

## Special: De multiplier in de Geefwet en het geven aan cultuur

*Prof. dr. René Bekkers, mr. Elly Mariani en Saskia Franssen MA*

### Samenvatting

In deze special doen we verslag van onderzoek naar veranderingen in het geefgedrag van individuen sinds de invoering van de multiplier in de Geefwet, een verhoging van de giftenaftrek die giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar maakt. We schetsen de beleidscontext waarin de multiplier is ingevoerd en de theorie achter prijseffecten in de economische benadering van geefgedrag. Van de Nederlandse huishoudens geeft in 2013 net als in 2011 11% aan cultuur, waarvan de helft minder geeft dan € 8 (€ 10 in 2011). Bij vermogende Nederlanders lijkt cultuur als doel populairder geworden: 36% geeft aan cultuur, terwijl dat in 2011 nog 33% was. De mediane gift aan cultuur door vermogende Nederlanders (€ 100) is niet veranderd. Het totaalbedrag dat vermogende Nederlanders aan cultuur doneeren, is echter gedaald. Met de geefintentie op het terrein van cultuur is het niet positief gesteld: het aantal vermogende particulieren dat zegt meer te gaan geven aan cultuur is veel lager dan het aantal dat zegt minder te gaan geven. De multiplier zou daarin verandering kunnen brengen. Bij vermogende Nederlanders die aan cultuur geven, blijkt de kennis over de multiplier samen te hangen met de geefintentie, zodat voorlichting over de multiplier het aantal giften aan culturele instellingen en de hoogte ervan zou kunnen vergroten.

### 15.1 Inleiding

In deze special staat het geven aan cultuur centraal. We doen verslag van onderzoek naar de effecten van de wijziging van de aftrekbaarheid van giften aan culturele instellingen door de multiplier. In de Geefwet, die per 1 maart 2013 met terugwerkende kracht tot 1 januari 2012 werd ingevoerd, is een multiplier opgenomen die giften aan geregistreerde culturele instellingen aantrekkelijker maakt. De vraag die we in dit onderzoek beantwoorden luidt: hoe is het geefgedrag van particulieren en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goedgevoelorganisaties veranderd na de invoering van de multiplier? Dit onderzoek is mede gefinancierd door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW).

Voor we ingaan op de effecten van de multiplier op het geven aan cultuur willen we graag het onderscheid tussen de Geefwet en de multiplier voor giften aan cultuur benadrukken. In het algemeen spraakgebruik en in de culturele sector worden deze begrippen vaak

door elkaar gebruikt. De Geefwet is echter niet meer dan een verzamelwet, die wijzigingen in een aantal belastingwetten aanbrengt. Een van deze wijzigingen is de multiplier, die zowel in de inkomstenbelasting als in de vennootschapsbelasting is geïntroduceerd. We leggen deze wijzigingen in een aparte paragraaf uit. De komst van de Geefwet heeft behalve de multiplier ook andere gevolgen gehad, bijvoorbeeld voor de mogelijkheden voor culturele instellingen om inkomsten uit commerciële activiteiten te genereren. Deze aspecten van de Geefwet komen in latere rapportages aan de orde.

In deze special beschrijven we eerst de achtergronden van de invoering van de multiplier. Vervolgens bespreken we wat de multiplier precies inhoudt en wat deze heeft veranderd aan de prijs van het geven aan cultuur voor particulieren en bedrijven. Hierna komt de internationale wetenschappelijke literatuur aan de orde met betrekking tot prijseffecten en de verwachtingen die we op basis van deze literatuur hebben van de effecten van de multiplier op het geven aan cultuur. Vervolgens behandelen we de resultaten van het onderzoek en de verschillen tussen het geven aan cultuur in 2011 en in 2013. De beperkingen van het onderzoek zullen hierna aan bod komen. We sluiten deze special af met enkele conclusies.

