

Geefgedrag van vermogende Nederlanders
een verkennende studie

april 2010

Een verslag van drie onderzoeken naar de motieven voor het geefgedrag van vermogende Nederlanders en de benadering van deze groep vanuit fondsenwervende instellingen

René Bekkers
Bas Janssen
Pamala Wiepking

Werkgroep Filantropische Studies
Vrije Universiteit

Postadres:
Faculteit der Sociale Wetenschappen
De Boelelaan 1081
1081 HV Amsterdam
T 020 598 6782
E gin@fsw.vu.nl
I www.gevenin nederland.nl

2010, Geven in Nederland, Amsterdam

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden overgenomen, vermenigvuldigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en vermelding van de auteur(s) van het rapport.

Over de betrokkenen bij dit onderzoek:

De Werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit onderzoekt al vijftien jaar het geefgedrag van Nederlanders. Meer informatie op www.geveninnederland.nl.



vrije Universiteit amsterdam



Geven in Nederland

SAZ Marketing Amsterdam is een full service direct marketing bureau, gespecialiseerd in fondsenwerving voor op charitatieve organisaties. Meer informatie op www.saz.nl.



Elite Group doet onderzoek naar topmanagement, verhuurt adressen van miljonairs en adviseert over networking. Meer informatie op <http://www.elite-research.org>.



Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door:



gravo groep
grafische dienstverleners



Executive summary:

Geefgedrag van Vermogende Nederlanders: Een verkennende studie

Vermogende Nederlanders geven net iets vaker (94% versus 90%) en bijna tien keer zoveel geld aan goede doelen (€2.275 versus €239) als gemiddelde Nederlanders.

Vermogende Nederlanders geven aan alle goededoelensectoren vaker en meer geld dan gemiddelde Nederlanders, behalve aan doelen op het gebied van gezondheid.

Vermogende Nederlanders geven twee keer zo vaak aan doelen op het gebied van internationale hulp (80% versus 40%) en twintig keer zulke hoge bedragen (€629 versus €31) als gemiddelde Nederlanders.

54% van de vermogende Nederlanders geeft aan er voor te kiezen om niet aan de 'standaard' goeddoelen in Nederland te geven, maar om een eigen fonds op te richten, of rechtstreeks aan beneficianten te geven zonder tussenkomst van een organisatie: "We wilden gewoon beter weten wat het effect van onze 'investering' was. Dat was voor ons heel belangrijk. Wij zijn daar kort gezegd gewoon zeer gedesilluseerd uitgekomen. Omdat de reactie [van goeddoelenorganisaties] veelal was 'gooi het maar op de grote hoop, en vooral niet bellen.'"

Vermogenden geven aan het beleid van goede doelen weinig transparant en open te vinden: "Rapporteren is heel belangrijk, ook als het mis gaat. Dan zijn mensen nog meer betrokken en verhoog je juist het commitment"

Vermogenden krijgen veel verzoeken om donaties. Ze gaan hier vaak op in, maar op onpersoonlijke verzoeken worden kleine donaties gedaan. Dit is een belangrijke reden waarom vermogende Nederlanders niet naar vermogen geven: '(...) Ja zeker. Die brieven geef ik allemaal aan mijn vrouw. Die gooit de slechte weg en doneert aan de rest. Altijd een vast bedrag naar allemaal (...) maar de grote bedragen kies ik zelf uit en dat gaat anders dan gewoon een reactie op een brief.'

Grotere donaties worden gedaan wanneer de waarden of ideologie van de vermogende aansluiten bij het verzoek, wanneer ze het onderwerp zelf heel belangrijk vinden: '(...) we doen veel verschillende dingen, omdat we dan gevraagd worden ofzo, maar dat heeft niet te maken met de kern van de foundation. Maar we vinden ons veel in de gezondheidszorg, omdat we dat heel belangrijk vinden.'

Persoonlijke waarden bepalen aan welke goededoelensector vermogenden geven, maar verwachte effectiviteit van de besteding van een gift bepaalt aan welke specifieke organisatie wordt gegeven: 'Wij gaan met partijen in zee waarmee we echt 1 op 1 een plan kunnen maken en waarvan wij ook echt het vertrouwen hebben dat de samenwerking goed is.'

Een grote meerderheid van de onderzochte goeddoelenorganisaties is actief bezig met het werven van grote giften. De meeste goeddoelenorganisaties zitten in de identificatie- en communicatiefase van hun ontwikkeling van grote giften werving. Slechts enkele organisaties werken intensief samen met grote gevers en bieden speciale evenementen aan en de mogelijkheid tot een fonds op naam.

Noot: De resultaten van deze eerste verkennende studie zijn gebaseerd op interviews met vijftien zeer vermogende Nederlanders (investeerbaar vermogen > €5 miljoen), de resultaten van een enquête onder 66 respondenten (inkomen uit werk en vermogen > €60.000 netto) en gegevens verstrekt door fondsenwerfers werkzaam bij 60 fondsenwervende organisaties. Of deze resultaten representatief zijn voor vermogenden in Nederland zal moeten blijken uit de grootschalige, representatieve vervolgstudie die de VU in mei 2010 zal uitvoeren.

INHOUDSOPGAVE

EXECUTIVE SUMMARY

VOORWOORD.....	3
HOOFDSTUK 1 INLEIDING.....	5
LITERATUUR.....	6
HOOFDSTUK 2 KENMERKEN EN MOTIEVEN VAN ZEER VERMOGENDE NEDERLANDERS OM TE GEVEN - INTERVIEWS MET VIJFTIEN ZEER VERMOGENDE NEDERLANDERS	7
2.1 INLEIDING	7
2.2 GEGEVENS.....	7
2.3 RESULTATEN.....	9
2.3.1 <i>Sociale norm om te geven</i>	10
2.3.2 <i>Gevraagd worden voor een donatie</i>	11
2.3.3 <i>Reputatie motief voor geven</i>	12
2.3.4 <i>De keuze voor een goed doel</i>	13
2.3.5 <i>Effectiviteit van een donatie</i>	14
2.3.6 <i>Manieren van doneren</i>	15
2.3.7 <i>Wie beslist waaraan wordt gegeven?</i>	15
2.4 DE TOEKOMST.....	16
2.5 LITERATUUR	17
HOOFDSTUK 3 GEVEN DOOR VERMOGENDE NEDERLANDERS - EEN VERKENNENDE STUDIE ONDER 500 HUISHOUDENS	19
3.1 INLEIDING	19
3.2 GEGEVENS.....	19
3.3 RESULTATEN.....	21
3.3.1 <i>De giften van vermogende Nederlanders</i>	21
3.3.2 <i>Welke factoren beïnvloeden het geefgedrag van vermogende Nederlanders?</i>	24
3.4 SAMENVATTING.....	31
3.5 LITERATUUR	32
HOOFDSTUK 4 FONDSENWERVING ONDER GROTE GEVERS - EEN ORGANISATIESTUDIE	35
4.1 INLEIDING	35
4.2 DE CONTEXT.....	35
4.3 GEGEVENS.....	37
4.4 DE ORGANISATIE VAN GROTE GIFTEN WERVING IN NEDERLAND.....	38
4.5 CONCLUSIES	42
4.6 LITERATUUR	42
5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	43

Voorwoord

Dit rapport geeft de resultaten weer van een verkennend onderzoek naar het geefgedrag van de vermogende Nederlander¹. De aanleiding voor het onderzoek is de huidige leemte in de kennis over het geefgedrag van vermogende Nederlanders. Mede door het tweejaarlijkse 'Geven in Nederland'-onderzoek dat wordt uitgevoerd door de werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit hebben we inmiddels veel kennis vergaard over het geefgedrag van 'de gemiddelde Nederlander', waarbij de motieven voor vrijgevigheid uitgebreid in kaart zijn gebracht. In het Geven in Nederland onderzoek zijn echter de vermogende en zeer vermogende Nederlanders ondervertegenwoordigd, waardoor we tot nu toe weinig informatie hebben over *hun* geefgedrag en *hun* motieven voor vrijgevigheid.

Dit rapport bestaat uit drie delen: In hoofdstuk twee presenteren we allereerst de resultaten van vijftien interviews met zeer vermogende Nederlanders, waarbij deze mensen uitgebreid zijn ondervraagd over hun eigen geefgedrag. Bas Janssen, student bij de werkgroep Filantropische Studies, heeft gedurende de laatste helft van 2009 gesproken met zeer vermogende Nederlanders (investeerbaar vermogen > €5 miljoen) uit heel Nederland. Uit deze interviews blijkt dat de zeer vermogende Nederlanders het erg belangrijk vinden om een concreet overzicht te hebben van de effectiviteit van hun gift. De zeer vermogende Nederlander wil een persoonlijk en inspirerend verhaal te horen krijgen; dit is wat we doen, dit kost het en wij vragen u om deze bijdrage. Ook is het voor het merendeel van de geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders belangrijk om betrokken te zijn bij de doelen die ze steunen. De persoonlijke betrokkenheid moet door goededoelenorganisaties gezien worden in het opbouwen van een hechte relatie met de zeer vermogende donateur, waar terugkoppeling van werkwijze hoog in het vaandel staat, waardoor er voor de donateur een beter beeld bestaat van de effectiviteit van de donatie. De resultaten laten zien dat de geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders voor een groot deel doneren aan goededoelenorganisaties waarvan de waarden van de goededoelenorganisatie (omschreven in de missie) matchen met de eigen persoonlijke waarden. Een aantal andere belangrijke motivaties voor het geven van geld aan goede doelen zijn door deze interviews aan het licht gekomen. Deze kunt u lezen in hoofdstuk twee.

In het derde hoofdstuk presenteren we de resultaten van een eerste verkennende kwantitatieve studie naar de vrijgevigheid van vermogende Nederlanders. In november 2009 hebben we 500 vermogende Nederlanders (inkomen uit werk en vermogen > €60.000 netto) met schriftelijke vragenlijsten gevraagd naar hun geefgedrag. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de vermogende Nederlander gemiddeld bijna tien keer zoveel geld geeft aan goede doelen als de gemiddelde Nederlander. Waar het 'Geven in Nederland'-onderzoek laat zien dat de 'gemiddelde' Nederlander 239 euro op jaarbasis geeft, is dat maar liefst 2.275 euro voor de vermogende Nederlander. Verder blijkt dat vermogende Nederlanders die hogere bedragen geven weinig prijs stellen op bedankjes of persoonlijk contact met medewerkers van goede doelen, behalve als het gaat om terugkoppeling van wat er met hun geld is bereikt. Juist de vermogende Nederlanders die meer geven, zijn sterk betrokken bij de projecten die ze steunen en waarderen uitgebreide informatie over gesteunde projecten vanuit goede doelen organisaties. Nog veel meer interessante resultaten over de motieven voor geefgedrag van vermogende Nederlanders kunt u nalezen in hoofdstuk drie van dit rapport.

In hoofdstuk vier brengen we de strategieën voor fondsenwerving onder vermogende Nederlanders in kaart die de 100 grootste fondsenwervende instellingen momenteel

¹ Wanneer we spreken over de vermogende "Nederlander", dan bedoelen we hiermee alle mensen woonachtig in Nederland, hieronder vallen ook mensen die geen Nederlands staatsburger zijn, maar wel in Nederland wonen.

toepassen. Uit de resultaten blijkt dat het werven van grote giften in Nederland nu echt begonnen is. Een grote meerderheid van de onderzochte goededoelenorganisaties is actief bezig met het werven van grote giften. De meeste goededoelenorganisaties zitten in de identificatie- en communicatiefase van hun ontwikkeling van grote giften werving. Slechts enkele organisaties werken intensief samen met grote gevers en bieden speciale evenementen aan en de mogelijkheid tot een fonds op naam.

Dit onderzoek is het resultaat van een samenwerking tussen SAZ Marketing, Elite Research en de werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit Amsterdam. De onderzoekers willen in het bijzonder Colette Bolomey van SAZ Marketing en Jos van Hezewijk van Elite Research hartelijk bedanken voor hun ondersteuning en medewerking bij dit onderzoek. Dit rapport is slechts een eerste resultaat van deze samenwerking. In de toekomst zullen SAZ, Elite Research en de Vrije Universiteit het geefgedrag van de vermogende Nederlander nog uitgebreider onderzoeken, eventueel in samenwerking met andere partners. We beginnen in mei 2010 met een grootschalige studie naar het geefgedrag van 10.000 vermogende Nederlanders. Dit onderzoek zal voortbouwen op de verkennende kwantitatieve studie waarvan de resultaten in hoofdstuk drie van dit rapport worden beschreven. Het doel van de nieuwe grootschalige studie is om de gegevens van het geefgedrag van een *representatieve* groep vermogende Nederlanders te verzamelen, zodat we uitspraken kunnen doen over het geefgedrag van alle vermogenden in Nederland. Mocht u geïnteresseerd zijn om betrokken te zijn bij dit vervolgonderzoek of ideeën hebben voor ander onderzoek naar geefgedrag van vermogende Nederlanders dan kunt u contact opnemen met Pamala Wiepking van de werkgroep Filantropische Studies.

Amsterdam, 2 april 2010

René Bekkers
Bas Janssen
Pamala Wiepking

Werkgroep Filantropische Studies
Faculteit Sociale Wetenschappen
Vrije Universiteit Amsterdam
Postadres: De Boelelaan 1081, 1081 HV Amsterdam
Bezoekadres: Metropolitan gebouw, kamer Z435, Buitenveldertselaan 3, 1082 VA Amsterdam
Telefoon: 020 598 6782
Email: P.Wiepking@fsw.vu.nl
www.geveninnederland.nl

Hoofdstuk 1 Inleiding

Internationaal worden Nederlanders gezien als een vrijgevig volk (Salamon & Anheier 1997). 90% van de Nederlandse huishoudens geeft geld aan goede doelen en 45% verricht vrijwilligerswerk in formeel verband. In 2007 is in Nederland in totaal €4,3 miljard euro aan goede doelen gedoneerd (Schuyt & Gouwenberg 2009). Deze filantropische bijdragen bestaan uit giften en nalatenschappen van individuen en huishoudens, en giften door fondsen, bedrijven en goededoelenloterijen. De Nederlandse huishoudens hebben in 2007 ongeveer 1.945 miljoen euro (€1,9 miljard) aan goededoelenorganisaties gegeven.

Zowel maatschappelijk, maar zeker ook wetenschappelijk bestaat er een groeiende interesse in het fenomeen 'filantropie': de bijdrage in de vorm van geld, goederen en/of tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties (fondsen, bedrijven, kerken), waarmee primair algemeen-nutdoelen worden gesteund.' (Schuyt et al. 2007)

In een literatuurstudie naar het geven van geld aan goede doelen door huishoudens stellen Bekkers en Wiepking (2007) dat er steeds meer wetenschappelijke disciplines zijn die filantropie bestuderen. Historisch gezien is het meeste onderzoek naar filantropie gedaan in de economische en psychologische wetenschappen. Meer recent verschijnen er echter ook steeds meer studies op het gebied van marketing, sociologie, politieke wetenschappen en beleid.

Onderzoeksvraag

De literatuurstudie van Bekkers en Wiepking (2007) geeft een helder inzicht in de determinanten van filantropie, met betrekking tot de gemiddelde Nederlander. Bekkers en Wiepking bestuderen bijna 500 studies, voortkomend uit verschillende wetenschappelijke disciplines en geven hiermee een beeld van de huidige kennis op het gebied van filantropie. Hierbij beantwoorden zij vragen zoals 'wie geeft wat' en 'waarom geven mensen'. Naast dat Bekkers en Wiepking de kenmerken van donateurs beschrijven, inventariseren ze welke algemene motieven mensen hebben om (meer) geld te geven aan goede doelen. Dit overzicht van de huidige staat van kennis op het gebied van filantropie maakt tevens duidelijk welke leemtes er nog bestaan in deze kennis.

Een leemte in de huidige kennis is dat weinig onderzoek is gedaan naar de kenmerken en motieven die geefgedrag beïnvloeden bij specifieke (sub)groepen in de samenleving, zoals (zeer) vermogende mensen. Voor verschillende mensen gelden verschillende motieven betreffende het geven aan goede doelen (Bekkers & Wiepking, 2007). In dit rapport laten we zien waarom vermogende Nederlanders kiezen om al dan niet aan bepaalde goede doelen te geven (hoofdstuk 2 en 3). Daarnaast geven we inzicht in de rol die de fondsenwervende instellingen in Nederland spelen met betrekking tot de donaties van vermogende Nederlanders (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 zullen de algehele conclusies van dit rapport worden weergegeven.

Relevantie van dit onderzoek

Het verkrijgen van kennis over de kenmerken en motieven voor donaties van zeer vermogende Nederlanders heeft een belangrijke maatschappelijke relevantie. We hopen dat met dit rapport fondsenwervende instellingen meer kennis verkrijgen over de specifieke kenmerken en motieven van de zeer vermogende Nederlander voor donaties aan specifieke goede doelen. Hiermee kunnen deze organisaties een beter beeld krijgen van huidige en potentiële vermogende donateurs en hun wensen. Uit de interviews met zeer vermogende

Nederlanders blijkt duidelijk dat er een kloof bestaat tussen de wensen en behoeften van de vermogende donateur en de manier waarop fondsenwervende instellingen omgaan met (potentiële) vermogende donateurs.

Ook kunnen non-profit organisaties en/of fondsenwerfers aan de hand van deze kennis, beleidsmatig effectiever en efficiënter werken aan een duurzame, hechte en voorspoedige relatie opbouw met zowel de huidige donateurs als nieuwe donateurs, die beter is afgestemd op de wensen en behoeften van de donateurs. Donateurs zijn 'stakeholders' in goededoelenorganisaties, en hun eisen, wensen en motivaties, moeten serieus genomen worden. In hun boek 'The Seven Faces Of Philanthropy', maken Prince & File (2001) een pakkend en aansluitend statement: 'De vraag naar langdurige filantropische betrokkenheid van vermogende mensen bij goededoelenorganisaties is zinloos, tenzij het aansluit op de motieven van deze donateurs' (Prince & File, 2001:5, eigen vertaling).

Een belangrijke meerwaarde van het onderzoek dat het beleid van goededoelenorganisaties fondsenwerfers onderzoekt, is dat een helder beeld ontstaat van waar de organisaties zich op het gebied van beleid bevinden. Vanuit dit punt kan een goede weg worden bepaald voor de toekomst.

