

Gulle gevers?

Private bijdragen aan cultuur in Nederland¹

Theo Schuyt en René Bekkers Sinds de overheid in 2010 besloot haar bemoeienis met cultuur te beperken en de samenleving en particulier initiatief meer ruimte te geven, speelt privaat geld een grotere rol in de verdien-capaciteit van cultuurinstellingen. Dat heeft consequenties voor hun organisatorische inrichting, maar ook voor hun relatiebeheer. Gevers worden *stakeholders*: als sponsor of als donateur.

De culturele sector in Nederland staat bol van de ambities, dromen en wensen, maar kampt met een schaarsteprobleem: de middelen om ze te realiseren zijn beperkt. Een van de mogelijkheden tot verruiming is een beroep te doen op filantropie. Naast subsidies van overheden en vergoedingen voor afgenomen diensten, wordt filantropie steeds belangrijker als financieringsbron. Dat heeft te maken met het in 2010 genomen kabinetsbesluit de overheidsbemoeienis met cultuur te beperken en meer ruimte te geven aan samenleving en particulier initiatief. Bij het verstrekken van subsidies komt er meer aandacht voor de verdien capaciteit van cultuur en worden minimumeisen gesteld aan de hoogte van eigen inkomsten. In dat verband is de geefcapaciteit in Nederland voor cultuur belangrijk.

Voor kunstenaars en culturele instellingen is dat wennen. 'Het hoort eigenlijk niet; dat is toch de verantwoordelijkheid van de over-

heid?' 'Als je je laat sponsoren ben je je zelfstandigheid kwijt.' 'Het is toch heel onzeker geld; als het economisch minder wordt, zit je in de problemen.' 'Als ik zelf voor extra eigen inkomsten zorg, verminderen die ambtenaren gelijk de subsidie.' Dit zijn een paar reacties die volgen zodra het woord fondsenwerving valt. Fondsenwerving is nog geen gevestigde vorm van inkomsten zoeken voor de culturele sector. Dat is ook af te lezen aan de organisatiestructuur van veel instellingen, die deze veelal hebben afgestemd op de wensen en eisen van hun primaire financier, de overheid, en op de regels die deze overheid stelt aan hun omgang met bezoekers. Daardoor ontbreekt er een interne infrastructuur waarin fondsenwerving een vaste plaats heeft. En zo komt het dat veel culturele instellingen zich niet of nauwelijks in de netwerken van (potentiële) filantropische gevers of hun financiële intermediairs bewegen.

	In miljoenen euro's	%*
Huishoudens	1.829	43
Nalatenschappen	256	6
Fondsen:		
Geldwervende fondsen	55	1
Vermogensfondsen	239	6
Bedrijven (giften en sponsoring)	1.378	32
Kansspelen	498	12
Totaal	4.255	100

Tabel 1: Bronnen van filantropie in Nederland, 2011

* Het gaat hier om afgeronde percentages.

Ten onrechte, menen wij. Cijfers uit onderzoek van de Vrije Universiteit Amsterdam naar geven in Nederland maken duidelijk waarom. In dit continuonderzoek wordt gekeken naar de vraag wat Nederland geeft en aan welke doelen. Een van die doelen is cultuur; in het onderzoek wordt expliciet gevraagd naar bijvoorbeeld giften aan toneel-, muziek- en dansgezelschappen, musea, schouwburgen en culturele fondsen zoals het Prins Bernhard Cultuurfonds. Op welke groep gevers moeten kunstenaars en instellingen nu hun pijlen richten? Huishoudens, bedrijven, fondsen, loterijen? Van welke groepen hebben zij het meeste te verwachten? En: wie zijn de gulle gevers?

De filantropie in Nederland kent twee hoofdvormen: giften in de vorm van geld en goederen (filantropie in enge zin), en van tijd (vrijwilligerswerk). In dit artikel ligt het accent op filantropie in enge zin.

Wat geeft Nederland?

De totale waarde van de giften van geld en goederen wordt in 2011 in Nederland op 4,2 miljard euro geschat (tabel 1). Dit is het laatste jaar waarover cijfers bekend zijn, en een jaar nadat de rijksoverheid grote bezuinigingen heeft aangekondigd waarmee

nog in 2010 een begin is gemaakt (zie ook de bijdrage van Bastiaan Vinkenburg over directe subsidies in deze publicatie).