## 15.2 De beleidscontext

De multiplier voor giften aan culturele instellingen is ingevoerd toen de culturele sector te maken kreeg met grote bezuinigingen op cultuur door de rijksoverheid. De multiplier had als doel om het geven aan cultuur voor particulieren en bedrijven aantrekkelijker te maken, waardoor de inkomsten uit deze bron voor culturele instellingen zouden stijgen.<sup>1</sup> In 2008 raakte de kredietcrisis de Europese financiële markten. Als gevolg daarvan kwam de Nederlandse economie in de tweede helft van 2008 in een recessie terecht. Het kabinet Rutte-I bezuinigde en gemeenten hadden eveneens minder te besteden. De bezuinigingen troffen ook de culturele sector. Er werd een nieuw cultuurbeleid geformuleerd. De toenmalige staatssecretaris van Cultuur Halbe Zijlstra presenteerde uitgangspunten en een visie voor nieuw cultuurbeleid.<sup>2</sup> Gesteld werd dat de overheid de rol van het particuliere initiatief in een te grote mate had overgenomen, waardoor de culturele sector te veel was gericht op de overheid als financiële ondersteuner. In het nieuwe beleid werd meer ruimte geboden aan het particuliere initiatief om deze rol weer op zich te nemen.

Met ingang van 2013 werd op rijksniveau in totaal € 200 miljoen bezuinigd en op gemeentelijk niveau € 120 miljoen.<sup>3</sup> Om het effect van de bezuinigingen te verzachten, heeft de overheid stimulerende acties ondernomen ter bevordering van het ondernemerschap van de sector. Zo werd het programma Ondernemerschap Cultuur opgezet.<sup>4</sup> Dit programma startte in het tweede kwartaal van 2012 en omvat onder meer het leerprogramma 'Leiderschap in Cultuur' (LinC) en het trainings- en coachingsprogramma 'Wijzer

1 *Kamerstukken II 2011/2012*, 33 006, nr. 3 (MvT), p. 9.

2 *Kamerstukken II 2010/2011*, 32 500 VII, nr. 75, pp. 1 en 5, en *Kamerstukken II 2010/2011*, 32 820, nr. 1, p. 3.

3 <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2013/12/24/kamerbrief-over-de-gevolgen-van-de-cultuurbezuinigingen.html> en <https://www.vng.nl/onderwerpenindex/cultuur-en-sport/cultuur-kunst-en-kunstenaars/cultuur-kunst-en-kunstenaars-beleid-wet-en-regelgeving>

4 <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2012/05/31/kamerbrief-over-programma-ondernemerschap-cultuur.html>

Werven'. Het programma is opgezet om het ondernemerschap in de culturele sector te versterken en tracht dit te bereiken door de bekendheid met cultuur bij private financiers en andere partijen te vergroten, het verdienmodel van culturele instellingen te diversifiëren en meer verantwoordelijkheid bij de branche te leggen als het gaat om ondersteuning op het gebied van ondernemerschap.<sup>1</sup> De overheid biedt in dit programma voornamelijk randvoorwaarden en probeert belangrijke partijen, initiatieven en acties samen te brengen. Deze diensten hebben vooral betrekking op het genereren van eigen inkomsten, marketing, governance en positionering van de instelling. Instellingen die gebruik willen maken van de acties op het gebied van fondsenwerving moeten de culturele ANBI-status hebben. Voor individuele creatieve makers geldt dat zij als zzp'er bij voorkeur lid zijn van een branchevereniging.

Tegelijk met het Programma Ondernemerschap Cultuur is er een nieuw element toegevoegd aan de giftenaftrek in de inkomsten- en vennootschapsbelasting in de vorm van een multiplier. De multiplier biedt individuen en bedrijven een extra fiscaal voordeel wanneer zij een donatie doen aan een culturele instelling. Alleen donaties aan een culturele instelling die als zodanig door de Belastingdienst is geregistreerd, komen voor de multiplier in aanmerking. Dergelijke giften mogen voor aftrek met respectievelijk 1,25 en 1,5 worden vermenigvuldigd. Dit kan meer en hogere giften voor culturele instellingen bewerkstelligen, wat kan resulteren in minder afhankelijkheid van overheidsfinanciering op de lange termijn.