Literatuur

- Bekkers, René en Pamala Wiepking. 2007. "Generosity and Philanthropy: A Literature Review." in *SSRN Working paper series No. 1015507, Science of Generosity Resource Paper*. University of Notre Dame.
- Prince F. A., & File K. M. 2001. *The Seven Faces of Philanthropy: A New Approach to Cultivating Major Donors*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Salamon, Lester M., en Helmut K. Anheier. 1997. *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-national Analysis*. Manchester University Press.
- Schuyt, Theo N.M., en Barbara Gouwenberg (eds.). 2009. *Geven in Nederland 2009. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Reed Business.
- Schuyt, Theo N.M., Barbara Gouwenberg, May-May Meijer, René Bekkers, and Pamala Wiepking (eds.). 2007. *Geven in Nederland 2007. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Reed Business.
- Wiepking, P. 2008. *For the Love of Mankind. A Sociological Study on Charitable Giving*. Labor Grafimedia.
http://www.wiepking.com/papers/FortheLoveofMankind_Wiepking2008.pdf

Hoofdstuk 2

Kenmerken en motieven van zeer vermogende Nederlanders om te geven – interviews met vijftien zeer vermogende Nederlanders

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van een explorerend kwalitatief onderzoek naar de kenmerken en motieven voor geefgedrag van zeer vermogende Nederlanders aan (specifieke) goede doelen. In andere woorden, dit onderzoek geeft een beeld van *waarom* zeer vermogende Nederlanders geven aan goede doelen. Om dit te onderzoeken hebben we vijftien zeer vermogende Nederlanders ondervraagd over hun geefgedrag. Op basis van welke motivaties maken zeer vermogende Nederlanders een keuze om aan specifieke organisatie(s) geld te geven? Een aantal vragen die in dit hoofdstuk zullen worden beantwoord zijn: Wat motiveert zeer vermogende Nederlanders om geld te geven aan goede doelen? Op basis van welke kenmerken en motieven kiezen zeer vermogende Nederlanders een specifieke goededoelenorganisatie uit om aan te doneren? Op welke manieren geven zeer vermogende Nederlanders aan goede doelen? Wie in het huishouden beslist of wordt gedoneerd, *waaraan* wordt gedoneerd, en *hoeveel* er wordt gedoneerd? Is er overleg tussen man en vrouw of wordt op individuele basis besloten om wel of niet filantropisch actief te zijn? Ook hebben we in dit onderzoek een aantal praktische vragen gesteld die de mening/houding van zeer vermogende Nederlanders inzichtelijk maakt met betrekking tot de huidige benadering vanuit fondsenwervende instellingen. Hoe willen zeer vermogende Nederlanders worden benaderd voor een donatie? Hoe zou het beleid van goede doelen er volgens de zeer vermogende Nederlander uit moeten zien? Moeten goede doelen volgens de zeer vermogende Nederlanders veranderen?

Wanneer ben je een zeer vermogende Nederlander? Een bruikbare definitie van zeer vermogenden wordt in wetenschappelijk onderzoek zelden geformuleerd. Vermogenden worden in onderzoek vaak aangeduid als ‘people of very high net worth’. Dit is een term die ook veel gebruikt wordt door ‘private’ banken. Een ‘Very High Net Worth’ individu is iemand met een investeerbaar bezit (financiële bezittingen behalve het onroerend goed) tussen de 5 en 50 miljoen euro. We hanteren in dit onderzoek deze definitie om de groep van de zeer vermogende Nederlanders af te bakenen. Verder beperken we dit onderzoek tot zeer vermogenden die in Nederland woonachtig zijn. Wanneer we dus spreken over zeer vermogende Nederlanders, dan bedoelen we mensen die in Nederland wonen en die een investeerbaar bezit hebben tussen 5 en 50 miljoen euro.

2.2 Gegevens

De resultaten van dit kwalitatieve onderzoek komen voort uit het analyseren van interviews met vijftien zeer vermogende Nederlanders. In de eerste maanden van 2009 zijn we gestart met het zoeken naar zeer vermogende Nederlanders die open staan en bereid zijn om te vertellen over hun geefmotieven aan goede doelen. We zijn gestart met het benaderen van zeer vermogende Nederlanders die onderdeel zijn van het sociale netwerk van de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit. We hebben een aantal contacten uit het netwerk van de werkgroep benaderd die onderling geen relatie hebben. Na telefonisch contact is naar deze mensen een brief gestuurd, waarin het doel, de opzet en de relevantie van dit onderzoek is gepresenteerd. Deze werkwijze heeft gezorgd voor het realiseren van de eerste interviews. De overige geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders zijn benaderd door middel van de ‘snowball-methode’. In deze methode worden de leden van een speciale en specifieke populatie als die van de zeer vermogende

Nederlander, opgespoord middels verwijzing. Dit betekent dat we aan de zeer vermogende Nederlanders die we hebben geïnterviewd hebben gevraagd of zij nog andere zeer vermogende Nederlanders kennen die mogelijk open zouden staan voor een interview.

Tijdens de interviews hebben we gebruik gemaakt van een semigestructureerde vragenlijst. Dit betekent dat er bewust structuur in het interview is aangebracht zodat bepaalde vragen gegarandeerd worden gesteld. Daarnaast bestond het interview uit open vragen, zodat de geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders vrij hebben kunnen spreken vanuit hun eigen leefwereld en met gebruik van eigen bewoordingen. Tijdens ieder interview is gestart met een aantal gestructureerde vragen waarmee de achtergrondgegevens en specifieke kenmerken van iedere geïnterviewde zeer vermogende Nederlander in kaart zijn gebracht. Tijdens het tweede gedeelte van het interview is dieper ingegaan op het specifieke geefgedrag van de respondenten. Ook is tijdens de interviews gebruik gemaakt van antwoordkaarten. Dit omdat een aantal van de gestructureerde vragen beantwoord kunnen worden met drie of meer antwoordmogelijkheden. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de vraag: "Aan welke sectoren van goededoelenorganisaties heeft u in 2008 gedoneerd?". Tijdens de interviews kreeg de respondent een antwoordkaart met daarop een brede lijst van goededoelensectoren en kon daarop eenvoudig aangeven waaraan gedoneerd is in 2008. Uit praktisch oogpunt zijn dit type vragen aan de hand van antwoordkaarten beantwoord, ook om vergelijkbaarheid van de antwoorden tussen verschillende respondenten te bevorderen. Bij een aantal vragen naar gevoelige informatie is de keuze gemaakt om de respondent de vraag te laten beantwoorden aan de hand van een antwoordkaart. Dit is het geval bij vragen die gaan over bijvoorbeeld inkomen en de hoogte van donaties in 2008. Het toepassen van een antwoordkaart bleek hier zeer gepast. Dit omdat het gebruiken van een antwoordkaart, de respondenten 'uitnodigt' om toch te antwoorden, wat leidt tot een hogere respons op de vragen.

Uiteindelijk hebben we vijftien zeer vermogende Nederlanders geïnterviewd die allen aan de gestelde criteria voor dit onderzoek voldoen, dus in Nederland wonen en een investeerbaar bezit hebben tussen de 5 en 50 miljoen. Veertien interviews zijn mondeling en face-to-face afgenomen. Bij één interview is de vragenlijst schriftelijk afgenomen door middel van e-mailcontact, omdat deze respondent aangaf geen tijd vrij te kunnen maken voor een afspraak. De veertien mondelinge en face-to-face interviews zijn afgenomen bij de respondent thuis (9) of op het kantoor van de respondent (5) in de periode tussen april 2009 tot november 2009. De interviews zijn afgenomen in tien verschillende steden. Deze zijn; Delft, Amsterdam, Arnhem, Rееuwijk, Amsteldijk Zuid, Den Haag, Wassenaar, Vught, Kessel en Maastricht. In Amsterdam, Arnhem en Wassenaar zijn twee interviews gehouden. De gemiddelde duur van de interviews is één uur en acht minuten (de mediaan is 57 minuten) en de tijdsduur van de interviews varieerde van 45 minuten (vanwege ziekte van een respondent) tot twee uur. Alle geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders hebben aangegeven dat ze vallen onder de voor dit onderzoek gestelde criteria om de groep van de zeer vermogende Nederlanders af te bakenen. Zes respondenten geven een concrete omvang van hun investeerbaar vermogen. Dit vermogen varieert sterk (in miljoenen; 8,9, 10-15, 30, 45, 45). Zes respondenten geven aan om privacy redenen geen enkele uitspraak te doen over de omvang van hun vermogen. De overige drie respondenten geven wel antwoord op de gestelde vervolgvraag, of ze kunnen inschatten of hun vermogen valt in een categorie van: laag/midden/hog. Alle drie de respondenten geven aan zeer hoog te zitten, wanneer gekeken wordt naar de opgestelde definitie van zeer vermogende Nederlanders zoals gesteld voor dit onderzoek. Van de vijftien geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders zijn er twaalf man (80%) en drie vrouw (20%). De gemiddelde leeftijd van deze mensen zit in de leeftijdscategorie 55-60. De leeftijd van respondenten varieert tussen de leeftijdscategorieën 30-35 en >75, hoewel 80% van de respondenten ouder is dan 50 jaar.

Dit onderzoek tracht meer inzicht te geven in de belangrijkste motivaties die het geefgedrag van zeer vermogende Nederlanders sturen. De resultaten van deze kwalitatieve studie zijn echter niet representatief voor de hele groep van zeer vermogende Nederlanders. Dit is ook niet het hoofddoel van dit kwalitatieve onderzoek geweest. De groep van geïnterviewde zeer vermogende Nederlanders bevat met hoge waarschijnlijkheid een hoge mate van zeer vermogende Nederlanders die boven gemiddeld filantropisch betrokken zijn. Het feit dat deze mensen bereid waren een gesprek aan te gaan, is een indicatie van het feit dat deze mensen filantropie zeer belangrijk vinden. Een duidelijke begrenzing van dit onderzoek is dat het alleen de kenmerken en motieven van zeer vermogende *donateurs* beschrijft en niet de zeer vermogende Nederlanders die niet doneren. Dus wanneer in dit onderzoek gerefereerd wordt naar 'de zeer vermogende Nederlanders' worden de zeer vermogende donateurs bedoeld. Hoeveel procent van de zeer vermogende Nederlanders daadwerkelijk (veel) geld doneert aan goede doelen en wat de verschillen zijn tussen mensen die wel of niet doneren, zal moeten worden onderzocht in toekomstig vervolgonderzoek.

2.3 Resultaten

In deze paragraaf geven we een beschrijving van de belangrijkste motivaties voor het geven van geld aan goede doelen, volgens de vijftien geïnterviewde zeer vermogende donateurs. We beginnen met het beschrijven van de belangrijkste algemene motivaties voor het geven van geld aan goede doelen. Daarna bespreken we welke motivaties van invloed zijn op het doneren aan (een) specifieke goededoelenorganisatie(s).

We zijn de interviews gestart met een open vraag naar de eigen motivatie voor donaties: 'Waarom doneert u?' Het stellen van deze vrije openingsvraag bleek een goede manier om het gesprek op gang te helpen. Ook geeft deze openingsvraag meteen een helder beeld van iemands eigen motivaties voor het geven van geld aan goede doelen.

De eigen motivaties voor donaties zijn niet uniek voor zeer vermogende donateurs. De algemene uitspraken van de respondenten lijken op de algemene uitspraken over hoe waardevol en belangrijk het is om anderen te helpen, zoals je dit regelmatig kunt zien en horen op televisie rond de kerst, of tijdens een thema-avond waar geld ingezameld wordt voor een rampgebied.

Wat betreft de eigen motivatie voor een donatie aan een goed doel, geven vier respondenten aan dat ze uit altruïstische overwegingen geven. Deze specifieke populatie, vermogende donateurs, heeft veel gezien van de wereld, is zich bewust van wat er om zich heen gebeurt en heeft de wens het algemeen welzijn te verbeteren. *'Ik vind Afrika, Rwanda, heel belangrijk, omdat daar gewoon veel moet gebeuren. Ik ben er veel geweest, ik ken dingen daar..dus daarom ben ik daar meer betrokken. Dus loop je een stapje harder voor die gebieden.'* (G.1, 1:35) *'(...) maar als je om je heen kijkt, dan zie je natuurlijk alle ellende in de wereld, want daar worden we mee dood gegooid iedere dag, de kranten en de tv etc. Dus dat zit er zeker ergens achter.'* (G.7, 7:24). Naast dit aanwezige gevoel van puur altruïsme bestaat bij de zeer vermogende donateurs ook sterk het besef van een bevoorrechte positie. *'Omdat ik me bewust ben van mijn eigen bevoorrechte positie. En daarvan vind ik dat ik het gevoel heb dat ik genoeg heb en anderen wat wil laten delen.'* (G.2, : 2:18) *'Maar ik vind, geven in overvloed doet geen pijn. Als je nou op de Noordpool loopt en je hebt een jas en de ander niet en je geeft die jas dan aan de ander, dan is het heldhaftig, maar als je een jas aan hebt en je hebt er ook nog een in je handen en je geeft dan die jas, dan is het eigenlijk heel normaal.'* (G.4, 4:18) *'Een ander belangrijk punt is dat ik me geen zorgen hoeft te maken om mijn kinderen die hebben het allemaal goed, die hebben de aandelen in de zaak, dus dat is goed'* (G.5, 5:15) *'(...) omdat je een zodanig inkomen hebt dat je ook iets aan anderen kunt geven'* (G.9, 9:19). Dit besef van een bevoorrechte positie gaat gepaard met een verantwoordelijkheidsgevoel. Ook bestaat er

een schuldgevoel door het bezit van rijkdom en een gevoel iets terug te willen of moeten doen. *'Ik kan het niet aan om niks te doen. Ik ken wel vrienden hoor die helemaal niks doen en helemaal opgaan in hun onderneming of baan. Ze hebben hobby`s etc. en alles is gericht op zichzelf. Ik zou dat niet kunnen. Ik voel de plicht ook wel om te doneren.'* (G.6, 6:16). *'en ik vind ook dat als ik zelf een avondje uit ga en ik geef daar wat geld voor uit, dan zou ik me bijna moeten schamen als ik niet ook wat doe voor de mensen die het veel slechter hebben dan ik'* (G.13, 13:17).

Een andere factor die voor de zeer vermogende donateur belangrijk is, is de fiscale drijfveer. Deze factor geldt niet zo zeer als motivatie om te geven, maar geldt meer als leuke meevaller, of geldt als factor om *meer* geld te geven. De fiscus wordt door het merendeel van de respondenten erkent als een donatie bevorderende factor. *'Daarnaast was het ook een mooi fiscaal moment om het te doen en ook belasting technisch konden we zelf bepalen waar we het geld aan besteden, maar dit was niet de belangrijkste reden.'* (G.4, 4:18).

2.3.1 Sociale norm om te geven

Wetenschappelijk onderzoek laat zien dat het gedrag van het individu mede wordt beïnvloed door het gedrag van anderen uit hun sociale omgeving (Durkheim, 1952 in Ultee et. al., 1996). De sociale omgeving van het individu bestaat uit het geheel van sociale contacten (Turner et. al., 1994). Binnen specifieke sociale omgevingen bestaan sociale (groeps)normen. Sociale normen definiëren de groep als geheel (Turner et. al., 1994). Durkheim stelt in zijn integratietheorie dat naarmate mensen hechter zijn geïntegreerd in een intermediaire groepering van een samenleving met specifieke normen, ze de neiging hebben deze normen ook sneller na te zullen leven. En wanneer mensen dus hechter zijn geïntegreerd in een groep met sterkere positieve normen ten opzichte van geefgedrag, zullen ze vaker en meer geld doneren (Andreoni & Scholtz, 1998; Carman, 2004).

Voor dit onderzoek hebben we de vraag gesteld in hoeverre zeer vermogende donateurs zich laten beïnvloeden door een aanwezige sociale norm. Dit hebben we onder andere bevraagd aan de hand van de vraag: 'is het in uw omgeving vanzelfsprekend om te doneren?'. Ook zijn we ingegaan op de vraag in hoeverre er met anderen wordt gesproken over het geven van geld aan goede doelen. De vraag over wat de sociale omgeving weet over het geefgedrag van de respondent en vice versa, geeft een beeld van hoe gewoon het is om over geven te praten. De frequentie waarin mensen met elkaar spreken over hun geefgedrag zegt op zichzelf nog weinig over de bestaande sociale norm. Je kunt veel spreken over geven aan goede doelen, maar dat wil nog niet direct zeggen dat er dan ook een sterke positieve norm bestaat. Spreken over geven kan ook in een negatieve zin plaatsvinden, waardoor er een negatieve norm bestaat wat betekent dat het normaal gevonden wordt dat er minder of helemaal niet wordt gedoneerd. 53% van de respondenten draagt de mening dat het in hun sociale omgeving niet normaal wordt gevonden om veel te doneren aan goede doelen. *'Nee ik geloof niet dat, dat normaal is. Laat ik het zo zeggen. Het sociaalgewenste antwoord is ja, maar ik geloof niet dat, dat echt helemaal zo is.'* (G.4, 4:23) *Dat denk ik niet, hier niet. Er zijn veel rijke lui hier hoor, maar ik denk niet dat er veel mensen zijn die doneren (...) Omdat de meeste mensen materialisten zijn.'* Die denken alleen aan zich zelf.' (G.14, 14:29) *'Wij zijn heel vaak teleurgesteld in totaalbedragen die opkomen als iemand bijvoorbeeld op zijn verjaardag in plaats van een cadeau vraagt om een gift aan een goed doel.'* (G.10, 10:24) Ook bij de respondenten die helemaal niet met anderen spreken over hun individuele geefgedrag, bestaat het gevoel dat het bij anderen in hun sociale omgeving niet normaal gevonden wordt om veel te geven. *'Nou ik denk dat het meevalt. Ik geloof niet dat er veel mensen zijn. Er zijn er een aantal die het veel doen, maar gemiddeld gezien denk ik dat het best meevalt. Het is natuurlijk puur een inschatting want ik weet het niet van anderen zoals ze ook niet van mij weten wat ik doe, maar mijn gevoel zegt dat het wel meevalt.'* (G.13,