Huishoudens brengen naar schatting 1,8 miljard euro bij elkaar; bedrijven volgen op de tweede plaats. Zij schenken geld en goederen ter waarde van 1,4 miljard euro. Daarin zijn giften om niet en sponsorbijdragen waar een prestatie van de ontvanger tegenover staat, samengevoegd. Ook kansspelen (zoals de goededoelenloterijen), vermogensfondsen (zoals het Prins Bernhard Cultuurfonds) en overledenen (via nalatenschappen) dragen bij aan algemeen nut beogende instellingen (anbi's). Betekent dit nu ook dat kunstenaars en culturele instellingen het meeste van particulieren en het bedrijfsleven mogen verwachten? Uit tabel 2 blijkt dat dat niet zo is: maar een fractie – 7 procent – van het totaalbedrag dat in Nederland wordt gegeven, gaat naar de culturele sector. Alleen onderwijs en onderzoek krijgen een geringer percentage.

In tabel 2 komt naar voren dat huishoudens weliswaar de grootste groep donateurs vormen, maar het minste aan cultuur geven. Zelfs onderwijs en onderzoek, een ander weinig populair goed doel, scoort hoger. Ook nalatenschappen komen het minste ten goede aan

Doelen	Bron	Huis- houdens	Nalaten- schap- pen	Fondsen		Bedrij- ven	Kans- spelen	Totaal*	%
	Geld en goede- ren			GWF**	VF**	Giften en spon- soring			
Kerk/levensbeschouwing	739	5	2	3	57	-	806	19	
Gezondheid	237	93	15	25	73	44	486	11	
Internationale hulp	281	72	14	11	66	125	569	13	
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	190	41	9	8	34	94	376	9	
Onderwijs en onderzoek	31	-	-	25	94	-	150	4	
Cultuur	26	6	-	69	124	62	288	7	
Sport/recreatie	36	-	2	2	585	77	702	17	
Maatschappelijke en sociale doelen	181	39	13	59	177	56	525	12	
Overig (niet gespecificeerd)	108	-	-	37	165	39	349	8	
Totaal	1829	256	55	239	1375	498	4251	100	

Tabel 2: *Totaalbedrag van giften aan goede doelen, 2011* (in miljoenen euro's)

* Het gaat hier om afgeronde bedragen en percentages.

** GWF zijn geldwervende fondsen, VF zijn vermogensfondsen.

cultuur. Geldwervende fondsen geven uit eigen middelen (beleggingen) zelfs in het geheel niet aan cultuur.

Voor vermogensfondsen, denk aan het Cultuurfonds Bank Nederlandse Gemeenten en het Prins Bernhard Cultuurfonds, is cultuur echter het belangrijkste te ondersteunen doel. Bijna een kwart (24 procent van alle bijdragen van fondsen die in *Geven in Nederland* in kaart zijn gebracht), kwam in 2011 ten goede aan cultuur. Onder bedrijven is de sector sport en recreatie veruit het meest populair, cultuur speelt echter wel een rol, vooral dankzij sponsoring van culturele evenementen en instellingen. In euro's gerekend is de totale bijdrage van bedrijven zelfs groter dan die van vermogensfondsen,

maar op het totaal van alle bijdragen van bedrijven is de bijdrage aan cultuur gering (9 procent).

Als we de totalen uit 2011 afzetten tegen de totalen uit eerdere jaren blijkt dat cultuur als maatschappelijk doel in de laatste meting aanzienlijk minder heeft ontvangen (tabel 3).

Samen met onderwijs en onderzoek, dat het allerminste krijgt, staat cultuur onderaan de lijst met begunstigde doelen. Kerk en levensbeschouwing staat nog steeds op de eerste plaats. Die eerste plaats is verklaarbaar uit de scheiding tussen kerk en staat, terwijl aan de andere kant onderwijs en onderzoek juist worden gezien als een kerntaak van de overheid en derhalve weinig private steun ontvangen.