In 2012 is het ministerie van OCW de campagne 'Cultuur, daar geef je om' gestart, met als doel de geefcultuur in Nederland te vergroten. De campagne was in eerste instantie vooral gericht op culturele instellingen en intermediairs. De communicatie verloopt deels via een online platform. Voor culturele instellingen is daar een *toolkit* te vinden, een verzameling aan communicatiemiddelen die gebruikt kunnen worden door de instellingen in de communicatie met hun publiek en (potentiële) donateurs. De instellingen kunnen tevens hun donateurs verwijzen naar de op de site aanwezige informatie over het geven aan cultuur en de fiscale mogelijkheden. De culturele instellingen werden door de overheid ondersteund, maar kregen vanaf het begin zelf de verantwoordelijkheid om de mogelijkheden die de multiplier biedt onder de aandacht van de eigen doelgroep te brengen.

Sinds de introductie van de multiplier, en vooral het eerste jaar daarna, hebben culturele instellingen nog niet veel gecommuniceerd over de multiplier. Ook hebben zij weinig gebruikgemaakt van de toolkit omtrent de geefcampagne. Dit is verklaarbaar doordat de multiplier eerst aan de Europese Commissie moest worden voorgelegd met de vraag of deze prikkel geen ongeoorloofde staatssteun zou inhouden. In maart 2013 heeft de Europese Commissie haar akkoord gegeven, waarna de regeling met terugwerkende kracht kon worden ingevoerd. Door de onzekerheid rondom de goedkeuring van de multiplier was het verstandig om te wachten met de promotie ervan. De multiplier is van kracht tot en met 2017.

In de visiebrief cultuur van de huidige minister Bussemaker is het ondernemerschap van de sector nog steeds een belangrijk punt.<sup>2</sup> Bussemaker benoemt nieuwe verdienmodellen van

1 *Kamerstukken II* 2011/2012, 32 820, nr. 57 p. 3, <http://www.daargeefjeom.nl/> en <http://www.wijzerwerven.nl>

2 *Kamerstukken II* 2012/2013, 32 820, nr. 76.

culturele instellingen en het belang van samenwerking tussen de verschillende overheden en de private sector om de culturele sector zo goed mogelijk te ondersteunen en te helpen om zich te professionaliseren en minder afhankelijk te worden van overheidssubsidie. De multiplier wordt hier nadrukkelijk genoemd als mechanisme om donaties aan cultuur te stimuleren.

### 15.3 Achtergronden: wat verandert de multiplier aan het geven aan cultuur?

De Geefwet heeft naast de algemene term algemeen nut beogende instelling (ANBI) het begrip culturele instelling geïntroduceerd en via de multiplier de fiscale voordelen voor bijdragen aan culturele instellingen verruimd. In deze paragraaf verhelderen we diverse termen en de fiscale vormgeving van de ingevoerde multiplier voor giften aan cultuur.

#### 15.3.1 Wat is een culturele instelling?

Heel kort gezegd is een culturele instelling een ANBI die actief is op het gebied van cultuur en door de Belastingdienst als zodanig is geregistreerd. De organisatie moet 'statutair en feitelijk activiteiten ontwikkelen gericht op de realisatie (of het doen realiseren) van cultureel aanbod en/of het verspreiden van cultuur en/of het beheren en behouden van cultuur. De resultaten van die inspanningen dienen toegankelijk te zijn voor publiek'.<sup>1</sup>

De ontplooidde activiteiten van een ANBI moeten nagenoeg uitsluitend (dat is 90% of meer) het algemeen nut beogen, een 10% particulier belang is geoorloofd.<sup>2</sup> Bovendien moet de culturele instelling zich voor 90% of meer op cultuur richten.<sup>3</sup> Wanneer een organisatie als ANBI wordt erkend omdat zij voor 90% aan de eis van algemeen nuttigheid voldoet, zullen dus ál haar activiteiten op het culturele vlak moeten liggen. De donateur kan via het programma 'ANBI opzoeken' op de website van de Belastingdienst verifiëren of de ontvangende instelling een erkende culturele instelling is.<sup>4</sup>