13:24). De overige 47% van de respondenten (7) geeft aan dat het in hun sociale omgeving heel normaal wordt gevonden om te doneren en erkend de aanwezigheid van een bestaande positieve sociale norm met betrekking tot het geven van geld aan goede doelen. Het doneren volgens een bestaande sociale norm gebeurt volgens deze respondenten zeker. Zij stellen dat het specifieke geefgedrag zeer wordt beïnvloed door hun sociale omgeving. Bij 6 van deze 7 respondenten bestaat de sociale norm niet alleen in termen van hoe normaal het wordt gevonden om veel geld te doneren (de hoogte van de donaties), maar bestaat de sociale norm ook in termen van de richting van het geefgedrag, dus aan welke specifieke goededoelensectoren wordt gedoneerd. *'Als er over gesproken wordt dan is de invloed heel erg groot, dat merk ik heel erg in mijn omgeving. In termen van iets doen, sowieso maar ook termen van wat doen en welke richting. Ik herken wel de schroom om er niet over te praten, maar als het gebeurt dan is de invloed zeer groot.'* (G.7, 7:35) *'Ja dat is heel veel natuurlijk. Er zijn zoveel doelen. Het gaat allemaal via via.'* (G.8, 8:22) *'(...) en dan praten we onder vrienden om elkaar er bij te betrekken. Vaak hebben we het grapje: 'als je aan de mijne geeft, dan geef ik aan de jouwe'. Dus het is dubbelop. Iedereen gebruikt zijn budget ervoor en helpt elkaar.'* (G.10, 10:21). Eén respondent geeft expliciet aan dat er een sterke sociale norm bestaat in zijn sociale omgeving om veel te geven aan goede doelen. Er wordt veel gesproken over het individuele geefgedrag, omdat het onderwerp in zijn sociale omgeving belangrijk wordt gevonden. Echter, deze respondent is sterk van mening dat hij de richting van het specifieke geefgedrag van zijn sociale contacten bewust niet probeert te beïnvloeden. Dit omdat, zo stelt deze respondent, iedereen binnen andere sectoren goed werk doet en het geen nut heeft om elkaars specifieke geefgedrag te beïnvloeden, omdat op deze manier alleen maar onderling donaties worden uitgewisseld. *'(...) Maar we bemoeien ons helemaal niet met de inhoud. Dus wat welke stichting wat doet. Er is geen kruisbestuiving of iets. Ik zeg ook altijd we moeten niet in elkaars vijver gaan vissen want dan gaan we elkaar verzoeken geven en dat schiet niet echt op.'* (G.14, 14:30)

Een opvallend resultaat is dat de respondenten die een sociale norm erkennen, duidelijk aangeven dat ze onderdeel zijn van een afgebakende specifieke groep. Een goed voorbeeld hiervan zijn de respondenten die aangeven zeer religieus te zijn. Zij stellen dat ze minimaal 10% van hun inkomen doneren aan het goede doel, omdat dat normaal wordt gevonden. De volgende uitspraak van een respondent is hier een goede illustratie van: *'Ja, omdat je doneert omdat het religieus voorgeschreven is, dat minimaal 10% van je inkomen naar het goede doel moet.'* (G.10, 10:18) Andere respondenten die een sociale norm erkennen spreken over; 'de vermogende stratificatie' of over 'een klein wereldje'. *'Ja dat denk ik wel. Je komt altijd dezelfde mensen tegen, het is een heel klein wereldje in Nederland. Ik zit daar gewoon in. Ik ken ook veel mensen die daar komen. En daar ook mensen te interesseren voor mijn stichting.'* (G.15, 15:22) *'Ja dat denk ik wel. Het is normaal dat mensen doneren. Dat denk ik zeker. Het zet wel in de cultuur van deze stratificatie, dat denk ik zeker.'* (G.2, 2:23) Een respondent spreekt zelfs over een sterk afgebakende groep als de Juniorkamer en de Rotary. *'Ja zeker, dat denk ik omdat ze gewoon hetzelfde in elkaar zitten. Dat weet ik ook omdat het dezelfde mensen die bij de Juniorenkamer zaten en bij de Rotary zaten of die ik ken van de kerk, dus die doen dat gewoon.'* (G.9, 9:26) De respondenten die aangeven dat het niet normaal wordt gevonden om veel te doneren, spreken wanneer ingegaan wordt op hun specifieke sociale omgeving meer in termen van 'een divers netwerk'. *'Mijn sociale netwerk bestaat uit hele diverse mensen, ik ben een gespleten persoonlijkheid.'* (G.3, 3:25)

2.3.2 Gevraagd worden voor een donatie

Gevraagd worden voor een donatie is een belangrijke motivatie voor het geefgedrag van de zeer vermogende Nederlander. De zeer vermogende Nederlander wordt bijzonder veel gevraagd voor het doen van een donatie aan het goede doel. *'Het is voor mij een automatisme dat ik een aantal dingen in de brievenbus krijg. Hoe ze het weer flikken en uitzoeken mag Joost weten maargoed.'* (G. 13, 13:19) Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat door wie en de manier waarop de zeer vermogende Nederlander gevraagd

wordt voor een donatie, een verschillend effect heeft op het uiteindelijke geefgedrag. Hoe meer er een hechte band bestaat met de persoon die de vraag voor een donatie uit, en hoe persoonlijker de vraag wordt gesteld, hoe eerder op de donatie wordt ingegaan en hoe meer wordt gedoneerd. *'Het klinkt een beetje lullig maar tijd is kostbaarder dan geld, en als mensen geld willen hebben, dan moeten ze het me gewoon vragen. Dan krijgen ze het altijd. Als mensen me mailen, maak ik bijna altijd wat over, zeker als ik die mensen nog ken ook. Ze moeten het me wel vragen. En als mensen bellen of langskomen dan ben ik helemaal de lul (...) Nee, maar als mensen me persoonlijk benaderen dan doe ik het altijd.'* (G.6, 6:20) Het gevraagd worden voor een donatie geldt niet voor de hele groep van zeer vermogende donateurs als zeer belangrijke motivatie. 67% van de respondenten geeft aan dat de factor gevraagd worden voor een donatie vooral een rol speelt bij de relatief kleinere donaties. Deze relatief kleinere donaties worden gedaan zonder er veel over na te denken en worden gedaan als antwoord op een persoonlijke collecte of persoonlijke brief met acceptgiro. Bij de relatief grotere donaties spelen andere motivaties mee, die het geefgedrag voornamelijk sturen. *'(...) Ja zeker. Die brieven geef ik allemaal aan mijn vrouw. Die gooit de slechte weg en doneert aan de rest. Altijd een vast bedrag naar allemaal (...) maar de grote bedragen kies ik zelf uit en dat gaat anders dan gewoon een reactie op een brief.'* (G.5, 5:18) Een zeer belangrijk gebleken motivatie die het geefgedrag, naast de motivatie 'gevraagd worden' medebepaald, is dat wordt gedoneerd vanuit individuele persoonlijke eigen waarden, met als doel de wereld beter te maken in de richting van deze waarden. De volgende citaten van twee respondenten laten goed zien dat de persoonlijke eigen waarden van de respondent een zeer belangrijke motivatie is om te doneren. *'(...) Ja die clubs moeten zich natuurlijk bekendmaken, anders weet ik niet dat ze bestaan. Maar ik doe wat ik doe. Ik wil geen zielige foto's van zeehonden. Het gaat mij vooral om, mijn ideeën. Ik heb een levensovertuiging en naar die levensovertuiging ga ik doneren.'* (G.2, 2:21) *'Nou het punt is, we doen veel verschillende dingen, omdat we dan gevraagd worden ofzo, maar dat heeft niet te maken met de kern van de foundation. Maar we vinden ons veel in de gezondheidszorg, omdat we dat heel belangrijk vinden.'* (G.4, 4:19). Op de geefmotivatie 'eigen persoonlijke waarden' zal later in dit hoofdstuk, in paragraaf 2.3.4 over de keuze voor een goed doel, dieper worden ingegaan.

2.3.3 Reputatie motief voor geven

Wanneer we kijken naar de mate waarin gevraagd worden voor een donatie meespeelt als belangrijke motivatie om te geven, valt op te merken dat dit parallel loopt met de mate waarin met anderen wordt gesproken over het geven van geld aan goede doelen. De resultaten laten zien dat bij mensen die niet (veel) spreken over hun geefgedrag aan goede doelen, de factor gevraagd worden ook in mindere mate meespeelt als motivatie om te doneren. Mensen die veel spreken met anderen in hun omgeving over hun individuele geefgedrag, geven ook aan dat de factor gevraagd worden zeer belangrijk is, juist bij grotere donaties. Hier speelt een andere factor mee die het geefgedrag medebepaald, namelijk het versterken of behouden van de sociale reputatie. Door het feit dat ze persoonlijk worden gevraagd voor een donatie, wordt de donatie zichtbaar voor anderen. Deze respondenten gaan bewust in op de vraag voor een donatie, met als doel om via de zichtbaarheid van de donatie hun vrijgevigheid te etaleren en daarmee de persoonlijke sociale reputatie te versterken. Dat deze motivatie voor een deel van de populatie van de zeer vermogende donateurs als zeer belangrijk wordt betiteld, wordt goed geïllustreerd door de volgende uitspraken van respondenten: *'Ja zeker, absoluut. Je doet wel eens wat omdat een bepaalde persoon dat vraagt. Als ik een hele goede klant hebt die mij vraagt om mee te werken aan een goed doel, dan doe ik dat zeker.'* (G.15, 15:21). *'(...) Het zijn altijd groepen mensen die elkaar kennen. De Prof. kent die en die, en die kennen weer andere mensen, zo gaat dat nou eenmaal. Er moet zo veel bij elkaar gehaald worden en dan belt iemand die je heel goed kent en die zegt god ik ben bezig met dit of dat. Jan, Piet en Klaas doen mee en doen jullie ook mee? Dat vragen ze dan. Het is eigenlijk gewoon toch wel een heel groot deel netwerk. Er zit zelden een wildvreemde bij en dat is nou juist ook weer de*

kracht, want die wildvreemde wil er heel graag bij horen dus die doet ook mee. Het is een soort club en veel mensen willen hierbij horen. Dus als je tien mensen uit de club hebt dan krijg je ook 10 andere mensen mee die willen laten zien dat ze er ook bij horen.' (G.8, 8:21)

Hierop voortbordurend, hebben we de relatie onderzocht tussen de mate waarin zichtbaar doneren belangrijk wordt gevonden, en hoe de sociale omgeving van de respondent eruit ziet. Een belangrijk resultaat is dat het sociale reputatie motief voor het doen van een donatie voornamelijk meespeelt als belangrijke motivatie voor doneren wanneer het individu zich begeeft in een sociale omgeving van mensen met een hoge sociaal-economische status. Dit zijn mensen met een hoog opleidingsniveau en met een beroep waar veel status aan hangt. In andere woorden, wanneer een zeer vermogende Nederlander veel contacten heeft met mensen die hoog zijn opgeleid en een goede baan hebben, wordt meer zichtbaar gedoneerd, om de reputatie te versterken, dan wanneer deze contacten niet bestaan.

2.3.4 De keuze voor een goed doel

Een andere fundamentele openstaande vraag binnen de filantropie is op basis van welke kenmerken en motieven mensen een specifieke sector of goededoelenorganisatie uitkiezen om aan te doneren. Waarom geven sommige mensen aan goede doelen die zich inzetten voor de natuur en geven andere mensen juist aan internationale hulp of aan medische doelen? De analyse van het specifieke geefgedrag van de zeer vermogende donateur laat zien dat er een sterke relatie bestaat tussen de persoonlijke eigen waarden van de respondenten en de specifieke goededoelenorganisaties die ze ondersteunen. De zeer vermogende Nederlander doneert vaak aan sectoren van goede doelen, die in lijn liggen met hun eigen persoonlijke waarden. Dit is een zeer belangrijke gebleken motivatie, die het specifieke geefgedrag stuurt. 80% van de respondenten geeft aan dat ze de hoogste bedragen geven aan goede doelen binnen thema's die ze persoonlijk belangrijk vinden. *'Bij mij persoonlijk is dat straatkinderen. Ik vind het een schande dat we toestaan dat er 300 miljoen kinderen op straat leven. Ze kunnen hun eigen toekomst niet bepalen (...) de uitspraak: "iedereen die wil die kan", is echt absolute onzin als je dat wereldwijd bekijkt. Bij mij is dat dus de drijfveer.'* (G.7, 7:24) *'Dat vind ik erg belangrijk omdat het over mensenrechten gaat. Dat is ook mijn overtuiging dat we als mens alles met elkaar moeten zien te redden. En alles wat er toe leidt dat de onderlinge verstandhouding verbetert, dat is wat belangrijk is en daar wil ik me voor inzetten.'* (G.2, 2:34).

Het bezitten van religieuze waarden is een goed voorbeeld van persoonlijke waarden, die leidend zijn in de keuze aan welke sectoren wordt gegeven. De geïnterviewden met de sterkste religieuze waarden geven hun grootste donaties aan maatschappelijke en sociale doelen. Hieruit spreekt een voorkeur voor doelen die zich bezig houden met het ondersteunen van anderen die het minder goed hebben dan zichzelf. Bij de respondenten die aangeven niet religieus te zijn, is meer spreiding waargenomen in het specifieke geefgedrag. Het bezitten van politieke waarden is een ander voorbeeld van persoonlijke waarden die van invloed zijn op de keuze van een goed doel. Resultaten in een studie van Wiepking (2008) laten zien dat mensen met een linkse politieke voorkeur minder vaak doelen steunen waarvan ze vinden dat de overheid daarvoor verantwoording draagt, zoals doelen op het gebied van gezondheid en onderwijs. Mensen met een linkse politieke voorkeur steunen voornamelijk doelen op het gebied van natuur- of dierenbescherming en internationale hulp, doelen waarbij de overheid in hun ogen een minder prominente rol vervult. Wanneer we kijken naar het stemgedrag van de respondenten tijdens de laatste Tweede Kamer verkiezingen in 2006 in relatie tot het specifieke geefgedrag aan specifieke sectoren van goede doelen, dan is een duidelijk resultaat dat het bezitten van politieke waarden invloed heeft op het specifieke geefgedrag. Drie van de vier respondenten (75%) die gestemd hebben op een linkse politieke partij, hebben hun grootste donaties gegeven binnen de sectoren internationale hulp, natuur en milieu of dierenbescherming. Acht van

de elf (73%) respondenten die op een rechtse politieke partij hebben gestemd, laten geefgedrag zien waarin een focus is gelegd binnen andere sectoren zoals de sectoren cultuur en medisch onderzoek. Dit betekent dat maar 27% van de mensen met rechts georiënteerd stemgedrag hun grootste donaties geeft aan goede doelen binnen de sectoren internationale hulp, natuur en milieu of dierenbescherming.

2.3.5 Effectiviteit van een donatie

Een andere beweegreden om te doneren aan een specifiek goed doel is de effectiviteit van een gift. Effectiviteit refereert naar de perceptie van donateurs dat hun contributie écht een verschil maakt met betrekking tot het volbrengen van het doel dat de goededoelenorganisatie nastreeft. Waar persoonlijke waarden van het individu een motivatie zijn om te kiezen voor een bepaalde goededoelensector (sector niveau), is de effectiviteit van een gift van invloed op het wel of niet doneren aan een specifieke goededoelenorganisatie (organisatie niveau). Percepties van de effectiviteit van goededoelenorganisaties zijn gerelateerd aan het hebben van vertrouwen in de capaciteiten van goededoelenorganisaties. De resultaten laten zien dat naarmate er meer vertrouwen bestaat dat een specifieke goededoelenorganisatie effectief is, er meer waarschijnlijk wordt gedoneerd aan dit specifieke goede doel. De resultaten laten zien dat 67% van de respondenten het belangrijk vindt om op de hoogte te zijn van de resultaten die worden geboekt met hun donatie aan het goede doel. *'(...) ja dat is een voorwaarde, ik probeer me een beeld te vormen van de organisatie waaraan ik doneer.'* (G.2, 2:24) *'Rapporteren is heel belangrijk. Ook als het mis gaat. Dan zijn mensen nog meer betrokken en verhoog je juist het commitment.'* (G.7, 7:46) De overige 33% vindt het niet belangrijk om te weten wat de effectiviteit van hun donatie is. Deze respondenten geven aan in het algemeen goed vertrouwen te hebben in goededoelenorganisaties en stellen daarom niet de behoefte te kennen om op de hoogte te worden gehouden van de resultaten. *'Ik ben ook niet iemand die geld geormerkt naar binnen brengt en precies wil weten wat er mee gebeurt. Ik krijg het soms wel, zeker van de wat kleinere doelen, maar dat hoeft van mij niet zo. Niet veel behoefte aan, omdat ik geef aan mensen die ik vertrouw of aan doelen waarvan ik denk: het zit wel goed.'* (G.6, 6:27) *'Als ik weet dat het doel goed is en het vertrouwen heb dat er goede zaken worden gedaan, dan hoef ik er verder niks meer over te horen.'* (G.3, 3:28) Echter, zeven respondenten geven expliciet aan in het algemeen geen vertrouwen te hebben in de Nederlandse goede doelen. Dit heeft er voor vier van deze respondenten toe geleid dat niet (of in verhouding weinig) gedoneerd wordt aan de traditionele goededoelenorganisaties, maar dat is gekozen voor het oprichten van een eigen foundation. *'We hebben in het verleden zoveel geld gebracht naar de standaard goed doelen en dat we merken dat uiteindelijk zo veel daarvan af ging aan eigen management kosten dat we zoiets hadden van: dit doen we niet meer.'* (G.1, 1:40) *'Nou het belangrijkste was dat we gewoon beter wilden weten wat het effect van onze 'investering' was. Dat was voor ons heel belangrijk. Wij zijn daar kort gezegd gewoon zeer gedesillusioneerd uitgekomen. Omdat de reactie veelal was 'gooi het maar op de grote hoop, en vooral niet bellen'.* (G.7, 7:15) Voor tien van de vijftien respondenten is het hebben van vertrouwen in de effectiviteit van de organisaties waaraan ze doneren een voorwaarde om te doneren aan dit specifieke goede doel. *'Wij gaan met partijen in zee waarmee we echt 1 op 1 een plan kunnen maken en waarvan wij ook echt het vertrouwen hebben dat de samenwerking goed is.'* (G.4, 4:26) *'(...) de selectie die ik nu doe, heb ik alle vertrouwen in. Natuurlijk met een aantal instellingen heb ik zo mijn twijfels gehad. Daar doe ik niks mee.'* (G.13, 13:27). Deze resultaten laten zien dat naarmate er meer vertrouwen bestaat dat een specifieke goededoelenorganisatie effectief is, er meer waarschijnlijk wordt gedoneerd aan dit specifieke goede doel.

