderzoek is dat, in het kader van een samenwerking met een onderzoeksgroep in Duitsland, is gevraagd of we de naam van het bedrijf mochten weten. Uiteraard wordt nooit over namen gerapporteerd en zullen de gegevens nooit aan derden worden verstrekt in een bestand met deze namen. Het stond bedrijven vrij te weigeren op deze vraag te antwoorden en dat is door ongeveer de helft van de bedrijven gedaan. Een voordeel van deze aanpak was echter dat we op deze wijze hebben ontdekt dat één bedrijf in het databestand strikt genomen geen bedrijf is – in de zin dat het is gericht op winst maken –, maar veeleer een liefdadigheidsorganisatie. Deze organisatie geeft ook inderdaad relatief enorm hoge bedragen, maar is omdat zij niet als bedrijf kan worden beschouwd als enige case niet in de analyses meegenomen.

Vergelijken van gegevens over meerdere jaren

Hierboven 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. Dit wordt ook door enkele tientallen bedrijven aangegeven bij een open vraag, die wordt gesteld aan bedrijven die helemaal niet sponsoren respectievelijk helemaal geen giften doen. Deze bedrijven geven aan niet te geven vanwege hun financiële resultaten. Het is ook niet verbazingwekkend dat een bedrijf dat mensen heeft moeten ontslaan of anderszins moet bezuinigen terughoudend wordt bij het doen van giften of bij sponsoring. Ook kunnen bepaalde branches zwaarder door economische neergang worden getroffen dan andere. Verder kunnen belangrijke gebeurtenissen op wereldschaal (vaak natuurrampen) plotselinge toenames in giften veroorzaken. 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 van tevoren geen maximumbedrag vast te stellen dat aan sponsoring of giften kan worden besteed. Dat suggereert dat bedrijven op dit vlak vaak een ad-hocbeleid voeren en gedurende het jaar beslissen aan welk doelen gegeven zal worden.

Het is niet onwaarschijnlijk dat de besluiten hierover vaak genomen worden wanneer om sponsoring of giften wordt gevraagd door de buitenwereld. Ten slotte laten de longitudinale gegevens zien dat – met name bij sponsoring – veel bedrijven in 2011 inderdaad een heel ander geefpatroon hadden dan in 2009. Ook de longitudinale gegevens omtrent MVO laten zien dat veel bedrijven tussen 2009 en 2011 begonnen zijn met MVO of juist gestopt zijn met MVO.

Kansspelen

In Nederland zijn zes landelijke kansspelvergunninghouders die hun opbrengst afdragen aan goede doelen: de VriendenLoterij (voorheen Sponsor Bingo Loterij), de Nationale Postcode Loterij en de BankGiro Loterij (in 2004 zijn deze drie ondergebracht onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V.), de Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL), de Stichting de Nationale Sporttotalisator (Lotto) en Sportech BV (aanbieder van weddenschappen op paardenraces onder de naam Runnerz).¹

De gegevens over de giften van deze kansspelen ontleen we sinds 2003 aan het jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen. Sinds 1 april 2012 is het College opgeheven en houdt de Kansspelautoriteit toezicht over de kanspelsector. Ten tijde van het schrijven van dit hoofdstuk was van de Kansspelautoriteit nog geen jaarverslag beschikbaar over 2011. De cijfers voor 2011 zijn daarom ontleend aan de jaarverslagen/websites van de kansspelen zelf.

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 grootste goededoelenorganisaties met een eigen loterij, zoals KWF Kankerbestrijding, de Grote Clubactie/Support, Jantje Beton, Scouting Nederland en De Zonnebloem.

Literatuur

- Bekkers, R. (2003). Trust, accreditation, and philanthropy in the Netherlands. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32(4), 596-615.
- Bekkers, R. (2007). 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. & 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 Is the Question: How Methodology Is Destiny in Dutch Giving Data. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(3), 533-540.

1 In 2009 werd deze vergunning nog geëxploiteerd door Scientific Games, onder welke naam dan ook de afdrachten in eerdere rapportages zijn opgenomen.

- Carabain, C.L. & Bekkers, R. (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.
- CBF (2012). *Financiële resultaten van goededoelenorganisaties in Nederland. Verslag Fondsenwerving 2011*. Amsterdam: Centraal Bureau Fondsenwerving.
- Duijsens, E. (2013). *Kerkbalans 2013. Wat is de kerk jou waard?* Verkregen van http://www.kerkbalans.nl/_uploads/user/File/Materiaal%202013/persmap%20rk%20kerkbalans%202013.pdf op 12 maart 2013.
- Elite Miljonairs (2010). *Achtergrondinformatie Miljonairs database*. Verkregen van <http://www.elite-miljonairs.nl> op 12 maart 2013.
- Gouwenberg, B.M. & Schuyt, Th.N.M. (2000). *Vermogensfondsen in Nederland. Een verkenning*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Gouwenberg, B.M. & Schuyt, Th.N.M. (2004). *Vermogensfondsen in Nederland nader onderzocht*. Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Raad voor de Plaatselijke Geldwerving (2013). *Verslag Actie Kerkbalans 2012*. Verkregen van <http://www.pkn.nl/Lists/PKN-Bibliotheek/Kerkbalans-verslag-actie-Kerkbalans-2012-Raad-voor-de-plaatselijke-geldwerving.pdf> op 12 maart 2013.
- 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.
- Tourangeau, R., Rips, L.J. & Rasinski, K. (2004). *The psychology of survey response*. New York: Cambridge University Press.