#### 15.3.2 De multiplier

Na aanvraag en ontvangst van een beschikking dat de ANBI aan de vereisten voor een culturele instelling voldoet, komt de organisatie in aanmerking voor specifieke geldende fiscale voordelen, waarvan de verhoogde giftenaftrek voor donateurs de belangrijkste is. De werking van de verhoogde belastingteruggaaf door de multiplier is door het Prins Bernhard Cultuurfonds mooi verwoord met de zinspreuk: 'Schenk meer, betaal minder'.<sup>5</sup> Donaties die een particulier in een jaar aan een culturele instelling doet, mogen tot en met 2017 ten behoeve van de giftenaftrek in de inkomstenbelasting worden vermenigvuldigd met 1,25. Deze multiplier geldt tot een maximale gift van € 5.000. Als de giften hoger zijn, dan is op het meerdere de normale giftenaftrek van toepassing. Aanvankelijk was een hogere vermenigvuldigingsfactor van 1,5 voorgesteld en was er geen plafond. Onder

1 *Kamerstukken II* 2011/2012, 33 006, nr. 6 (Nota naar Aanleiding van het Verslag), p. 21.

2 Algemene Wet inzake Rijksbelastingen, artikel 5b lid 1, onderdeel a, ten eerste.

3 Algemene Wet inzake Rijksbelastingen, artikel 5b lid 4.

4 [https://www.belastingdienst.nl/rekenhulpen/giften/ANBI\\_zoeken/](https://www.belastingdienst.nl/rekenhulpen/giften/ANBI_zoeken/)

5 *De kunst van het geven. Schenk meer, betaal minder: de Geefwet*: brochure Stichting Prins Bernhard Cultuurfonds 2014 waarin de Geefwet wordt uitgelegd.

druk van de Tweede Kamer is de multiplier verlaagd en het plafond ingesteld, waardoor € 7 miljoen minder teruggaaf nodig zou zijn. De begrote kosten van de multiplier nieuwe stijl bedragen € 5 miljoen. Het vrijgekomen bedrag is ingezet om de steunstichtingen van Sociaal Belang Behartigende Instellingen (zogenoemde SBBI's) eveneens giftenaftrek te gunnen. Organisaties als bijvoorbeeld fanfares zouden hierdoor ook een fiscaal voordeel kunnen genieten. Door de gecompliceerde opzet van de maatregel is deze echter bijna niet benut.<sup>1</sup>

De multiplier verandert niets aan de drempel voor het gebruik van de giftenaftrek. Slechts een klein deel van de belastingplichtigen gebruikt de giftenaftrek, waardoor de multiplier naar verwachting een beperkt effect zal hebben. In 2005 benutte 4,7% van de belastingplichtigen de giftenaftrek (Bekkers & Mariani, 2009a).

Een rekenvoorbeeld laat zien hoe de multiplier werkt (zie tabel 15.1). Een bijdrage in de vorm van een periodieke gift van € 1.000, die geheel aftrekbaar is, kostte een donateur die 52% belasting betaalt in de oude situatie netto € 480 (kolom 1). Door de invoering van de multiplier (kolom 2) kost dezelfde gift de donateur nog slechts € 350 ( $0,52 \times 1,25 = 0,65$ ). Een donateur die de extra aftrek die de multiplier oplevert (€ 130) omzet in een hogere gift aan een culturele instelling (kolom 3) kan in de nieuwe situatie € 1.130 geven. Deze gift kost de donateur netto € 396. Wanneer de donateur echter uitgaat van wat de gift van € 1.000 in de oude situatie kostte (€ 480) en berekent wat hij tegen diezelfde kosten kan geven in de nieuwe situatie, dan kan hij maar liefst € 1.371 geven (kolom 4).