Het hebben van vertrouwen in de effectiviteit van een specifieke goededoelenorganisatie is voornamelijk een sterke voorwaarde voor het doen van relatief grotere donaties en wanneer de zeer vermogende donateurs gemotiveerd worden vanuit eigen persoonlijke waarden. In

andere woorden, wanneer gedoneerd wordt binnen sectoren die voor de respondent zelf belangrijk zijn. Deze donaties worden doelbewust gedaan om een specifieke organisatie, met specifieke doelen, financieel te ondersteunen in het behalen van zijn doelen. Het op de hoogte zijn van de effectiviteit van een donatie is voor respondenten minder belangrijk (en geldt in mindere mate als voorwaarde om te doneren) wanneer respondenten gevraagd worden om te doneren aan doelen die minder raakvlakken hebben met de eigen waarden van respondenten. Donaties die worden gedaan vanuit de motivatie omdat de respondenten zijn gevraagd om te doneren, zijn in mindere mate doelbewust. Deze donaties worden meer gedaan om te voldoen aan de vraag om te doneren om daarmee de persoonlijke sociale reputatie te behouden of te versterken of om geen afbreuk te doen aan de eigen identiteit van een vrijgevig persoon. Dit blijkt uit de volgende uitspraken van een respondent. *'Maar de giften waarvoor ik gevraagd word weet ik ook lang niet altijd wat het precies is.'* (G.15, 15:25) *Maar dit soort giften verdiept niemand zich in. Mensen geven omdat ze elkaar kennen en doen het dan maar. Het is echt: ik doe iets voor jou en jij doet iets voor mij. Ik doneer ook zeker op wat ik zelf belangrijk vind, vandaar de eigen stichting, maar gevraagd worden zorgt ervoor dat ik zo breed doneer als nu.* (G.15, 15:21) Een andere mogelijke verklaring voor het feit dat het op de hoogte zijn van de effectiviteit van een gift minder als voorwaarde geldt om te doneren wanneer de respondenten gevraagd worden voor een donatie, is dat wanneer respondenten persoonlijk gevraagd worden voor een donatie. Er wordt gedoneerd op basis van een hoge mate van vertrouwen in de persoon die vraagt om de donatie. Dit is af te leiden uit de volgende uitspraken van respondenten. *'Wij werken met organisaties die we vertrouwen en via deze organisaties worden we veel met ander partijen binnen dit thema (onderwijs, straatkinderen) in contact gebracht.'* (G.7, 7:33) *' (...) dan praten we onder vrienden om elkaar er bij te betrekken. Vaak hebben we het grapje: 'als je aan de mijne geeft, dan geef ik aan de jouwe'. Dus het is dubbelop.'* (G.10, 10:21).

2.3.6 Manieren van doneren

De zeer vermogende donateurs geven op veel verschillende manieren aan goededoelenorganisaties in Nederland. Er is aan de respondenten gevraagd om een lijst in te vullen met daarop 30 verschillende manieren om te geven. Wanneer gekeken wordt naar de verschillende manieren waarop de zeer vermogende Nederlander doneert aan goede doelen, valt meteen op dat er grote spreiding zit in de antwoorden van respondenten. 27 Van de 30 verschillende manieren van het geven van geld aan goede doelen zijn tenminste één keer genoemd als manier waarop door de respondenten in 2008 geld is gegeven aan het goede doel. Hierbij geldt wederom dat langdurige betrokkenheid bij een goededoelenorganisatie voor de zeer vermogende Nederlander belangrijk is. Gemiddeld geven de respondenten aan in het jaar 2008 op zeven manieren geld te hebben gegeven aan het goede doel, variërend van het geven in een huis-aan-huis collecte tot het doen van een periodieke schenking vastgelegd bij de notaris. Veertien van de vijftien respondenten heeft tenminste één vaste manier van doneren (zoals een vaste overschrijving of periodieke schenking) en 53% van de respondenten heeft zelfs meer dan één vaste manier van doneren. De resultaten laten zien dat de zeer vermogende Nederlander een hechte langdurige relatie heeft met één (of enkele) organisatie(s) en daarnaast nog op een aantal verschillende spontane manieren geld geeft aan het goede doel. Dit zijn veelal kleinere bedragen die vooral worden gedaan omdat de respondent hiervoor gevraagd wordt, in bijvoorbeeld een collecte of persoonlijke brief met acceptgiro.

2.3.7 Wie beslist waaraan wordt gegeven?

Wie in het huishouden beslist of wordt gedoneerd, waaraan wordt gedoneerd, en hoeveel er wordt gedoneerd? Is er overleg tussen partners of wordt op individuele basis besloten om wel of niet filantropisch actief te zijn? Alle respondenten in dit onderzoek leven samen met een partner. 40% van de respondenten stelt dat er binnen het huishouden overleg plaatsvindt omtrent het geefgedrag. Deze respondenten stellen dat er veel overleg is en dat

meningsverschillen worden aangepakt in een goede discussie. *'We maken een lijstje en dan gaan we discussiëren onderling wat we van dat lijstje haalbaar vinden en goed vinden om te ondersteunen.'* (G.1, 1: 33) *'Jij denkt dus dat ik maar 1 ding durf te doen, zonder mijn vrouw. Nee, we overleggen alles. Het kan wel eens zijn dat we verschillen van mening en dan zet ik mijn zin wel door en zij de hare bijvoorbeeld, maar we overleggen alles. We zijn het ook veel eens. Wij vinden allebei Nederland is af...en we richten ons op de mensen die ons nodig hebben.'* (G.6, 6:26) 60% is zeer stellig in het feit dat alle filantropische beslissingen op individuele basis plaatsvinden. Deze respondenten geven aan zeer tevreden te zijn met deze gang van zaken omdat op deze manier een grote vrijheid ontstaat. *'Nee die levert toch alleen maar commentaar. Die heeft daar niks mee te maken.'* (G.3, 3:21) *'Ik doe wat ik doe en hij doet wat hij doet. Er komt een hoop post bij ons binnen. (...) Wij zien dat van elkaar omdat je de blaadjes de folders etc. binnen krijgt, maar we hebben het er nooit over. Ik kan me wel voorstellen dat ik later met m'n kinderen er over praat. Maar met mijn man heb ik het er niet over.'* (G.9, 9:16) *'Ik spreek er wel eens met mijn vrouw over van ik ga dit of dat doen, maar de keuze maak ik.'* (G.13, 13:23) De 60% van de respondenten (waaronder alle drie de geïnterviewde vrouwen) die binnen het huishouden geen overleg heeft over het geefgedrag zijn allen mensen die een topfunctie in het bedrijfsleven hebben (gehad). Zij geven aan thuis de meeste financiële zaken individueel te regelen, zonder overleg met hun partner.

2.4 De toekomst

Tot slot geven we in dit explorerende kwalitatieve onderzoek een aantal aanbevelingen voor goedbedoelenorganisaties en fondsenwervende instellingen. Aan de geïnterviewde zeer vermogende donateurs is gevraagd wat hun mening is over hoe ze worden benaderd door goedbedoelenorganisaties en fondsenwervende instellingen. Ook zijn we dieper ingegaan op de vraag hoe de zeer vermogende donateurs zelf de samenwerking met goedbedoelenorganisaties en fondsenwerfers in de toekomst zien.

De respondenten zijn van mening dat het toekomstig beleid van goede doelen veel meer open en meer transparant moet zijn. *'Ik denk dat transparantie heel belangrijk is. Dat mensen dus beter weten waar hun geld naartoe gaat en wat er precies mee gebeurt. Je moet uitstralen: een bepaalde soberheid.'* (G.12, 12:31) *'Dus openheid en transparanter. Ze moeten veel duidelijker zijn en minder doelen stellen, zodat je als donateur beter weet waaraan je geeft. De grote organisaties zouden zich kunnen gaan focussen op een bepaalde regio. Dan kun je specifiek een bepaald doel helpen.'* (G.12, 12:31) Ook zijn de respondenten van mening dat er te veel goedbedoelenorganisaties zijn waardoor het overzicht zoek raakt. *'Er moeten veel meer fusies en overnames komen tussen goedbedoelenorganisaties. Er zijn er veel te veel! Je moet elkaars krachten beter gebruiken!'* (G.1, 1:27) *'En ook moeten daarnaast vele goedbedoelenorganisaties fuseren zodat het geheel overzichtelijker wordt. (...). Hoe weet je nou of een organisatie goed is? Het is zo gefragmenteerd.'* De resultaten laten verder zien dat de zeer vermogende donateurs het erg belangrijk vinden om zeer betrokken te zijn bij de goedbedoelenorganisatie die ze substantieel ondersteunen. *'Dat je, je eigen project kunt uitzoeken. Dat je daarover uitgebreide rapportage krijgt, dus dat je kunt zien wat je geld doet.'* (G.7, 7:17) *'Zo van: "jij kunt iets doen aan die straatkinderen in Calcutta". Dan wil je echt helpen. Dan geef je veel meer dan je ooit aan een organisatie zal geven. Omdat je dan weet dat je 200 kinderen kunt helpen. Je geeft mensen een nieuwe kans. Dat is aansprekend! Met de traditionele goedbedoelenorganisaties bereik je dat niet, omdat je die tweede dimensie weghaalt! Dan is het van: "ja we moeten iets doen en dan geef je maar wat..." en je hoort er niks meer van. Je krijgt een jaarverslag en niet meer. Daar heb ik niks mee.'* (G.7, 7:29). De persoonlijke betrokkenheid moet gezien worden in het opbouwen van een hechte relatie met de zeer vermogende donateur, waar terugkoppeling van werkwijze en resultaten hoog in het vaandel staan, waardoor er voor de donateur een beter beeld bestaat van de effectiviteit van hun donatie. *'(...) wat ik belangrijker vind is dat als ik dan iets overboek, hoe je dan*

wordt bedankt, in de vorm van een bedankbrief. Maar als dan iemand op belt met de vraag om eens langs te komen om eens te vertellen wat ze allemaal doen. Dat vind ik mooi. Ik wil rechtstreeks betrokken zijn.' (G.14, 14:24). De resultaten laten zien dat dit een belangrijke voorwaarde is om te doneren aan een specifiek goed doel. De respondenten geven aan de jaarverslagen van de goede doelen waaraan wordt gedoneerd zeer nauwkeurig te bestuderen. Dit geldt zeker wanneer relatief grotere bedragen worden gedoneerd. Echter, respondenten stellen ook dat ze de specifieke informatie van de effectiviteit van hun donatie aan een bepaald project missen. Goede doelen zouden volgens de respondenten meer open en transparant te werk moeten gaan. De zeer vermogende Nederlander wil ook op de hoogte zijn als dingen mis gaan. Dit zou de betrokkenheid alleen maar ten goede komen en de samenwerking versterken.

Wat betreft het benaderen van potentiële nieuwe donateurs: uit de resultaten is gebleken dat zeer vermogende donateurs geven aan organisaties waarvan de waarden (omschreven in de missie) matchen met de eigen persoonlijke waarden. Wanneer goededoelenorganisaties en fondsenwervers zeer vermogende donateurs vragen om donaties voor projecten die aansluiten bij hun persoonlijke kenmerken, interesses en waarden, zal dit het fondsenwervende succes verhogen. Via directe en persoonlijke communicatie richting de zeer vermogende Nederlander moet bij deze mensen een beter beeld worden geschetst van de concrete doelen die de goededoelenorganisatie nastreeft en van de resultaten die zijn geboekt. De zeer vermogende Nederlander zou een concreet project moeten worden aangeboden, zodat het concreter en helderder wordt waaraan kan worden bijgedragen. De vermogende Nederlander moet in een persoonlijk en inspirerend verhaal concreet te horen krijgen; dit is wat we doen, dit kost het en dit vragen we van u. Pas dan raakt de zeer vermogende Nederlander écht betrokken, omdat zij dan verweven is in de organisatie en betrokken is bij het behalen van een praktisch doel. De goededoelenorganisaties en fondsenwervende instellingen kunnen de opgedane kennis in dit onderzoek, in combinatie met toekomstig vervolgonderzoek dat is afgestemd op de specifieke sector waarin de organisatie of instelling zich bevindt, gebruiken om een beter beeld te schetsen van wie haar donateurs zijn en hoe zij het beste benaderd kunnen worden.

Daarnaast zouden goededoelenorganisaties en fondsenwervers beter gebruik kunnen maken van de schat aan informatie die al aanwezig is in de eigen database over de huidige donateurs. Het bestuderen van de persoonlijke kenmerken, belangen en wensen van de huidige donateurs geeft een beter beeld van wat deze specifieke groep mensen precies willen en verwachten. Goededoelenorganisaties zouden deze kennis kunnen gebruiken om op een strategische en efficiëntere manier een focus aan te brengen in de fondsenwervende activiteiten. Op deze manier kunnen organisaties gebruik maken van kennis over wat zowel huidige als potentiële nieuwe donateurs willen, waardoor een sterke en langdurige relatie gebouwd kan worden.

2.5 Literatuur

- Andreoni, J., Scholz, J.K., 1998. An Economic Analysis of Charitable Giving with Interdependent Preferences. *Economic Inquiry* 36:410-28.
- Carman, K. G., 2004. Social Influences and the Private Provision of Public Goods: Evidence from the workplace. Discussion Paper Harvard University.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., McGarty, G. 1994. Self and Collective: Cognition and Social Context. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463.
- Ultee, W.C., Arts, W., Flap. H., 1996. Sociologie. Vragen Uitspraken en Bevindingen. Groningen: Wolters/Noordhoff.
- Wiepking, P. 2008. For the Love of Mankind. A Sociological Study on Charitable Giving. Labor Grafimedia. http://www.wiepking.com/papers/FortheLoveofMankind_Wiepking2008.pdf

Hoofdstuk 3

Geven door vermogende Nederlanders – een verkennende studie onder 500 huishoudens

3.1 Inleiding

Vermogende Nederlanders zijn een belangrijke bron van giften van geld aan goededoelenorganisaties. In dit gedeelte van het rapport beschrijven we de resultaten van de eerste kwantitatieve verkenning naar de vrijgevigheid van vermogende Nederlanders. De resultaten van dit onderzoek zijn vergelijkbaar met de resultaten van het tweejaarlijkse Geven in Nederland onderzoek, waarin onderzocht wordt wat de ‘gemiddelde’ Nederlandse huishoudens geven aan goede doelen. Hierdoor kan het geefgedrag van de vermogende Nederlander vergeleken worden met dat van de gemiddelde Nederlander. Een paar van de vragen die we zullen beantwoorden in dit gedeelte van het rapport: Hoeveel geven de vermogende huishoudens jaarlijks? Welke doelen zijn het meest populair, en ontvangen de hoogste giften? Op welke manieren geven Nederlanders het vaakst en het meest? Hoe verhouden de giften van vermogende Nederlanders zich tot de giften van de ‘gewone’ Nederlander? Welke sociaaldemografische en economische kenmerken hebben de vermogende huishoudens die het meest vrijgevig zijn?

3.2 Gegevens

De resultaten in dit gedeelte van het rapport zijn gebaseerd op een eerste kwantitatieve verkenning van het geefgedrag van de vermogende Nederlander. In de eerste week van november 2009 heeft de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit 500 huishoudens aangeschreven om het onderzoek te introduceren. In deze introductiebrief werd de opzet van het onderzoek uitgelegd. Tevens bevatte de introductiebrief een link naar een website waar de enquête online kon worden ingevuld door de respondenten. Een week na de introductiebrief ontvingen alle 500 huishoudens de schriftelijke vragenlijst met een antwoordenvolp gericht aan de werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit. Weer twee weken later is een ansichtkaart (Kerstkaart) verstuurd ter herinnering met een laatste verzoek aan het onderzoek mee te werken. Uiteindelijk hebben we 94 ingevulde enquêtes ontvangen, 31 online ingevuld op internet en 63 ingevulde schriftelijke vragenlijsten die zijn teruggestuurd naar de VU.

De 500 respondenten zijn random geselecteerd uit een database van 90.000 vermogende Nederlanders, samengesteld door Jos van Hezewijk van Elite Research.² Deze *Miljonairs Database* van Elite Research omvat een groot deel van de miljonairs in Nederland (CBS 2010, Capgemini & Merrill Lynch, 2009).³ De database is redelijk representatief voor alle miljonairs in Nederland, doordat de volledige database opgebouwd is rond zes verschillende kenmerken:

- Miljonairs / multimiljonairs
Privé-adressen van de belangrijkste eigenaren of vertegenwoordigers van (familie)kapitalen van meerdere miljoenen euro's. In dit adressenbestand zit de helft van de Quote-500 en daarnaast honderden vertegenwoordigers van oud familiekapitaal.

² Meer informatie op http://www.elite-miljonairs.nl/?page_id=13

³ In het World Wealth Report 2008 schatten Capgemini en Merrill Lynch dat er in Nederland in 2008 105.900 vermogenden zijn met een vermogen van minimaal 1 miljoen US dollar. Het CBS schat dat er in 2006 102.000 Nederlanders zijn met een vermogen van meer dan een miljoen euro.

- Miljonairs / topmanagers
Privé-adressen van de (oud-) bestuurders en commissarissen van de 2500 grootste ondernemingen van Nederland, gemeten naar Eigen Vermogen. Deze zijn overigens niet allemaal miljonair, maar wel belangrijke opinionleaders en vermogend.
- Miljonairs / ondernemers
Dit adressenbestand wordt samengesteld aan de hand van de onderliggende financiële bedrijfsgegevens (vooral Eigen Vermogen van meer dan 1 miljoen) over een periode van 10 jaar. Het zijn overigens ook privé-adressen van de eigenaren van de holdings, die niet (meer) direct bij de bedrijfsvoering zijn betrokken.
- Miljonairs / professionals
Privé-adressen van de (oud-) beoefenaren van beroepen en functies met een inkomen van meer dan € 150.000 per jaar over een termijn van 10 jaar. Deze beroepsbeoefenaren zijn met een hoge mate van zekerheid miljonair.
- Miljonairs / erfgenamen
Bij overlijden van miljonairs worden de erfgenamen getraceerd. De waarschijnlijkheid dat deze miljonair zijn is geringer dan bij de andere bestanden van miljonairs. De rest van de erfgenamen treft men grotendeels aan in het onderstaande bestand van huizen en vermogenden.
- Miljonairs / huizen
De bewoners/eigenaars van huizen met een vraagprijs van €750.000 of hoger, zijn ook met een hoge waarschijnlijkheid miljonair.

Bron: Elite Miljonairs (2010).

Het is te verwachten dat ook boeren een substantieel deel uitmaken van de vermogenden in Nederland, door de gestegen grondprijzen (CBS, 2010). Deze groep is echter ondervertegenwoordigd in de Miljonairs Database. 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 het bestand van de Miljonairs Database zijn opgenomen.

Wanneer we in dit gedeelte van het rapport spreken over vermogende Nederlanders, dan bedoelen we mensen die in Nederland woonachtig zijn en een netto jaarlijks huishoudinkomen hebben van minimaal 60.000 euro (bestaande uit inkomen uit werk en vermogen). Negen respondenten hebben geen informatie over hun inkomen verstrekt en nog eens negentien respondenten gaven aan een netto huishoudinkomen te hebben onder 60.000 euro. Deze 28 respondenten (30%) hebben we niet meegenomen bij de berekeningen van de resultaten, omdat we met nadruk op zoek zijn naar het geefgedrag van de vermogende Nederlander. Het gemiddelde netto jaarlijks huishoudinkomen uit werk en vermogen van de 66 respondenten in de uiteindelijke steekproef is 233.000 euro, het mediane inkomen is 102.000 euro. Er zijn drie respondenten met een netto jaarlijks huishoudinkomen van meer dan een miljoen.