	2005	2007	2009	2011
Kerk en levensbeschouwing	772	1000	892	806
Gezondheid	472	475	642	486
Internationale hulp	753	557	583	569
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	356	375	435	376
Onderwijs en onderzoek	277	295	285	150
Cultuur	326	386	454	288
Sport en recreatie	686	687	715	702
Maatschappelijke en sociale doelen	517	568	450	525
Overig (niet gespecificeerd)	220	216	251	349
Totaal	4379	4559	4707	4251

.....
Tabel 3: *De begunstigde doelen 2005-2011*

(in miljoenen euro's)

Nader onderzoek wijst uit dat de afname in giften van geld en goederen aan cultuur vooral is toe te schrijven aan een daling van de bijdragen van bedrijven (tabel 4). Deze daling was sterker dan de toename van de bijdragen van kansspelen.

De bijdragen van het Nederlandse bedrijfsleven aan cultuurdoeleinden schommelen sterk door de tijd heen. In 2011 is er, ten opzichte van 2009, een extreem grote daling van het totaalbedrag aan giften en sponsoring: van 296 miljoen euro in 2009 naar 124 miljoen euro in 2011, meer dan een halvering. Cultuur was na sport en recreatie voor bedrijven altijd een van de meest populaire doelen om aan te geven. Uitgedrukt in percentage van het in totaal geschonken bedrag zijn culturele doelen in 2011 gezakt naar de derde plaats. Een kanttekening bij deze schattingen is dat uitschieters in de gegevens de gemiddelden sterk kunnen beïnvloeden.

Cultuur is niet alleen een relatief impopulair geefdoel onder huishoudens, ook de gemiddelde donatie aan culturele doelen en instellingen is relatief laag. Onder alle huishoudens in Nederland die aan kunst en

cultuur geven, gaat het om gemiddeld 36 euro per jaar. Slechts 1 procent van de huishoudens geeft aan cultuur in de vorm van goederen, met een gemiddeld bedrag van 78 euro. Onder vermogende Nederlanders blijken culturele doelen veel populairder dan onder de gehele Nederlandse bevolking. Eén derde (33 procent) van de vermogende Nederlanders die aan het onderzoek naar filantropie hebben meegedaan, heeft in 2011 aan 'cultuur' gegeven, met een gemiddeld bedrag aan giften van 1467 euro.

De hierboven gepresenteerde cijfers zijn gemiddelde schattingen die in werkelijkheid hoger of lager kunnen liggen. Om de invloed van uitschieters op de schattingen van gemiddelde bedragen te verminderen hebben we een procedure ontwikkeld die bekendstaat onder de naam Winsoriseren.² Om iets over trends in de tijd te kunnen zeggen zijn de cijfers van de andere jaren in figuur 1 gecorrigeerd voor inflatie, na het Winsoriseren van de 1 procent hoogste waarnemingen in de gegevens en de toegepaste inflatiecorrectie. In figuur 1 trekken we de lijn wat verder door naar het verleden om de scherpe daling tussen

	In miljoenen euro's				In % van alle giften*			
	2005	2007	2009	2011	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	31	24	33	26	10	6	7	9
Nalatenschappen	2	7	2	6	1	2	0	2
Fondsen	125	82	76	69	38	21	17	24
Bedrijven	135	235	296	124	41	61	65	43
Kansspelen	33	38	47	62	10	10	10	22
Totaal	326	386	454	287	100	100	100	100

Tabel 4: *Bijdragen aan kunst en cultuur in de periode 2005-2011*

* Het gaat hier om afgeronde percentages.