Tabel 15.1 Rekenvoorbeeld multiplier voor particulieren

	1. Zonder multiplier	2. Met multiplier Voordeel zelf houden	3. Met multiplier Extra gift = extra aftrek	4. Met multiplier Extra gift gelijke kosten
Donatie in de vorm van een periodieke gift (geheel aftrekbaar)	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.130	€ 1.371
Extra aftrek voor gift aan culturele ANBI (25%)	€ 0	€ 250	€ 283	€ 343
<i>Totale giftenaftrek</i>	€ 1.000	€ 1.250	€ 1.413	€ 1.714
Teruggaaf zonder multiplier bij een belastingtarief van 52%	€ 520	€ 520	€ 588	€ 713
Extra teruggaaf voor gift aan culturele ANBI door multiplier	€ 0	€ 130	€ 147	€ 178
<i>Totale teruggaaf Belastingdienst aan donateur</i>	€ 520	€ 650	€ 735	€ 891
Kosten voor donateur	€ 480	€ 350	€ 396	€ 480
Opbrengsten voor culturele ANBI	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.130	€ 1.371

Net als particulieren worden bedrijven met een multiplier tot hogere giften verleid. In de Wet op de Vennootschapsbelasting 1969 geldt met ingang van 1 januari 2012 een multiplier voor giften van ondernemingen aan culturele instellingen die hoger is dan de

<sup>1</sup> Kamerstukken II 2012/2013, 31 066, nr. 170, p.18 en Kamerstukken II 2012/2013, 33 637, nr. 6, p.7.

hiervoor genoemde vermeerdering voor particulieren. Donaties mogen voorafgaand aan de aftrek met 1,5 worden vermenigvuldigd. De maximale extra aftrek bedraagt € 2.500. Opnieuw laten we in een rekenvoorbeeld zien welke effecten de multiplier heeft voor de kosten van giften (zie tabel 15.2).

In de nieuwe situatie levert de multiplier voor een gift van € 1.000 een extra aftrek van € 500 op. Uitgaande van het Vennootschapsbelasting (Vpb)-tarief van 25%, dat bij een winst van meer dan € 200.000 van toepassing is, dalen de kosten van de gift van € 1.000 daardoor van € 750 in de oude situatie naar € 625 in de nieuwe situatie. Als het bedrijf de extra teruggaaf (€ 125) gebruikt om de gift te verhogen, kan het € 1.125 geven. De kosten stijgen dan naar € 703. Als het bedrijf het oude budget voor giften (€ 750) volledig inzet, dan kan het in de nieuwe situatie € 1.200 geven. Uitgaande van een rationeel handelende donateur levert de multiplier voor bedrijven, ondanks de hogere aftrek door het lagere belastingtarief en het maximum aan extra aftrek, dus minder op dan voor particulieren.

**Tabel 15.2 Rekenvoorbeeld multiplier voor bedrijven**

	<i>1. Zonder multiplier</i>	<i>2. Met multiplier Voordeel zelf houden</i>	<i>3. Met multiplier Extra gift = extra aftrek</i>	<i>4. Met multiplier Extra gift gelijke kosten</i>
Donatie (geheel aftrekbaar)	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.125	€ 1.200
Extra aftrek voor gift aan culturele ANBI (50%)	€ 0	€ 500	€ 563	€ 600
<i>Totale giftenaftrek</i>	€ 1.000	€ 1.500	€ 1.688	€ 1.800
Teruggaaf zonder multiplier bij een belastingtarief van 25%	€ 250	€ 250	€ 281	€ 300
Extra teruggaaf voor gift aan culturele ANBI door multiplier	€ 0	€ 125	€ 141	€ 150
<i>Totale teruggaaf Belastingdienst aan donateur</i>	€ 250	€ 375	€ 422	€ 450
Kosten voor donerend bedrijf	€ 750	€ 625	€ 703	€ 750
Opbrengsten voor culturele ANBI	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.125	€ 1.200

Ten aanzien van de wijziging van de giftenaftrek in de vennootschapsbelasting is het belangrijk dat ook de maximale aftrek met invoering van de Geefwet is gewijzigd. Het totale bedrag dat bedrijven jaarlijks als aftrekbare gift mogen aftrekken, is verhoogd van maximaal 10% van de winst naar 50% van de winst. Dit is als een verruiming gepresenteerd, maar parallel is ook een absoluut maximum van € 100.000 ingevoerd, waardoor de regeling niet voor alle bedrijven als zodanig zal werken.