Dit onderzoek vormt het begin van een grootschalige, representatieve studie naar het geefgedrag van vermogende Nederlandse huishoudens, dat zal worden uitgevoerd in mei 2010. In dit eerste verkennende onderzoek hebben we bewust maar 500 huishoudens gevraagd deel te nemen, zodat we een idee krijgen van de moeilijkheden en mogelijkheden die we tegen komen bij het uitvoeren van het onderzoek, en zodat we de grootschalige studie zo goed mogelijk zullen kunnen uitvoeren. Wanneer u dit rapport leest, met de resultaten van deze eerste verkennende studie, dient u rekening te houden met het feit dat er slechts 500 huishoudens zijn benaderd en dat de resultaten gebaseerd zijn op de antwoorden van 66 respondenten. Deze resultaten zijn niet representatief voor alle vermogende huishoudens in Nederland. In sommige gevallen zijn resultaten gebaseerd op de antwoorden van zeer weinig respondenten, in die gevallen dient u de resultaten voorzichtig te interpreteren en kan het goed mogelijk zijn dat de resultaten in de grootschalige, representatieve studie anders zullen uitvallen.

3.3 Resultaten

3.3.1 De giften van vermogende Nederlanders

Uit tabel 3.1 blijkt dat het percentage van de vermogende Nederlandse huishoudens dat geeft aan goededoelenorganisaties 94% is. Ter vergelijking, wanneer we het geefgedrag van de gemiddelde Nederlander bekijken, zien we dat onder hen 90% geld geeft aan goede doelen. Gemiddeld geven vermogende Nederlanders bijna tien keer zoveel aan goede doelen als de gemiddelde Nederlander: € 2.275 is de gemiddelde donatie van de vermogende Nederlander op jaarbasis, tegenover €239 voor de gemiddelde Nederlander.

Tabel 3.1 Percentage donateurs en gemiddelde gegeven bedragen aan goededoelensectoren

	Vermogende Nederlanders		Gemiddelde Nederlander	
	% donateurs	Gemiddelde bedrag in euro	% donateurs	Gemiddelde bedrag in euro
Kerk en levensbeschouwing	47%	850	33%	122
Gezondheid	79%	184	80%	250
Internationale hulp	80%	629	40%	31
Milieu	47%	52		
Natuurbehoud	73%	122	51%	25
Dierenbescherming	17%	23		
Onderwijs en onderzoek	17%	138	7%	2
Cultuur	32%	97	11%	4
Sport en recreatie	16%	19	15%	6
Maatschappelijke en sociale doelen	68%	98	41%	11
Overig	54%	272	2%	2
Totaal	94%	2.275	90%	239

Noot: Voor vermogende Nederlanders betreft het giften over de periode november 2008-oktober 2009, voor de gemiddelde Nederlander betreft het giften in geheel 2007 (bron: eigen berekeningen Geven in Nederland 2009). Totale gemiddelde bedrag voor Vermogende Nederlanders is berekend zonder de hoogste gift ('outlier': 2,5 miljoen euro, Fonds op naam, dit bedrag is ook niet opgenomen in de categorie 'anders').

De vermogende Nederlander geeft gemiddeld de hoogste bedragen aan doelen op het gebied van kerk- en levensbeschouwing, € 850, gevolgd door giften aan internationale hulp, €629. Daarna volgen drie goededoelensectoren die ongeveer even veel ontvangen: gezondheid, onderwijs en onderzoek en natuurbehoud. Het hoogste percentage giften door vermogende Nederlanders gaat naar doelen op het gebied van internationale hulp, gevolgd door gezondheid en natuurbehoud. Slechts een laag percentage vermogende Nederlanders geeft aan doelen op het gebied van dierenbescherming, onderwijs en onderzoek en sport en recreatie.

Wanneer we de giften van de vermogende Nederlander vergelijken met die van de gemiddelde Nederlander, dan is het eerste dat opvalt het grote verschil in percentage donateurs en gemiddelde bedragen dat aan 'overige' goede doelen wordt gegeven. Slechts 2% onder de gemiddelde Nederlanders geeft gemiddeld 2 euro aan de categorie 'overig', terwijl 54% van de vermogende Nederlander gemiddeld 272 euro geeft. Dit verschil wordt voornamelijk veroorzaakt door donaties die gedaan worden aan eigen stichtingen en aan doelen zonder tussenkomst van een organisatie, bijvoorbeeld door rechtstreeks aan een

pater in Bolivia te geven, of aan kleine hulpprojecten ter plaatse in het geval van internationale hulp. De hoogste donaties in de categorie 'overig' is buiten beschouwing gelaten bij het berekenen van de gemiddelde donaties, omdat deze de resultaten buitenproportioneel vertekende. Dit is een donatie aan een eigen Fonds op Naam bij het Prins Bernard Cultuurfonds van 2.5 miljoen euro.

Andere verschillen in geefgedrag tussen de 'gemiddelde' en de vermogende Nederlander zijn dat vermogende Nederlanders veel vaker aan doelen op het gebied van internationale hulp, natuurbehoud, cultuur, maatschappelijke en sociale doelen geven. De gemiddelde bedragen die vermogende Nederlander geeft ligt (logischerwijs) veel hoger dan de bedragen die de gemiddelde Nederlander geeft, met de uitzondering van giften aan doelen op het gebied van gezondheid. Op dat terrein is de gemiddelde Nederlander vrijgevig.

Giften aan lokale doelen

We hebben ook gevraagd naar de giften van vermogende Nederlanders aan lokale goede doelen. Met name op het terrein van de ontwikkelingssamenwerking is de laatste jaren een trend waargenomen van kleinschalige particuliere initiatieven (projecten) in ontwikkelingslanden. Deze projecten zijn vaak opgezet of worden gesteund door mensen die sterk betrokken zijn geraakt bij deze projecten, en in hun persoonlijke omgeving fondsen werven. Uit tabel 3.2 blijkt dat 32% van de vermogende Nederlanders dit soort projecten steunt met een gemiddelde gift van 160 euro. Lokale sportverenigingen worden door 15% gesteund, met gemiddeld 8 euro per jaar, dit is vergelijkbaar met de donaties van de gemiddelde Nederlander. Ook lokale culture instellingen (29%) en zorginstellingen worden gesteund (11%). Vooral culturele instellingen worden veel minder vaak door de gemiddelde Nederlander gesteund.

Tabel 3.2 Giften aan lokale goededoelenorganisaties

	Vermogende Nederlanders		
	% donateurs	Gemiddelde bedrag in euro	% donateurs onder gemiddelde Nederlander
Een lokale sportvereniging (niet de normale contributie)	15%	8	14%
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	32%	160	10%
Een lokale culturele instelling (bijvoorbeeld een theater of museum in uw woonplaats)?	29%	24	3%
Een lokale (gezondheids)zorginstelling (bv. ziekenhuis of bejaardenhuis)	11%	5	2%

Hoe wordt gegeven?

In Nederland zijn goededoelenorganisaties op veel verschillende manieren actief in het werven van steun van de bevolking. Tabel 3.3 geeft dit weer. De volgorde van populariteit van de diverse manieren van geven onder de vermogende Nederlander lijkt in sommige gevallen erg op de manieren waarmee de gemiddelde Nederlander verkiest te geven. Dit is vooral het geval voor de spontane manieren van geven, zoals huis-aan-huis collectes, straat collectes, collectes op het werk, geven via internet en naar aanleiding van televisie acties⁴. Het is interessant dat er grote verschillen zijn tussen vermogende Nederlanders en de gemiddelde Nederlander in de verschillende manieren waarop ze *gepland geven*. Vermogende Nederlanders hebben vaker een vast donateurschap bij een goed doel (via een

⁴ Het relatief lage percentage giften naar aanleiding van televisie acties wordt veroorzaakt door het feit dat er in de onderzochte periode weinig televisie acties hebben plaatsgevonden.

vaste bank overschrijving), geven vaker vaste bijdragen via de kerk en hebben vaker een acte laten opmaken bij de notaris ten behoeve van een periodieke schenking. Wanneer we de spontane giften bekijken, dan zien we dat vermogende Nederlanders vaker iemand sponsoren, aan een collecte in de kerk geven, reageren op een brief met acceptgiro (direct mail brief), goederen verkopen en op andere manieren geven.

Tabel 3.3 Manieren van geven (in %)

	Vermogende Nederlanders 2008-2009 %	Gemiddelde Nederlander 2007 %
<i>Gepland geven</i>		
vast donateurschap van een goed doel	65	47
vaste bijdrage aan kerk, moskee, levensbeschouwelijke organisatie	39	29
vaste inhouding op loon	0	3
periodieke schenking	18	2
<i>Spontaan geven</i>		
huis aan huis collecte	81	86
collecte op straat	50	43
iemand sponsoren	76	55
collecte in de kerk	48	37
collecte via vereniging	27	20
collecte op het werk	11	11
Televisieactie	17	14
brief met acceptgiro	38	23
via internet	5	6
na oproep in geschreven pers	12	4
goederen verkopen	23	11
meespelen in een goededoelenloterij	32	41
kleding in container doen	86	77
Op andere manieren geven	53	16

Het algemene beeld dat uit de verschillende manieren van geven door vermogende Nederlanders voort komt in vergelijking met de gemiddelde Nederlander is dat vermogende Nederlanders vaker bereid zijn te geven, de methode van geven lijkt daarbij ondergeschikt. Wanneer de vermogende Nederlander in de gelegenheid wordt gesteld een gift te doen, bijvoorbeeld doordat hij of zij gevraagd wordt hiervoor, dan is de kans dat de vermogende Nederlander deze gift ook daadwerkelijk schenkt groter dan de kans dat een gemiddelde Nederlander in dezelfde situatie de gift zou schenken. Hierbij zullen de absolute financiële mogelijkheden en zekerheden van vermogende Nederlanders absoluut een rol spelen. Wanneer men meer geld heeft, is het makkelijker om geld weg te geven.

Uit onderzoek weten we echter dat mensen met een hoger inkomen gemiddeld een lager percentage van hun inkomen weggeven aan goede doelen dan mensen met een lager inkomen (Wiepking 2007, Wiepking & Heijnen 2010). Ook weten we dat niet alleen de absolute financiële mogelijkheden bepalend zijn of mensen meer geld geven aan goede doelen. De perceptie van financiële zekerheid is minstens even belangrijk (Wiepking & Breeze 2008).

3.3.2 Welke factoren beïnvloeden het geefgedrag van vermogende Nederlanders?

In deze paragraaf bekijken we welke factoren van invloed zijn op het totale bedrag dat de vermogende Nederlanders aan goede doelen hebben gegeven. We beginnen met een aantal financiële indicatoren waarvan we uit onderzoek weten dat ze verband houden met geefgedrag.

Financiële indicatoren

Allereerst bekijken we de relatie tussen het inkomen van de vermogende Nederlanders (het huishoudinkomen uit werk en vermogen) en de hoogte van hun donaties. Uit tabel 3.4 wordt duidelijk dat deze relatie niet eenduidig is. Zo geven vermogende Nederlanders met een inkomen van minder dan een ton ongeveer net zoveel als vermogende Nederlanders met een inkomen tussen de anderhalve en twee ton. Vermogende Nederlanders met het hoogste inkomen geven in absolute zin de hoogste bedragen, mensen met een inkomen boven de acht ton geven gemiddeld 8.665 euro op jaarbasis aan goede doelen.

Tabel 3.4 geeft ook een overzicht van het percentage van het inkomen dat vermogende Nederlanders aan goede doelen geven. Vermogende Nederlanders met een inkomen onder de anderhalve ton geven gemiddeld het hoogste percentage van hun inkomen weg: 1,6%. De vermogende huishoudens met een inkomen boven anderhalve ton euro geven gemiddeld 0,7% van hun inkomen aan goede doelen.

Tabel 3.4 Geefgedrag naar totaal inkomen (uit werk en vermogen)

Totale inkomen in categorieën	gemiddelde donatie (€)	Gegeven bedrag als % van inkomen	N	%
Minder dan 100.000 euro	1.327	1,62	28	42
100.001 tot 150.000 euro	2.032	1,64	17	26
150.001 tot 200.000 euro	1.483	0,80	6	9
200.001 tot 400.000 euro	900	0,26	4	6
400.001 tot 800.000 euro	3.774	0,63	6	9
Meer dan 800.000 euro	8.665	0,84	5	8
Totaal	2.275	1,32	66	100

Zoals we al eerder opmerkten, zijn niet alleen de absolute financiële mogelijkheden van belang voor het bedrag dat mensen geven aan goede doelen. In tabel 3.5 staat het verband tussen de totaal gegeven bedragen door de vermogende Nederlanders en hun inkomen weergegeven naar het gevoel van financiële zekerheid dat de vermogende Nederlanders hebben. 93% van de vermogende Nederlanders geeft een 7 of meer op een schaal van 0 tot 10 voor hun eigen gevoel van financiële zekerheid. Wanneer we de ene respondent met een score van 3 buiten beschouwing laten, dan zien we dat de mate waarin vermogende Nederlanders zich financieel zeker voelen zeker samenhangt met de gemiddelde bedragen die ze aan goede doelen geven. Hoe sterker de gevoelens van financiële zekerheid, des te hoger de bedragen die worden gegeven.

Het geven van geld aan goede doelen wordt vaak gestimuleerd door de mogelijkheid om giften van de inkomstenbelasting af te trekken. In tabel 3.6 staat weergegeven welk deel van de vermogende Nederlanders in ons onderzoek giften aan de belasting heeft opgegeven als aftrekpost. Maar liefst 56% van de vermogende Nederlanders heeft dit niet gedaan. De belangrijkste redenen die zij hiervoor geven zijn dat ze de drempel (van 1% van het bruto huishoudinkomen) niet halen of dat ze het niet nodig vinden. Deze laatste groep zijn ook het meest vrijgevig, wanneer we alleen de vermogende Nederlanders beschouwen die hun giften niet van de belasting hebben afgetrokken. 44% van de vermogende Nederlanders heeft zijn giften wel van de inkomstenbelasting afgetrokken. Deze groep geeft gemiddeld 4,272 euro. Wat betreft inkomen verschillen de mensen die wel of niet hun

giften aftrekken weinig van elkaar. Alleen de groep die geen gebruik maakt van belastingaftrek omdat ze geen aangifte doet heeft een duidelijk lager inkomen.

Tabel 3.5 Geefgedrag en inkomen naar gevoel van financiële zekerheid

Hoe financieel zeker voelt u zich (op een schaal van 0-10)?	gemiddelde donatie (€)	gemiddeld inkomen (x €1.000)	N	%
3	1.910	72	1	2
4	40	60	1	2
6	543	234	2	3
7	1.378	265	10	6
8	1.391	160	24	28
9	1.837	334	12	19
10	5.520	282	14	22

Tabel 3.6 Heeft u uw giften vorig jaar opgegeven aan de belasting als aftrekpost?

	gemiddelde donatie (€)	gemiddeld inkomen (x €1.000)	N	%
Nee, ik haal de drempel niet	496	191	20	31
Nee, ik ken de regeling niet	287	393	3	5
Nee, ik vind het niet nodig	1.525	329	11	17
Nee, ik doe geen aangifte	43	81	2	3
Totaal Nee	804	236	36	56
Ja	4.272	228	28	44

In tabel 3.7 zien we wat de relatie is tussen het geefgedrag en het inkomen van vermogende Nederlanders met het hebben van een testament en het opnemen van een nalatenschap aan een goed doel in dat testament. Maar liefst 85% van de vermogende Nederlanders is ons onderzoek beschikt over een testament. Van deze groep heeft echter slechts 9% een goed doel opgenomen in het testament. Opvallend is dat de groep vermogende Nederlanders zonder testament gemiddeld veel meer geld heeft gegeven aan goede doelen in 2008. De gemiddelde donaties aan goede doelen verschillen niet veel tussen mensen die wel of niet een goed doel in hun testament hebben opgenomen.

Tabel 3.7 Geefgedrag en inkomen vermogende Nederlanders naar het hebben van een testament en het nalaten aan een goed doel

	gemiddelde donatie (€)	gemiddeld inkomen (x €1.000)	N	%
<i>Heeft u een testament?</i>				
Nee	5.939	182	10	15
Ja	1.637	235	55	85
<i>Laat u in uw testament geld na aan een goed doel?</i>				
Nee	1.645	243	50	91
Ja	1.560	150	5	9

Sociaaldemografische factoren en waardenoriëntaties

In deze paragraaf beschrijven we sociaaldemografische kenmerken van de vermogende huishoudens en tot slot bekijken we enkele waardenoriëntaties die verband houden met geven aan goede doelen⁵.

⁵ De kenmerken die we hebben geanalyseerd zijn geselecteerd op basis van een overzicht van de literatuur over geefgedrag (Bekkers & Wiepking, 2007).

Tabel 3.8 Geefgedrag vermogende Nederlanders naar sociaal demografische kenmerken

	gemiddelde donatie (€)	N	%
<i>Geslacht</i>			
Man	2.467	57	86
Vrouw	1.056	9	14
<i>Burgerlijke staat</i>			
Alleenstaand	-	-	-
Ongehuwd samenwonend	1.778	5	8
Gehuwd	2.443	57	86
Gescheiden	85	1	2
Verweduwd	645	3	5
<i>Opleiding</i>			
Middelbaar voortgezet onderwijs	1.080	9	5
Middelbaar beroepsonderwijs	621	4	6
Havo/vwo	3.423	9	14
Hbo / bachelor	2.093	10	15
Universiteit / Master	2.317	40	61
<i>Betaalde baan</i>			
Ja	3.570	34	52
Nee	899	32	49
<i>Kinderen</i>			
Ja	2.424	58	88
Nee	1.196	8	12
<i>Religieuze denominatie</i>			
Niet religieus	1.203	35	54
Rooms Katholiek	4.981	15	23
Protestants (PKN)	1.347	11	17
Andere kerkelijke gezindte	7.541	2	3
Andere geloofsgemeenschap	1.581	2	3
<i>Kerkgang</i>			
(Vrijwel) nooit	1.161	36	56
Een of enkele malen per jaar	890	12	19
Een keer per maand	4.115	7	11
Twee of drie keer per maand	20.351	2	3
Een keer per week	2.132	5	8
Vaker dan een keer per week	8.600	2	3
<i>Gezondheid</i>			
Matig	5.575	4	6
goed	1.275	37	60
Zeer goed	2.053	12	19
uitstekend	4.646	12	19
<i>Politieke voorkeur</i>			
1 uiterst links	208	5	8
2	2.297	3	5
3	1.122	5	8
4	1.605	6	9
5 midden	5.694	9	14
6	1.509	8	13
7	2.770	10	16
8	2.672	13	20
9	168	4	6
10 uiterst rechts	200	1	1

Tabel 3.8 geeft een overzicht van het geefgedrag van vermogende Nederlanders naar hun sociaal demografische kenmerken: welke vermogende Nederlanders geven meer dan anderen? Allereerst zien we dat de mannelijke respondenten aangeven tweeënhalf keer zoveel te hebben gegeven aan goede doelen als de vrouwelijke respondenten, maar liefst 2.467 euro tegenover 1.056 euro. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat we een ondervertegenwoordiging van vrouwelijke respondenten in het onderzoek hebben (slechts 9 vrouwelijke respondenten). De meeste van de respondenten zijn dus man, en tevens gehuwd (86%). De getrouwde vrijgevende Nederlanders geven gemiddeld 4.443 euro op jaarbasis, tegenover 1.778 euro voor samenwonenden. Dit resultaat komt overeen met bevindingen uit ander onderzoek naar vrijgevigheid (Wiepking & Maas 2009). Mensen die getrouwd zijn geven vaker en hogere bedragen aan goede doelen, onder andere omdat ze vaker religieus zijn, een groter netwerk hebben en vaker kinderen hebben. Dit zijn drie factoren die geefgedrag bevorderen. Onder de vermogende Nederlanders in onze studie geldt ook dat het hebben van kinderen geefgedrag bevordert: vermogenden met kinderen geven gemiddeld meer dan twee keer zo veel als vermogenden zonder kinderen.