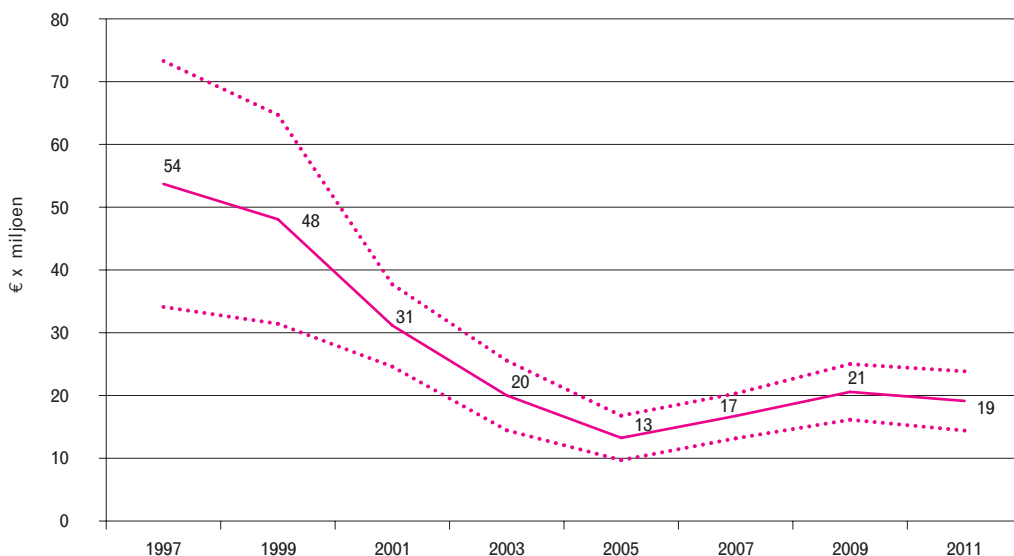
2001 en 2005 en de stijging daarna tussen 2005 en 2009 helder in beeld te krijgen.

Wie geeft er in Nederland?

Niet alleen vermogende Nederlanders geven om en aan cultuur. Over het algemeen zijn het de hoogopgeleiden die vaker geven aan goede doelen op het gebied van kunst en cultuur. Bovendien hebben mensen die aan cultuur geven veel vertrouwen in het effect van geven aan goedgebedoelenorganisaties en daarom krijgen zij veel verzoeken om te geven. De grotere gevers aan kunst en cultuur wonen voornamelijk in de Randstad, waar meer aanbod is op dit gebied dan in overige delen van Nederland. Verder geven alleenstaanden hogere bedragen dan mensen met een partner.

Particulieren geven niet alleen in de vorm van geld en goederen, maar ook van tijd. Naar schatting doet 3 procent van de Nederlanders in 2012 vrijwilligerswerk op het terrein van kunst en cultuur. Deze vrijwilligers hebben over het algemeen minder vaak thuiswonende kinderen, zijn hoger opgeleid en gaan frequenter naar de kerk dan Nederlanders die geen vrijwilligerswerk doen in de kunst- en cultuursector.

Het is lastiger om een duidelijk profiel te schetsen van de bedrijven die aan culturele doelen geven. Het is niet zo dat in bepaalde branches door een groter aantal bedrijven aan cultuur wordt gegeven dan in andere branches, of dat grote bedrijven vaker geven dan kleine bedrijven (of andersom). De meeste ondernemingen hebben geen beleid voor giften en sponsoring ontwikkeld, waardoor het aanemelijk is dat ze vaak ad-hocbeslissingen nemen om wel of niet te geven aan een bepaald doel. Uit longitudinale analyses uit het onderzoek *Geven in Nederland* blijkt dat er veel fluctuatie in het geefgedrag binnen bedrijven is. Bedrijven die zowel in 2009 als in 2011 hebben deelgenomen aan het onderzoek, blijken dikwijls niet elk jaar aan dezelfde doelen te geven; bovendien geven of sponsoren ze ook niet jaarlijks. De fluctuatie die naar voren komt in de uitschieters is reëel, maar vertroebelt niettemin de langetermijntrend. In een volgende editie van *Geven in Nederland* zal deze fluctuatie met statistische technieken zoals Winsorisering worden verminderd, zodat een reëler beeld ontstaat van de trends op lange termijn.



Figuur 1: *Totaalbedrag in geld en goederen aan kunst en cultuur afkomstig van Nederlandse huishoudens in de periode 2001-2011, met inflatiecorrectie**

* De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95 procent betrouwbaarheidsinterval. De 1 procent hoogste waarnemingen zijn teruggezet naar de grens van het 99ste percentiel.