## 15.4 Prijs effecten: wat zegt de literatuur?

De zojuist besproken rekenvoorbeelden laten zien dat de multiplier giften aan culturele instellingen in principe aantrekkelijker maakt. Maar zullen particulieren en bedrijven zodanig van deze stimulering gebruikmaken dat de giften aan cultuur in de praktijk ook toenemen?

Dit is moeilijk te voorspellen. Toch doen we daartoe in deze paragraaf een poging, op basis van theorieën over geefgedrag en van onderzoek dat deze theorieën getoetst heeft.

#### 15.4.1 *Theoretische noties*

We beginnen met de theoretische verwachtingen. Welke verwachtingen kunnen we formuleren aan de hand van theorieën over geefgedrag? In theorie kunnen we twee verschillende effecten verwachten van de invoering van de multiplier: een volume-effect en een verdringingseffect (Bekkers & Mariani, 2012). Deze verwachtingen volgen uit de micro-economische prijstheorie. Een positief volume-effect kan optreden doordat de multiplier culturele giften voor burgers en bedrijven relatief aantrekkelijker maakt. Burgers en bedrijven kunnen dankzij de extra aftrek die de multiplier biedt met dezelfde middelen meer geven aan culturele instellingen. Momenteel ontvangt de culturele sector slechts een klein deel van het totaalbedrag dat huishoudens en bedrijven geven. Door de multiplier kan het aandeel van de giften aan cultuur toenemen.

Naast het volume-effect kan een verdringingseffect optreden. Als donateurs hun beschikbare budget voor giften zo effectief mogelijk willen inzetten met het oog op het totaalbedrag dat zij tegen dat budget kunnen geven, dan zullen zij hun giften aan cultuur verhogen ten koste van giften aan andere doelen. Het verdringingseffect kan met name optreden in sectoren waar donateurs aan kunst en cultuur ook aan geven.

Hoe waarschijnlijk is het dat het volume-effect en het verdringingseffect optreden? Economen in met name de Verenigde Staten hebben veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen belastingfaciliteiten en geefgedrag. In de literatuur wordt ten eerste gesproken over 'prijseffecten' (Bekkers & Wiepking, 2011). In de meeste gevallen is de prijs van een gift 1. Dat wil zeggen dat het geven van een euro ook een euro kost. In het rekenvoorbeeld voor particulieren (tabel 15.1) kost een gift van € 1.000 ook € 1.000 als de giftenaftrek niet gebruikt wordt. Wordt de giftenaftrek wel gebruikt, dan daalt de prijs van de gift maximaal naar € 480 in de eerste kolom en verder naar € 350 in de tweede kolom van tabel 15.1.