De relatie tussen opleiding en geefgedrag varieert nogal, vermogende Nederlanders met een havo of vwo opleiding geven de hoogste bedragen, terwijl mensen met een mbo opleiding de laagste bedragen geven. In het algemeen blijkt uit onderzoek dat mensen met een hogere opleiding vaker en meer geld geven aan goede doelen (Bekkers & Wiepking 2007). Er is een groot verschil in het geefgedrag van vermogende Nederlanders met of zonder betaalde baan.⁶ Vermogende Nederlanders met een betaalde baan geven gemiddeld 3.570 euro, tegenover 899 euro voor mensen zonder betaalde baan.

De niet religieuze vermogende Nederlander geeft gemiddeld minder geld aan goede doelen dan de religieuze vermogende Nederlander, 1.161 euro ten opzichte van bijvoorbeeld 4.981 euro voor Rooms Katholieken en 1.347 voor vermogende Nederlanders die lid zijn van de Protestantse Kerken in Nederland. Deze resultaten verschillen van de bevindingen uit het Geven in Nederland onderzoek onder de 'gemiddelde' Nederlander. Daar vinden we dat de mensen die lid zijn van kleine Christelijke denominaties de hoogste bedragen geven, gevolgd door leden van de PKN, de Rooms-katholieke kerk en ten slotte de niet-religieuzen, die de laagste bedragen geven (Bekkers & Schuyt 2008). De verschillen in uitkomsten kunnen gebaseerd zijn op verschillen tussen de gemiddelde en de vermogende Nederlander, maar het zou ook goed kunnen dat de resultaten in deze studie vertekend worden door het lage aantal respondenten. De grootschalige representatieve studie zal hierin uitsluitsel geven.

Een interessante bevinding is dat vermogende Nederlanders die aangeven ofwel een matige ofwel een uitstekende gezondheid te hebben, gemiddeld de hoogste bedragen geven, respectievelijk 5.575 euro en 4.646 euro. Vermogende Nederlanders met een goede tot zeer goede gezondheid geven gemiddeld minder dan de helft daarvan.

Tenslotte hebben we de vermogende Nederlanders gevraagd aan te geven op welke plaats van het politieke spectrum hun politieke voorkeur ligt, van helemaal links (1) tot helemaal rechts (10). Vermogende Nederlanders die zich op de uitersten van het politieke spectrum bevinden geven zeer lage bedragen: van 208 euro gemiddeld aan de linkerkant tot 173 euro uiterst rechts (score 9 en 10). De mensen die zich in het midden van het politieke spectrum plaatsen en niet links of rechts zijn geven gemiddeld de hoogste bedragen: 5.694 euro.

⁶ Helaas is de leeftijd van de respondenten niet beschikbaar, daarom is het lastig onderscheid te maken tussen respondenten met of zonder betaalde baan en respondenten die met pensioen zijn (en dus ook geen betaalde baan hebben).

Waardenoriëntaties van donateurs

Tabel 3.9 geeft een overzicht van de relatie tussen het geefgedrag van vermogende Nederlanders en een aantal verschillende waardenoriëntaties. We hebben de vermogende Nederlanders een groot aantal stellingen voorgelegd die verschillende waardenoriëntaties meten. Allereerst hebben we ze gevraagd naar hun empathische waarden. Stellingen die hierbij horen, zijn: “Ik vind het belangrijk mij in te spannen voor anderen” en “Ik vind het belangrijk hulp te geven aan de armen en anderen die het nodig hebben”. Respondenten kunnen op deze stellingen antwoorden geven variërend van 1 “past helemaal niet bij mij” tot 5 “past helemaal bij mij”. Door de gemiddelde scores op de verschillende stellingen uit te rekenen, berekenen we een gemiddelde score voor de empathische waarden van een respondent. De resultaten laten zien dat vermogende Nederlanders met sterke empathische waarden gemiddeld veel hogere bedragen geven aan goede doelen. Dit is in overeenstemming met ander, ook internationaal, onderzoek naar waardenoriëntaties en vrijgevigheid.

Tabel 3.9 Geefgedrag vermogende Nederlanders in relatie tot hun waarden

	Gemiddelde donaties (€)	N	%
<i>Empathie</i>			
Zwak tot matig	1.566	51	77
Sterk	4.685	15	23
<i>Filantropie schaal</i>			
Zwak tot matig	2.466	49	74
Sterk	1.723	17	26
<i>Vertrouwen in andere mensen</i>			
Zwak tot matig	1.967	33	51
Sterk	2.614	32	49

De filantropie schaal vraagt naar de mate waarin mensen zich het welzijn van de wereld en de maatschappij aantrekken (Schuyt, Smit & Bekkers, 2004). Stellingen die dit meten zijn bijvoorbeeld: “Wij moeten de wereld voor de volgende generatie goed achterlaten” en “Ik heb weinig met mensen aan de andere kant van de wereld” (omgekeerd). Interessant is dat juist vermogende Nederlanders die weinig zorg dragen voor het welzijn van de wereld, gemiddeld hogere bedragen geven aan goede doelen. Dit zal zeker in het grootschalige onderzoek verder worden bestudeerd.

Vertrouwen in andere mensen is een belangrijke indicator voor verschillende vormen van participatie en vrijgevigheid, zoals onder andere stemmen bij verkiezingen, het doen van vrijwilligerswerk, het helpen van andere mensen en natuurlijk het geven van geld aan goede doelen. We hebben vertrouwen gemeten met de stelling: “In het algemeen zijn de meeste mensen wel te vertrouwen”. Vermogende Nederlanders die het hier helemaal mee eens zijn (score 5 op de schaal van 1 tot 5), geven gemiddeld meer aan goede doelen dan mensen die het hier niet helemaal mee eens zijn.

Besluitvorming over giften aan goede doelen

In de volgende paragraaf gaan we dieper in op hoe vermogende Nederlanders besluiten over de giften die ze aan goede doelen schenken. Mensen kunnen verschillende ideeën hebben over hoe ze besluiten over de giften aan goede doelen die ze doen. Ze kunnen bijvoorbeeld per donatie besluiten hoeveel ze aan een doel geven. Daarnaast kunnen ze ook het voornemen hebben om een absoluut bedrag per jaar te geven en dat bedrag gedurende het jaar aan één of verschillende doelen te schenken. Anderzijds kunnen ze zich ook voornemen om gedurende het jaar een bedrag te geven dat is vastgesteld relatief ten

opzichte van hun inkomen, bijvoorbeeld 2%, 5% of 10% van het inkomen. Uit onderzoek weten we dat mensen zelden op een relatieve manier over hun giften nadenken. Mensen denken vaak over giften na als absolute bedragen die passend zijn in een bepaalde situatie. Zo geven de meeste mensen 50 cent of een euro als ze gevraagd worden voor een donatie in een huis aan huis collecte en gaf meer dan de helft van de mensen exact 25 euro aan de slachtoffers van de Tsunami ramp. Er bestaat een zogenaamde 'geefstandaard': de meeste mensen geven ongeveer dezelfde bedragen wanneer ze op dezelfde manier in dezelfde omstandigheden een gift doen. Inkomen is hierbij van ondergeschikt belang, de geefstandaard is hetzelfde voor arme en rijke mensen (Wiepking & Heijnen 2010, Wiepking 2007). Dit is de reden waarom mensen met een lager inkomen gemiddeld een hoger percentage van hun inkomen weggeven.

We hebben de respondenten gevraagd aan te geven in welke mate deze drie manieren van besluiten over giften in overeenstemming zijn met de manier waarop zij besluiten. In tabel 3.10 laten we zien welk percentage van de vermogende Nederlanders aangeven dat deze manieren (helemaal) bij hen passen. Maar liefst 78% van de vermogende Nederlanders geeft aan dat per donatie besluiten hoe veel ze geven (helemaal) bij hen past. Deze mensen geven ook gemiddeld hogere bedragen dan de mensen die aangeven dat per donatie besluiten niet bij hun past of dat het hen niet uitmaakt. 65% van de vermogende Nederlanders geeft aan dat voornemen om een vast bedrag per jaar te geven niet bij ze past. De 35% van de vermogende Nederlanders die aangeven dat dit wel bij ze past, geven gemiddeld hogere bedragen op jaarbasis aan het goede doel. Mensen die giften plannen zijn over het algemeen meer betrokken bij het doel waaraan ze geven, meer geïnteresseerd in wat er met hun geld gebeurt en geven ook meer. Slechts 9% van de vermogende Nederlanders besluit om een vast percentage van hun inkomen te geven, dit lage percentage is in lijn met de verwachtingen vanuit eerder onderzoek. De 9% die wel op een relatieve manier over hun giften nadenken, geven gemiddeld veel hogere bedragen, zowel absoluut als relatief, dan de vermogende Nederlanders die niet op een relatieve manier over hun giften nadenken.

Tabel 3.10 Hoe besluiten vermogende Nederlanders over hun giften?

	gemiddelde donatie (€)	gemiddeld inkomen (x €1.000)	N	%
<i>Ik besluit per donatie hoeveel ik geef</i>				
Past niet bij mij/maakt niet uit	1.653	219	14	22
Past (helemaal) bij mij	2.457	241	50	78
<i>Ik heb me voorgenomen een vast bedrag per jaar te geven</i>				
Past niet bij mij/maakt niet uit	2.325	226	37	66
Past (helemaal) bij mij	2.904	279	19	35
<i>Ik heb me voorgenomen een vast percentage van mijn inkomen te geven</i>				
			gemiddeld % van inkomen	
Past niet bij mij/maakt niet uit	2.160	258	0,7	49 91
Past (helemaal) bij mij	5.726	97	5,4	5 9

Vervolgens hebben we de vermogende Nederlander gevraagd op welke manier ze de doelen steunen waaraan ze geven (zie tabel 3.11). Hierbij was slechts één antwoord mogelijk. De meeste vermogende Nederlanders geven aan dat ze zowel geven wanneer iets op hun pad komt dat ze belangrijk vinden als dat ze een aantal goede doelen een vast bedrag geven. De minste vermogende Nederlanders (4%) kiezen ervoor om zich bewust te beperken tot het geven aan een of twee goede doelen, maar best meer willen doen dan alleen geld

geven. Dit zijn mensen die hun giften duidelijk plannen en zoals we eerder ook al zagen, erg vrijgevig. De gemiddelde donaties van mensen die doelen op deze manier steunen is 11.506 euro. Ze hebben een vergelijkbaar inkomen met de 17% vermogende Nederlanders die zich niet aan specifieke goede doelen binden, maar geven wanneer iets op hun pad komt dat ze belangrijk vinden. De gemiddelde donaties van deze spontane gevers is echter 898 euro, twaalf en een half keer zo weinig als de vermogende Nederlanders die zich beperken tot het geven aan één of twee doelen. Ten slotte zijn ook de 27% van de mensen die bewust een aantal goede doelen kiezen waaraan ze een vast bedrag geven gemiddeld erg vrijgevig: hun gemiddelde donatie is bijna 3000 euro.

Tabel 3.11 Op welke manier steunt u de goede doelen waar u aan geeft?

	gemiddelde donatie (€)	gemiddeld inkomen (x €1.000)	N	%
Ik bind me niet aan specifieke goede doelen, maar geef wanneer iets op mijn pad komt dat ik belangrijk vind	898	328	11	17
Ik kies bewust een aantal goede doelen waaraan ik een vast bedrag geef	2.959	226	17	27
Ik geef zowel wanneer iets op mijn pad komt dat ik belangrijk vind en aan een aantal goede doelen waaraan ik een vast bedrag geef	1.373	197	32	50
Ik beperk me bewust tot het geven aan een of twee goede doelen, maar ik wil best meer doen dan alleen geld geven	11.506	344	4	6

We hebben de respondenten ook gevraagd naar wie binnen hun huishouden verantwoordelijk is voor het beslissen over giften. Uit onderzoek weten we dat huishoudens in Nederland waar mannelijke respondenten besluiten over giften vaker grotere giften schenken. Dit komt doordat huishoudens waarin mannen beslissen over geldzaken vaker behoren tot sterker orthodoxe Christelijke religies. En mensen van deze religieuze denominaties horen bij de meest vrijgevig Nederlanders (Wiepking & Bekkers, 2010).

In tabel 3.12 kunnen we zien dat ook onder de vermogende Nederlanders huishoudens waarin mannen besluiten inderdaad vrijgevig zijn dan huishoudens waarin vrouwen besluiten over giften. Interessant is dat huishoudens waarin partners onafhankelijk van elkaar besluiten het meest vrijgevig zijn. De 27% van de vermogende huishoudens waar partners apart besluiten geven maar liefst gemiddeld 3.850 euro aan goede doelen.

Tabel 3.12 Wie nam bij u in het huishouden in het afgelopen jaar gewoonlijk beslissingen over giften groter dan 10 euro aan goede doelen?

	gemiddelde donatie (€)	gemiddeld inkomen (x €1.000)	N	%
Vrouwelijke respondent besluit	1.586	128	10	15
Mannelijke respondent besluit	3.294	271	11	17
Partners besluiten samen over giften	1.093	166	22	33
Partners besluiten allebei apart over giften	3.865	387	18	27

Tenslotte laten we in tabel 3.13 zien wat vermogende Nederlanders terug verwachten van een goed doel nadat ze een gift hebben gedaan.

Tabel 3.13 Wat verwacht u terug van een goed doel nadat u een gift heeft gedaan? In percentages en gemiddelde donaties

		Vind ik vervelend	Niet nodig, maar ook niet vervelend	Ontvang ik graag	Voor mij noodzakelijk
Bedankwoord per brief	% Gemiddelde donatie	23 759	65 2.922	11 1.778	2 691
Bedankwoord per telefoon	% Gemiddelde donatie	66 2.694	33 1.596	2 2.400	0 -
Bedankwoord persoonlijk	% Gemiddelde donatie	51 2.577	48 2.178	2 530	0 -
Terugkoppeling van wat er is gebeurd met het geld	% Gemiddelde donatie	7 4.409	19 1.215	68 1.701	7 10.600
Informatie / jaarverslag	% Gemiddelde donatie	11 192	34 1.904	51 1.943	5 14.133
Uitnodiging voor events	% Gemiddelde donatie	49 3.054	44 1.451	6 2.492	0 -
Persoonlijk contact met directie/ projectleider/ vast contactpersoon	% Gemiddelde donatie	54 2.518	43 1.993	3 2.913	0 -
Mogelijkheid om project met eigen ogen te zien	% Gemiddelde donatie	31 3.451	49 1.463	20 2.610	0 -

De meeste vermogende Nederlanders vinden het niet nodig, maar ook niet vervelend om een bedankwoord per brief te ontvangen in reactie op hun gift. Het grootste deel vindt het echter *vervelend* om een persoonlijk dankwoord of dankwoord per telefoon te ontvangen, contact met een medewerker van een goed doel te hebben of een uitnodiging voor een evenement te ontvangen naar aanleiding van een gift. Hoe hoger de giften, des te vervelender vinden de vermogende Nederlanders om persoonlijk of telefonisch een bedankwoord te ontvangen, contact te hebben met een medewerker of een uitnodiging te ontvangen voor een evenement. Voor het ontvangen van informatie en het jaarverslag geldt het omgekeerde: Vermogende Nederlanders die meer geven, hebben een sterkere behoefte om deze vormen van terugkoppeling te ontvangen. Grote donateurs vinden het noodzakelijk om terugkoppeling te ontvangen van wat er met het geld is gebeurd, bijvoorbeeld via het ontvangen van informatie of een jaarverslag. Kleine donateurs vinden het juist vervelend een jaarverslag te ontvangen of om een bedankwoord per brief te ontvangen.

3.4 Samenvatting

Vermogende Nederlanders zijn een belangrijke bron van giften van geld aan goeddoelenorganisaties. In dit gedeelte van het rapport hebben we de resultaten beschreven van een eerste kwantitatieve verkenning naar de vrijgevigheid van vermogende Nederlanders. We hebben de resultaten van dit onderzoek vergeleken met enkele van de resultaten van het tweejaarlijkse Geven in Nederland onderzoek, waarin onderzocht wordt wat de

'gemiddelde' Nederlandse huishoudens geven aan goede doelen. We vinden dat de vermogende Nederlander ongeveer even vaak aan goede doelen geeft, maar gemiddeld 10x zulke hoge bedragen doneert. Waar de 'gemiddelde' Nederlander € 239 geeft, doneert de vermogende Nederlander € 2.275.

Een belangrijk verschil in geefgedrag tussen vermogende Nederlanders en de 'gemiddelde' Nederlander is dat vermogende Nederlanders er veel vaker voor kiezen om niet aan de standaard goede doelen in Nederland te geven. Ze kiezen er vaker voor om een eigen fonds op te richten, of rechtstreeks aan beneficianten te geven zonder tussenkomst van een organisatie. Andere verschillen in geefgedrag tussen de gemiddelde en de vermogende Nederlander zijn dat vermogende Nederlanders veel vaker aan doelen op het gebied van internationale hulp, natuurbehoud, cultuur, maatschappelijke en sociale doelen geven. De gemiddelde bedragen die de vermogende Nederlander geeft liggen (logischerwijs) veel hoger dan de bedragen die de gemiddelde Nederlander geeft, met de uitzondering van giften aan doelen op het gebied van gezondheid. Op dat terrein is de gemiddelde Nederlander vrijgevinger. Qua manieren van geven (bijvoorbeeld middels een vaste overschrijving of een collecte in de kerk) lijken vermogende Nederlanders erg op de 'gemiddelde' Nederlander, met het verschil dat de vermogende Nederlander vaker ingaat op een verzoek om te geven.