De verdiencapaciteit

De rijksoverheid heeft met verschillende instrumenten het voortouw genomen om de private sector als geheel te prikkelen om meer aan kunst en cultuur te geven. Het eerste instrument is de Geefwet, waardoor donateurs 125 procent van de donatie (wel gemaximeerd) mogen aftrekken van de inkomstenbelasting (zie ook de bijdrage van Sigrid Hemels over indirecte subsidies in deze publicatie). Deze regeling is inmiddels door de Europese Commissie goedgekeurd. Het tweede instrument is de mediacampagne 'Cultuur, daar geef je om', waarin de Geefwet ook aandacht krijgt. De vraag is nu of de private bijdragen aan cultuur door de extra fiscale beloning zodanig toenemen dat zij de wegvallende overheidssteun compenseren. Het is nu nog te vroeg om een antwoord te geven op deze vraag. Om te meten hoe het nieuwe beleid uitpakt, wordt onderzoek naar de effecten van de Geefwet door de ministeries van Algemene

Zaken en OCW uitgezet. Daarnaast zijn er op landelijk niveau tal van initiatieven gestart met het ministerie van OCW en de filantropische sector als partners, zoals het Blockbusterfonds Cultuur, waarmee heel grote cultuurproducties worden gefinancierd en projecten als Kinderen Maken Muziek, Ouderen en Kunstbeoefening, en Behoud Religieus Erfgoed. Ook heeft het ministerie van Binnenlandse Zaken overleg met de sector voor het behoud van cultureel erfgoed.

Crowdfunding is een nieuwe vorm van financiering die sterk in de belangstelling staat. Het gaat hier om het via internet, en in het bijzonder via de sociale media, inzamelen van bijdragen aan specifieke projecten met een beperkte doorlooptijd. Vooral in de kunstensector, het cultureel erfgoed en de creatieve zakelijke dienstverlening leeft crowdfunding. De website Voordekunst.nl is een belangrijk kanaal voor crowdfunding in deze sectoren. Bij de projecten die via

Theo Schuyt

is hoogleraar Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit Amsterdam en projectleider van het *Geven in Nederland*-onderzoek

René Bekkers

is bijzonder hoogleraar Sociale aspecten van pro sociaal gedrag aan de Vrije Universiteit Amsterdam; de leerstoel is mede mogelijk gemaakt door de Van der Gaag Stichting van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW)

Voordekunst zijn aangeboden, gaat het om enkele duizenden unieke donateurs. TenPages.com is een andere crowdfundingwebsite. Auteurs kunnen hier de eerste tien pagina's van hun manuscript plaatsen. Lezers die het goed vinden, kunnen voor 5 euro een aandeel kopen in dat manuscript. Als er binnen vier maanden 2000 aandelen zijn verkocht, wordt het boek uitgegeven door een reguliere uitgeverij. De financiële omvang van crowdfunding is in enkele jaren sterk toegenomen, al is het onduidelijk hoe groot het aantal geldverstrekkers is dat projecten via crowdfunding financiert. Dat geldt ook voor de vraag of crowdfunding en andere vormen van fondsenwerving complementaire geldstromen zijn ten opzichte van de meer traditionele vormen van geefgedrag, of dat er substitutie zal optreden.

Of het traditionele en nieuwe geefgedrag de pijn onder kunstenaars en culturele instellingen en hun schaarsteprobleem kunnen oplossen is maar zeer de vraag. Zeker is echter wel dat nu privaat geld een grote(re) rol gaat spelen in de verdien capaciteit van cultuurinstellingen, dat niet alleen consequenties heeft voor hun organisatorische inrichting, maar ook voor hun relatiebeheer. Gevers worden *stakeholders*: als sponsor of als donateur. In ieder geval raken zij, heel bewust, meer direct betrokken bij de instellingen en willen daarop ook worden aangesproken.

Literatuur

Schuyt, T.N.M., R. Bekkers en B.M. Gouwenberg (red.) (2013) *Geven in Nederland 2013: giften, sponsoring, legaten en vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

Noten

- 1 Deze bijdrage is grotendeels gebaseerd op materiaal uit *Geven in Nederland 2013: giften, sponsoring, legaten en vrijwilligerswerk*. Zie Schuyt et al. (2013).
- 2 In de methodologische verantwoording van *Geven in Nederland 2013* staat meer informatie over deze procedure. Zie Schuyt et al. (2013).