Ook in de kenmerken die geefgedrag voorspellen lijkt de vermogende Nederlander sterk op de gemiddelde Nederlander. Vermogende Nederlanders met een hoger absoluut inkomen, met een sterker gevoel van financiële zekerheid en die giften van de inkomensbelasting aftrekken geven gemiddeld meer geld aan goede doelen. Ook geven vermogende Nederlandse mannen, gehuwden, met kinderen, met een gemiddelde of hogere opleiding, met een betaalde baan en sterker religieuzen meer geld aan goede doelen. Ook vinden we dat empathische waarden en vertrouwen in andere mensen het geefgedrag bevordert. Wanneer vermogenden besluiten over het geven van geld aan goede doelen, dan bekijken ze meestal per donatie of en hoeveel geld ze bereid zijn om te geven. Daarnaast geven ze zowel aan doelen die op hun pad komen, als aan een aantal goede doelen waaraan ze een vast bedrag geven. De vermogende die echter aangeven zich te beperken tot het geven aan één of twee doelen, maar best bereid zijn iets meer te doen dan alleen geld geven, zijn de meest vrijgevege donateurs. Ten slotte laten onze resultaten zien dat de vermogenden die de hoogste bedragen geven vooral informatie van de organisatie hiervoor terug willen, over wat er met het geld gebeurd is. Deze vrijgevege vermogenden hebben minder behoefte aan persoonlijk contact bijvoorbeeld in de vorm van een bedankwoord per brief of telefoon.

3.5 Literatuur

- Bekkers, René en Theo Schuyt. 2008. "And Who is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering." *Review of Religious Research* 50(1):74-96. http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/bekkers_schuyt_08.pdf.
- Bekkers, René en Pamala Wiepking. 2007. "Generosity and Philanthropy: A Literature Review." in SSRN Working paper series No. 1015507, *Science of Generosity Resource Paper*. University of Notre Dame. <http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/generosity2.pdf>.
- Capgemini en Merrill Lynch. 2009. *World Wealth Report 2009*. <http://www.ml.com/media/113831.pdf>.
- CBS. 2010. Statline. <http://statline.cbs.nl/statweb/>.
- Elite Miljonairs. 2010. Achtergrondinformatie Miljonairs database. <http://www.elite-miljonairs.nl>.
- Schuyt, Theo en Barbara Gouwenberg (eds.). 2009. *Geven in Nederland 2009*. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk. Reed Business. www.geveninnederland.nl.

-
- Wiepking, Pamala en Merijn Heijnen. 2010. "The Giving Standard. Conditional Cooperation in the Case of Charitable Giving." Geaccepteerd voor publicatie in the *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
http://geveninnederland.nl/uploads/doc/WP8_Wiepking_Heijnen_sep2009.pdf.
- Wiepking, Pamala. 2007. "The Philanthropic Poor: In Search of Explanations for the Relative Generosity of Lower Income Households." *Voluntas* 18(4):339-358.
<http://www.wiepking.com/papers/Wiepking2007.pdf>.
- Wiepking, Pamala en René Bekkers. 2010. "Does Who Decides Really Matter? Causes and Consequences of Household Financial Decision Making: Charitable Donations as a Case Study." Geaccepteerd voor publicatie in *Voluntas*,
<http://www.springerlink.com/content/cq8g137un54606ur/fulltext.pdf>.
- Wiepking, Pamala en Beth Breeze. 2008. "Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perceptions on Charitable Giving." in Working Paper Series Werkgroep Filantropische Studies, Vrije Universiteit.
http://geveninnederland.nl/uploads/doc/WP7_Wiepking_Breeze_Jun2009.pdf.
- Wiepking, Pamala en Ineke Maas. 2009. "Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving." *Social Forces* 86(4):1973-1996.
http://muse.jhu.edu/journals/social_forces/v087/87.4.wiepking.pdf

Hoofdstuk 4

Fondsenwerving onder Grote Gevers - Een organisatiestudie

4.1 Inleiding

Hoe staat het met de initiatieven van de grote goededoelenorganisaties in Nederland om grote gevers te werven? Hebben deze organisaties een specifiek beleid om grote giften te werven? Hoe ziet dat beleid er uit? En hoe succesvol is dat beleid? Deze vragen staan centraal in dit deel van het rapport. We geven dadelijk eerst een definitie van wat 'grote giften' zijn. Vervolgens bespreken we de context waarin we dit onderzoek doen. Daarna beantwoorden we de onderzoeksvragen en sluiten af met enkele conclusies.

We bedoelen met 'grote giften' giften van minstens €200 per jaar.⁷ Dit is een wat arbitraire ondergrens. We willen vooral een onderscheid maken tussen 'normale giften' die veel voorkomen en de meer zeldzame grote giften. Tot de categorie 'normale giften' behoren de doorgaans kleine giften in huis-aan-huis collectes, de incidentele overschrijvingen van €20, € 50 of € 100 in reactie op een fondsenwervingsactie of om een reguliere maandelijksse gift van bijvoorbeeld €10. Bij grote giften gaat het om de grotere bedragen. Hoe groot 'groot' is verschilt sterk per organisatie. Voor sommige goededoelenorganisaties is een gift al groot als het gaat om €250; voor anderen is een gift pas groot als het gaat om meer dan €10.000 per jaar. 'Grote giften' worden gedaan bij leven. Met grote giften bedoelen we dus niet legaten en uitkeringen uit nalatenschappen. Dit zijn in euro's gesproken natuurlijk wel grote giften, maar zij vormen een aparte categorie van donaties omdat er geen communicatie meer mogelijk is met de gever. Er wordt in de dagelijkse praktijk ook wel gesproken over 'major donors'. Dat zijn degenen die grote giften doen.

4.2 De context

Nederland: een land van vele kleine giften

Door het jaar heen geven Nederlanders vaak aan goededoelenorganisaties. Op basis van het 'Geven in Nederland'-onderzoek uit 2009 wordt geschat dat Nederlanders gemiddeld elf maal per jaar geven aan goededoelenorganisaties.

Geven aan een goed doel betekent in de dagelijkse praktijk voor de meeste Nederlanders dat zij wat kleingeld in de collectebus doen van de collectant die langs de deur komt. Dat gebeurt vrij vaak. In de twee weken voorafgaand aan het Geven in Nederland onderzoek zegt 49% van de Nederlanders gevraagd te zijn om een bijdrage aan een goed doel in een huis aan huis collecte.

De meeste Nederlanders zeggen niet alleen gevraagd te worden, maar ook daadwerkelijk te geven in huis-aan-huis collectes (78% van degenen die gevraagd zijn; 35% van de bevolking). Hoewel het om kleine bedragen gaat, is de kans op succes dus vrij groot.

De geefstandaard in deze situatie is duidelijk: een klein bedrag wordt normaal gevonden. Nederlanders verwachten van anderen dat zij gemiddeld 3 euro geven en vinden dit ook een passend bedrag voor zichzelf (Wiepking & Heijnen, 2010). Niet geheel verrassend is dit ook gemiddeld het bedrag dat Nederlanders zeggen te geven.

⁷ In eerder onderzoek werd een 'grote gift' gedefinieerd als een gift die de ontvangende organisatie als groot beschouwt en de moeite waard vindt om de gever ervan speciale diensten voor te verlenen (Factory/SAZ, 2006).

Een andere veel voorkomende manier van geven aan goededoelenorganisaties is meer anoniem: de machtiging en de acceptgiro. In de twee weken voorafgaand aan het Geven in Nederland onderzoek zegt 18% van de Nederlanders gevraagd te zijn om een bijdrage aan een goed doel door middel van een persoonlijke brief met acceptgiro.

In deze situatie bestaat ook een duidelijke geefstandaard. Nederlanders verwachten van anderen dat zij gemiddeld 9 euro geven en vinden dit ook een passend bedrag voor zichzelf (Wiepking & Heijnen, 2010). De gemiddelde gift is echter lager (€6,50).

Een minderheid van de Nederlanders zegt te geven naar aanleiding van DM. Slechts 28% van degenen die gevraagd zijn zegt (6% van de bevolking) zegt gegeven te hebben via acceptgiro. Hoewel het om grotere bedragen gaat dan in de huis-aan-huis collectes, is de kans op succes ook minder groot.

In beide situaties gaat het om relatief kleine bedragen. Giften aan goededoelenorganisaties vormen voor Nederlandse huishoudens een bescheiden aandeel in de consumptieve bestedingen. Op jaarbasis gaat het om 1945 miljoen euro, ofwel 0,34% van het BNP. Ter vergelijking: aan lederwaren en schoeisel gaven Nederlandse huishoudens in 2005 jaarlijks al 2500 miljoen euro uit.

De organisatie van fondsenwerving

Vrijwel alle goededoelenorganisaties in Nederland werven geld onder de bevolking met direct mail (DM). Sinds de jaren '90 is deze manier van fondsenwerving geprofessionaliseerd. Er zijn elektronische databases aangelegd van donateurs en er worden profielen en segmentaties gemaakt voor specifieke acties en doelgroepen. De goededoelenorganisaties kopen adressenbestanden in om het succes van hun fondsenwervingsacties te verhogen. DM is momenteel de grootste bron van inkomsten voor de meeste goededoelenorganisaties in Nederland (Blackbaud, 2009).

Veel goededoelenorganisaties in Nederland – vooral de fondsen op het gebied van gezondheid die wetenschappelijk onderzoek naar ziekten financieren en patiëntenzorg bieden – hebben een wijd vertakt netwerk van collectanten die de huis aan huis collecte in de lucht houden. Voor goededoelenorganisaties is de huis-aan-huis collecte een relatief goedkope manier van fondsenwerving, omdat de collectanten onbetaald werken (Bekkers & Boonstoppel, 2009).

Grote giften lijken in Nederland vrij zeldzaam te zijn. Giften aan goededoelenorganisaties in Nederland nemen niet sterk toe met het inkomen (Wiepking, 2007). Ook in de hoogste inkomenscategorieën zijn grote giften uitzonderlijk. Dit zou te maken kunnen hebben met de manier waarop goededoelenorganisaties fondsen werven. De meeste goededoelenorganisaties verkrijgen hun inkomsten uit een groot aantal kleine giften, en zij hebben hun fondsenwervingstrategie op deze categorie giften afgestemd. Slechts enkele organisaties worden voornamelijk gefinancierd door grote giften, zoals de Koninklijke Nederlandse Reddings Maatschappij en het Prins Bernhard Cultuurfonds. Deze organisaties richten hun fondsenwerving specifiek in op grote giften, maar zij lijken uitzonderingen te zijn.

In 2006 is een eerste verkennende onderzoek gedaan naar grote giften in Nederland (Factory/SAZ, 2006) dat dit beeld bevestigt. Uit dit onderzoek bleek duidelijk dat het werven van grote giften nog niet veel aandacht kreeg van goededoelenorganisaties. De vragen die in het huidige onderzoek centraal staan kunnen kortweg worden samengevat als: wat is er sinds 2006 veranderd in het werven van grote giften in Nederland?

Nut en noodzaak van grote giften werving

Dat grote giften in theorie een belangrijke bron van inkomsten kunnen zijn voor goededoelenorganisaties is duidelijk; enkele grote giften vertegenwoordigen gemakkelijk

een waarde die de waarde van vele grote giften overstijgt. Voor veel goededoelenorganisaties was in de afgelopen decennia de noodzaak van het werven van grote giften echter niet duidelijk. Veel goededoelenorganisaties konden op een breed draagvlak rekenen en fondsenwerving verliep daardoor relatief gemakkelijk.

Doordat fondsenwerving relatief gemakkelijk was nam echter de concurrentie toe. De geefmarkt waarop goededoelenorganisaties actief zijn is zo langzamerhand aan verzadigd aan het raken. In het meest recente overzicht van de fondsenwervende activiteiten van goededoelenorganisaties in Nederland zijn 931 organisaties opgenomen, die samen 3,2 miljard euro aan giften binnen kregen (CBF, 2009). Tien jaar eerder, in 1998, ging het nog om 346 organisaties die samen 700 miljoen euro aan giften binnen kregen.

In de afgelopen jaren komen er steeds meer signalen dat er een nieuwe groep fondsenwervende organisaties aan het ontstaan is die eerder niet of nauwelijks actief zijn in de markt. Het gaat om lokale en daardoor relatief kleine organisaties op het terrein van cultuur, onderwijs, en sport en recreatie. Dit zijn bijvoorbeeld ziekenhuizen, verzorgingshuizen, musea, scholen, universiteiten, sportclubs en cultuurhistorische verenigingen. Ook kleinschalige ontwikkelingsprojecten in het buitenland krijgen meer aandacht. Volgens schattingen uit Geven in Nederland gaf in 2007 90% van de bevolking aan dergelijke doelen (Bekkers, Wiepking & Boonstoppel, 2009). De verwachting is dat fondsenwerving voor deze doelen in de komende jaren een belangrijker onderdeel van de inkomsten moet opbrengen omdat de organisaties merken dat fondsenwerving succesvol is en omdat de overheid zal gaan bezuinigen. Het werven van grote giften is voor deze organisaties een mogelijke strategie om de benodigde fondsen te werven.

De strategische waarde van grote giften geldt natuurlijk ook voor de organisaties die al actief zijn in de fondsenwerving. Zij merken ook dat het steeds moeilijker wordt om fondsen te werven. In de afgelopen jaren zijn de kosten voor fondsenwerving dan ook opgelopen. In de periode 1998-2008 stegen de kosten van het werven van 1 euro van 14,4 cent naar 15,1 cent (CBF, 2008).

De gevestigde goededoelenorganisaties zijn voor een vliegende start op de markt voor grote giften in een betere uitgangspositie. Zij hebben al jarenlang een database bijgehouden van hun donateurs en hebben ervaring in en personeel voor de analyse van die gegevens. Bovendien kunnen gevestigde organisaties met hogere inkomsten uit eerdere jaren meer middelen inzetten. Zij kunnen daardoor gemakkelijker grote giften werven.

4.3 Gegevens

Voor dit onderzoek zochten we in de periode november - december 2009 telefonisch contact met de 100 grootste fondsenwervende goededoelenorganisaties uit het jaarverslag fondsenwerving van het CBF uit 2006. We namen de totale inkomsten uit fondsenwerving als criterium. We belden naar de top 100 organisaties met de vraag wie er verantwoordelijk is voor 'major donors' en legden kort uit wat we hiermee bedoelden. We administreerden het telefoonnummer en email adres van deze persoon. We zochten vervolgens contact met deze persoon, bij voorkeur telefonisch, om de vragenlijst af te nemen. Bij afwezigheid werd de persoon later teruggebeld. Bij herhaalde afwezigheid of na een expliciet verzoek daartoe werd de vragenlijst per email toegestuurd. We kregen reacties van 60 van de 100 organisaties (respons 60%). Van de organisaties die reageerden, zijn er 40 uit de top 50 afkomstig. Dat wil zeggen dat de respons uit de top 50 grootste goededoelenorganisaties 80% is. De resterende 20 kwamen uit het tweede deel van de top 100, waarin de respons dus 40% bedroeg.

4.4 De organisatie van grote giften werving in Nederland

Inzet van fondsenwervende organisaties op werving van grote giften

In 2006 bestond er in Nederland nauwelijks specifieke aandacht voor de werving van grote giften (Factary/SAZ, 2006). Hoewel een betrouwbaar cijfer uit 2006 ontbreekt, is het ongetwijfeld zo dat de aandacht voor het werven van grote giften bij goededoelenorganisaties in de afgelopen drie jaar is toegenomen. In het sectorbrede onderzoek uit 2006 werden slechts enkele organisaties aangetroffen die met grote giften werving bezig zijn. In 2009 had bijna drie kwart (73%) van de onderzochte organisaties tenminste één medewerker het werven van grote giften in het takenpakket.

Aantal medewerkers	Aantal organisaties	%
5	1	2
3	4	7
2	6	10
1	32	53
0	16	27
Totaal	60	100

In de meeste organisaties die met het werven van grote giften bezig zijn gaat het om maximaal 1 fte (72%). In een ander recent onderzoek, waaraan ook een grote groep vermogensfondsen deelnam, bleek dat het werven van grote giften bij een kwart van de ondervraagde organisaties gebeurde door vrijwilligers.

Aantal fte	Aantal organisaties	^a %	^b %	^c %
Meer dan 3	1	3	2	2
3	2	6	4	3
2	2	6	4	3
1 < 2	9	28	21	15
0 < 1	18	56	36	30
0	18	--	36	30
Geen informatie	10	--	--	17
Totaal	60	100	100	100

^a Percentage van de ondervraagde organisaties die bezig zijn met grote giften werving en informatie gaven over het aantal fte's (n=32)

^b Percentage van de ondervraagde organisaties die met meer dan 0 fte bezig zijn met grote giften werving (n=42)

^c Percentage van de ondervraagde organisaties (n=60)

De goededoelenorganisaties die we ondervraagd hebben zijn vrijwel allemaal recent gestart met de werving van grote giften. De meeste organisaties (57%) zijn daar in de loop van 2009 mee begonnen. Slechts twee organisaties zijn daar vóór 2005 mee gestart.

Jaar gestart	Aantal organisaties	%	% totaal
Vóór 2005	2	7	5
2005	1	3	2
2006	2	7	5
2007	2	7	5
2008	4	13	10
2009	17	57	41
Voorzien in 2010	2	7	5
Geen informatie	12	---	29
Totaal	42	100	70

^a Percentage van de ondervraagde organisaties die bezig zijn met grote giften werving en informatie gaven over startdatum (n=30)

^b Percentage van de ondervraagde organisaties die bezig zijn met grote giften werving (n=42)

Aanpak werving van grote giften

We vinden onder de organisaties die we onderzocht hebben flinke variatie in de aanpak van de werving van grote giften. Sommige organisaties zijn hier zeer systematisch mee bezig en ontvangen er het grootste gedeelte van hun inkomsten uit, andere organisaties zien het nut er niet van in.

Vijf fasen in de aanpak van grote giften werving

1. Geen aandacht (12%)

De organisatie besteedt geen aandacht aan grote giften.

2. Bewustwording (8%)

De organisatie wordt zich bewust van het belang van grote gevers, maar heeft nog geen specifiek beleid ontwikkeld.

3. Identificatie (43%)

De organisatie probeert de huidige major donors vanuit de database te identificeren. Soms worden grote gevers reactief bedankt.

4. Communicatie (31%)

De organisatie benadert op een specifieke manier en pro-actief grote gevers uit het verleden. Wie meer geeft, krijgt systematisch een aparte behandeling in de communicatie: een bedankbrief, een telefoontje, een uitnodiging voor speciale evenementen.

5. Samenwerking (6%)

De organisatie werkt actief samen met grote gevers. Zij krijgen inspraak in het beleid van de organisatie, bijvoorbeeld door een fonds op naam en speciale evenementen die alleen voor grote gevers toegankelijk zijn.

We hebben vijf fasen onderscheiden, op basis van de informatie die we hebben verzameld over de activiteiten die goedgevoelensorganisaties ontplooiën als onderdeel van de werving van grote giften. We konden 50 van de 60 organisaties die we onderzocht hebben in een van de vijf fasen indelen. Van de overige tien hadden we niet genoeg gegevens over de activiteiten die zij ondernemen voor het werven van grote giften.

Fase 1: geen aandacht

Een kleine groep organisaties (n=6) valt in de categorie 'Geen aandacht'. In deze organisaties is geen systematisch beleid voor het werven van grote giften. Uit de gesprekken met deze organisaties bleek weinig of geen interesse voor het werven van grote giften. Alle organisaties in deze categorie krijgen wel grote giften, maar doen geen moeite er meer van te werven. Andere organisaties zien zelfs geen enkel nut in het werven van grote giften wordt in deze categorie als minimaal gezien. Zoals een van de respondenten in het onderzoek zei: "voor ons is het zinloos om ons in major donors in te verdiepen." Het gaat in deze categorie om vier organisaties die zich richten op doelen buiten Nederland en om drie levensbeschouwelijke organisaties. Allemaal behalve één organisatie zitten ze in de tweede helft van de top 100 van inkomsten uit fondsenwerving.

Fase 2: bewustwording

Een nog kleinere groep (n=4) is zich wel bewust van het nut van het werven van grote giften, maar heeft nog geen concrete stappen gezet om daarmee te beginnen. Ook de database van bestaande donateurs wordt niet actief benut om grote gevers te identificeren. Deze groep organisaties heeft geen duidelijk profiel. Het zijn twee organisaties uit de top 50 en twee uit de tweede helft van de top 100. Wellicht ontbreekt bij hen (tijdelijk) de mankracht om de database te gebruiken voor identificatie van grote gevers.

Fase 3: Identificatie

De meeste organisaties die we hebben onderzocht (n=22) hebben nog geen systematisch beleid voor communicatie met grote gevers. Veel organisaties hebben al wel hun database gescreend op grote giften en zijn soms bezig met analyses op deze groep gevers. Een uitgangspunt voor het werven van grote giften is voor vrijwel alle organisaties uit ons onderzoek de bestaande database van donateurs. Bijna twee derde (65%) van de onderzochte organisaties gebruikt de database om grote gevers te identificeren. Hieronder zijn ook 8 organisaties (13%) die zeggen niet specifiek bezig te zijn met het werven van grote giften. Sommige organisaties hebben hun database ook al eens naast andere databases gelegd om degenen die vermogend zijn te identificeren ('wealth overlay'), maar hebben nog geen specifieke fondsenwervingsacties voor deze doelgroep ontwikkeld. Volgens Cluff (2009), die recent op basis van haar eigen praktijk een aantal succesfactoren voor het werven van grote giften op een rij heeft gezet, is het een mythe dat de grotere gevers uit de eigen database ook major donors worden. De ervaring van goededoelenorganisaties die een 'wealth overlay' hebben gedaan leert dat inderdaad grote gevers uit de database lang niet altijd vermogend zijn, en omgekeerd dat vermogenden lang niet altijd grote giften doen. Grote giften beleid kan hierin verandering brengen.

Fase 4: Communicatie

Nadat grote gevers geïdentificeerd zijn nemen sommige organisaties de stap naar een aparte manier van communiceren (n=16). Van deze organisaties krijgen grote gevers standaard een bedankbrief of zij worden telefonisch bedankt. Enkele organisaties werven grote giften via persoonlijke gesprekken ('face to face'). Hoewel deze organisaties grote giften systematisch anders benaderen dan overige giften, valt op dat de werving vrijwel uitsluitend vanuit de bestaande database gebeurt. Er wordt gesproken over 'gebonden werving' en 'warme werving'.

Fase 5: Samenwerking

Volgens Cluff (2009) is een belangrijke factor voor het succes van grote giften werving dat gevers inspraak krijgen. Zij stelt dat major donors willen geven voor specifieke projecten waar ze zelf een stem in hebben en waar ze de resultaten van kunnen zien. Van de 60 organisaties die we ondervraagd hebben werken er drie intensief samen met grote gevers. Grote gevers krijgen in deze categorie de mogelijkheid projecten te bezoeken, of toegang tot andere speciale evenementen waarin het werk van de organisatie centraal staat. Ook kunnen grote gevers mee bepalen waar de organisaties geld aan besteden door een Fonds op Naam te stichten. De totale groep van organisaties waarin samenwerking plaatsvindt met grote gevers is groter. Vijf organisaties (8% van alle ondervraagde organisaties) noemden in ons onderzoek de mogelijkheid tot het stichten van een fonds op naam. Dertien organisaties (30%) bedienen grote gevers naar eigen zeggen met speciale evenementen.

Wat is het succes van grote giften werving?

We vroegen de organisaties ook naar het succes dat de werving van grote giften in hun ogen heeft. Het gaat dus om de inschatting van de respondenten in de organisaties die met werving van grote giften bezig zijn. Van 30 van de 42 organisaties die aan grote giften werving doen hebben we informatie over het succes. Twee organisaties (7%) zijn al langer bezig met grote giften werving maar konden of wilden geen resultaten noemen. Tien organisaties (33%) vonden het nog te vroeg om een inschatting te maken van de resultaten, omdat zij pas sinds kort met deze vorm van fondsenwerving bezig zijn. Vier organisaties (13%) zagen (nog) geen resultaat. Twee organisaties (7%) zagen nog geen toename in het aantal of de omvang van grote giften, maar vonden wel dat zij zelf veel geleerd hadden over de werving van grote giften. Twaalf organisaties (40%) zagen duidelijk succes: zij zeggen meer en/of grotere giften te ontvangen nadat het grote giften beleid is ingevoerd.

Opbrengsten uit reguliere fondsenwerving en grote giften werving

We hebben de resultaten van het onderzoek in verband gebracht met de kosten en inkomsten uit reguliere fondsenwerving, zoals zij door de doelen zelf gerapporteerd zijn aan het CBF (CBF, 2006). Hierdoor ontstaat een beeld van de samenhang tussen de inspanning bij de werving van grote giften en de inspanningen in reguliere fondsenwerving. We hebben eerst de onderzochte organisaties in vier groepen verdeeld. De top tien van organisaties die in 2006 meer dan €25 miljoen aan inkomsten uit fondsenwerving binnen kregen hebben we in een eerste categorie apart gezet; de overige 90 organisaties hebben we in drie groepen van dertig verdeeld.

Het aantal medewerkers dat zich bezig houdt met grote giften werving blijkt niet eenduidig samen te hangen met de inkomsten uit fondsenwerving. In de tien grootste fondsenwervende organisaties is dat aantal gemiddeld iets lager dan in de groep daaronder met lagere inkomsten. Daarna neemt het aantal medewerkers dat zich met grote giften bezig houdt wel duidelijk af. In groep 4 is dat gemiddeld 0,6. Bij het aantal fte's zien we een tweedeling. In de grootste twee categorieën organisaties ligt het aantal fte's rond de 1; in groep 3 en 4 is het gemiddeld 0,3.

	Inkomsten fondsenwerving in 2006 (€ mln)	Aantal medewerkers grote giften	Aantal fte's
Top 10 > €25 mln	34,9	1,1	1,0
Groep 2	11,0	1,3	0,9
Groep 3	4,6	0,8	0,3
Groep 4	2,6	0,6	0,3

Zijn fondsenwervende organisaties die meer inkomsten hebben ook verder met het werven van grote giften? Niet per se, zo blijkt. In de top tien werkt nog geen enkele organisatie intensief samen met grote gevers. Dit gebeurt al wel in de middengroep (groep 2 en 3). Wel blijkt dat een groot gedeelte van de organisaties onder uit de top 100 (groep 4) nog in de bewustwordingsfase zit. Tegelijk zit in deze groep een groot aantal organisaties al in de communicatiefase.

	Bewustwording	Identificatie	Commu-nicatie	Samenwerking
Top 10 > €25 mln	14	57	29	0
Groep 2	5	55	30	10
Groep 3	25	42	25	8
Groep 4	42	17	42	0
Totaal	20	43	31	6

Voor wat betreft het succes van werving van grote gevers zien we een vergelijkbaar beeld. In de top tien organisaties wordt meestal nog geen succes geboekt, terwijl de helft van de organisaties in groep 2 waarvan we gegevens hebben al wel succes zegt te boeken. In de kleinere organisaties is minder vaak beleid voor het werven van grote giften. De organisaties die er al wel beleid voor hebben boeken er nog minder vaak succes mee.

	Nog geen beleid	Nee, nog niet	Ja
Top 10 > €25 mln	0	83	17
Groep 2	28	22	50
Groep 3	50	25	25
Groep 4	58	33	8
Totaal	38	33	29

4.5 Conclusies

Veel activiteiten op het gebied van grote giften werving

Kort samengevat is de eerste conclusie van dit onderzoek dat het werven van grote giften in Nederland nu echt is begonnen. Van de 100 goededoelenorganisaties met de hoogste inkomsten uit fondsenwerving in 2006 heeft is een grote meerderheid actief bezig met het werven van grote giften. Bij bijna drie kwart is het werven van grote giften onderdeel van het takenpakket van minimaal één medewerker. In een eerder onderzoek uit 2006 werden nog nauwelijks activiteiten gerapporteerd werden op het gebied van grote giften werving.

Vijf fasen in de ontwikkeling van grote giften werving. We hebben vijf fasen onderscheiden in de werving van grote giften: (1) geen aandacht, (2) bewustwording, (3) identificatie, (4) communicatie en (5) samenwerking. Van de 100 grootste goededoelenorganisaties is het grootste deel in fase 3 (43%) en fase 4 (31%), waarin grote gevers respectievelijk worden geïdentificeerd in de database en een aparte behandeling krijgen in de communicatie. Slechts enkele organisaties werken intensief samen met grote gevers en bieden speciale evenementen aan en de mogelijkheid tot een fonds op naam (6%).

Reguliere fondsenwerving vergemakkelijkt grote giften werving. Het is voor goededoelenorganisaties gemakkelijker om grote giften te werven als zij daarvoor meer middelen beschikbaar hebben. Organisaties met meer inkomsten uit fondsenwerving zetten de meeste fte's in voor de werving van grote giften. Toch liggen zij vaak nog achter op organisaties uit de subtop. Zij werken minder vaak intensief samen met grote gevers en boeken nog minder vaak succes. Dit wijst erop dat de organisatieverandering die nodig is om effectief grote giften beleid te ontwikkelen gemakkelijker plaatsvindt in de wat kleinere organisaties.

4.6 Literatuur

- Bekkers, R. en E. Boonstoppel. 2009. Toekomstverkenning goede doelen collectes. Onderzoek in opdracht van Stichting Collecteplan. Amsterdam: Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam.
- Bekkers, R., Wiepking, P. en Boonstoppel, E. 2009. 'Geven door huishoudens en individuen'. Pp. 27-50 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Eds.). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business. <http://www.geveninnederland.nl/>
- CBF. 2008. Fondsenwerving in Nederland 2007. Verslag Fondsenwerving Centraal Bureau Fondsenwerving. Amsterdam: CBF.
- Cluff, A. 2009. Dispelling the myths about major donor fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14: 371-377.
- Factory/SAZ. 2006. A Study of Major Gift Potential in the Netherlands.
- Wiepking, Pamala. 2007. "The Philanthropic Poor: In Search of Explanations for the Relative Generosity of Lower Income Households." *Voluntas* 18(4):339-358. <http://www.wiepking.com/papers/Wiepking2007.pdf>.
- Wiepking, Pamala en Merijn Heijnen. 2010. "The Giving Standard. Conditional Cooperation in the Case of Charitable Giving." Geaccepteerd voor publicatie in the *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. http://geveninnederland.nl/uploads/doc/WP8_Wiepking_Heijnen_sep2009.pdf.

5. Conclusie en discussie

Uit deze eerste verkennende studie naar het geefgedrag van vermogende Nederlanders komt een enigszins somber beeld naar voren wat betreft de donaties van vermogende Nederlanders aan goededoelenorganisaties. Hoewel nagenoeg alle vermogenden in Nederland geld aan goededoelenorganisaties geven, geven zij bij lange na niet naar rato van hun financiële vermogen. We zien enerzijds dat vermogende Nederlanders zich veelal niet bewust zijn van het feit dat ze relatief gezien lage bedragen geven aan goededoelenorganisaties. Anderzijds zien we dat de relatie tussen vermogende Nederlanders en goede doelen organisaties moeizaam is.

Vermogende Nederlanders zijn zich vaak niet bewust van het feit dat ze *relatief* lage bedragen geven aan goede doelen. Net als veel andere Nederlanders geven ze aan goededoelenorganisaties in reactie op verzoeken, bijvoorbeeld tijdens een huis-aan-huis collecte, of naar aanleiding van een brief met acceptgiro. Uit onderzoek weten we dat de meeste mensen in reactie op dit soort ‘standaard’ verzoeken om een donatie ongeveer dezelfde bedragen geven. Het inkomen is hierop niet van invloed. Zo geven de meeste mensen, vermogend of niet, gemiddeld drie euro in een huis-aan-huis collecte en gemiddeld zes en een halve euro naar aanleiding van een brief met acceptgiro. Mensen doen deze standaard donaties omdat er een geefstandaard bestaat: mensen hebben een idee over wat anderen geven in dezelfde situatie en zij passen het bedrag dat ze zelf geven hierop aan. Dankzij deze geefstandaard vormt het totaalbedrag dat mensen op jaarbasis geven een groter percentage van het inkomen van mensen met een laag inkomen dan van mensen met een hoog inkomen. Daardoor geven de meeste vermogende Nederlanders dus relatief lage bedragen aan goededoelenorganisaties.

Sommige vermogende Nederlanders zijn zich echter terdege bewust van het feit dat ze relatief weinig geven aan de Nederlandse goededoelenorganisaties. Zij kiezen hier bewust voor en dit heeft te maken met de moeizame relatie tussen hen en de goededoelenorganisaties. Uit de interviews met de zeer vermogende Nederlanders blijkt dat ze soms teleurgesteld zijn in goededoelenorganisaties. Maar liefst 54% van de vermogende Nederlanders geeft aan er voor te kiezen om niet aan bestaande goededoelenorganisaties te geven, maar om een eigen fonds op te richten, of rechtstreeks aan beneficianten te geven zonder tussenkomst van een organisatie. Zoals één van de vermogenden die we hebben gesproken opmerkte: *“We wilden gewoon beter weten wat het effect van onze ‘investering’ was. Dat was voor ons heel belangrijk. Wij zijn daar kort gezegd gewoon zeer gedesillusioniseerd uitgekomen. Omdat de reactie [van goededoelenorganisaties] veelal was ‘gooi het maar op de grote hoop, en vooral niet bellen.’”* Anderen hebben er weinig vertrouwen in dat hun donaties efficiënt besteed zullen worden: *“We hebben in het verleden zoveel geld gebracht naar de standaard goed doelen en dat we merken dat uiteindelijk zo veel daarvan af ging aan eigen management kosten dat we zoiets hadden van: dit doen we niet meer.”*

Uit de interviews blijkt echter ook dat er mogelijkheden zijn om de relatie tussen vermogende Nederlanders en goededoelenorganisaties te verbeteren. Eén vereiste hiervoor is dat goededoelen eerlijk zijn over de bestedingen: *“Rapporteren is heel belangrijk. Ook als het mis gaat. Dan zijn mensen nog meer betrokken en verhoog je juist het commitment”*. De geïnterviewden zijn van mening dat het toekomstig beleid van goede doelen veel meer open en meer transparant moet zijn, vooral in wat de organisatie verwacht dat er bereikt zal worden met de donatie. *“Ik denk dat transparantie heel belangrijk is. Dat mensen dus beter weten waar hun geld naartoe gaat en wat er precies mee gebeurt. Je moet uitstralen: een bepaalde soberheid.”* Ook zijn de respondenten van mening dat er te veel goededoelenorganisaties zijn waardoor het overzicht zoek raakt. ‘Er

moeten veel meer fusies en overname komen tussen goededoelenorganisaties. Er zijn er veel te veel! Je moet elkaars krachten beter gebruiken!' De resultaten laten verder zien dat de zeer vermogende donateurs het erg belangrijk vinden om de mogelijkheid te hebben om betrokken te zijn bij de projecten die ze substantieel ondersteunen: *"Dat je, je eigen project kunt uitzoeken. Dat je daarover uitgebreide rapportage krijgt, dus dat je kunt zien wat je geld doet."* Of zoals een andere geïnterviewde opmerkt: *"Zo van: 'jij kunt iets doen aan die straatkinderen in Calcutta'. Dan wil je echt helpen. Dan geef je veel meer dan je ooit aan een organisatie zal geven. Omdat je dan weet dat je 200 kinderen kunt helpen. Je geeft mensen een nieuwe kans. Dat is aansprekend! Met de traditionele goededoelenorganisaties bereik je dat niet, omdat je die tweede dimensie weghaalt! Dan is het van: "ja we moeten iets doen en dan geef je maar wat..." en je hoort er niks meer van. Je krijgt een jaarverslag en niet meer. Daar heb ik niks mee."*

Hier ligt dus een duidelijke taak voor de fondsenwerfers van grote giften bij goededoelenorganisaties in Nederland. Het belang van luisteren naar de vermogende gever komt ook naar voren uit een analyse van het grote giften beleid. De organisaties die het verst gevorderd zijn in de werving van grote giften bieden speciale projecten aan zoals een fonds op naam en toegang tot speciale evenementen. De meeste goededoelenorganisaties die we hebben onderzocht zijn echter nog niet zo ver. Het afstemmen van de eigen organisatie op de behoeften en verwachtingen van vermogenden is een lastig proces. Het veranderen van de organisatie om grote giften te werven lijkt gemakkelijker voor de kleinere organisaties uit de top 100 van goededoelenorganisaties in Nederland. De tien organisaties met de hoogste inkomsten uit fondsenwerving zijn juist minder ver in de werving van grote giften dan de organisaties uit de categorie daaronder.