Een tweede belangrijke term in het onderzoek naar prijseffecten is 'schatkistefficiëntie' (Steinberg, 1990). Dit betreft het netto-effect voor de schatkist van een prijsverlaging. In de vierde kolom van het rekenvoorbeeld maken donateurs gebruik van het belastingvoordeel door hun giften zodanig te verhogen dat ze evenveel blijven betalen als voorheen. De verhoging van de gift met € 371 voor particulieren en € 200 voor bedrijven is in deze voorbeelden exact gelijk aan de extra kosten voor de Belastingdienst in de vorm van hogere teruggaaf. Het prijseffect is in deze gevallen -1 en de aftrek is dan budgetneutraal, ofwel schatkistefficiënt. Als de overheid de hoogte van de giften wil maximaliseren, dan zou ze evenveel geld kwijt zijn aan een directe subsidie als aan gedeerde inkomstenbelasting in de vorm van giftenaftrek. Wanneer belastingplichtigen de prijsdaling echter in eigen zak steken en hun giften niet verhogen, dan is het prijseffect 0 en de verhoogde aftrek schatkistinefficiënt: de extra teruggaaf heeft louter kosten en geen baten in de vorm van hogere giften. Als de giften slechts met de extra teruggaaf toenemen, zoals in de derde kolom, dan is de efficiëntie suboptimaal: de kosten wegen niet op tegen de baten. Wanneer donateurs een gift van € 1.000 zouden verhogen met de volledige teruggaaf in de situatie zonder multiplier, naar respectievelijk € 1.520 en € 1.250 voor particulieren en bedrijven, is de aftrek meer dan efficiënt.



### 15.4.2 Empirisch onderzoek

Wat kunnen we verwachten op basis van onderzoek naar de invloed van vergelijkbare fiscale stimuleringen? In Nederland zijn prijseffecten nauwelijks empirisch onderzocht. Het ministerie van Financiën publiceerde in 2009 een analyse die suggereert dat giften in Nederland niet afhankelijk zijn van de prijs (Ministerie van Financiën, 2009). Op basis van de gebruikte methodologie en gegevens kan deze conclusie echter moeilijk worden getrokken (Bekkers, 2010). Voor een goede schatting van de prijseffecten zou het geefgedrag na een wijziging in de prijs van een gift vergeleken moeten worden met het voorafgaande geefgedrag. Dat is echter niet mogelijk omdat de giftenaftrek, in tegenstelling tot de ANBI-regelgeving, sinds 1952 vrijwel ongewijzigd is gebleven. Een alternatief is te kijken naar veranderingen in het geefgedrag van belastingplichtigen die door externe omstandigheden te maken krijgen met prijswijzigingen voor giften. Op basis van de gegevens van de Belastingdienst is dit alleen in bijzondere situaties mogelijk. Door pensionering verlaagt het belastingtarief. Veranderingen in het geefgedrag van Nederlanders rond pensionering zijn echter niet representatief voor de gehele bevolking. Analyse van gegevens over de hoogte van de giftenaftrek onder belastingplichtigen die daarvan gebruikmaken, laat zien dat de aftrek voor deze groep Nederlanders efficiënt is (Bekkers & Mariani, 2009b). In de evaluatie door het ministerie van Financiën is weinig aandacht besteed aan de invloed van prijseffecten op de hoogte van de donatie. De conclusie kan niet gegeneraliseerd worden naar de totale Nederlandse bevolking, aangezien de meeste Nederlanders geen gebruikmaken van de giftenaftrek.

Bij gebrek aan gegevens over Nederland zijn we voor een gerede verwachting aangewezen op inzichten uit onderzoek naar prijseffecten op geefgedrag in het buitenland. Dit onderzoek is voornamelijk gebaseerd op de situatie in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk en heeft sterk variërende resultaten (zie Bekkers & Wiepking, 2011 voor een overzicht van de literatuur tot en met 2007). De meest recente studies in de Verenigde Staten laten prijseffecten van beneden de -1 zien (Auten, Sieg & Clotfelter, 2002; Bakija & Heim, 2011). Een recente studie in Frankrijk komt uit op een schatting tussen de -0,2 en -0,6 (Fack & Landais, 2010), beduidend lager dan de schatting voor Duitsland van -1,1 (Von Auer & Kalusche, 2006).

Er is wereldwijd – voor zover ons bekend – geen specifiek onderzoek gedaan naar prijseffecten op giften aan cultuur. In de zeldzame studies die onderscheid maken tussen verschillende categorieën goededoelenorganisaties (bijvoorbeeld Khanna & Sandler, 2000) is cultuur als werkterrein niet apart onderscheiden. Uit studies die onderscheid maken tussen groepen donateurs valt wel de verwachting af te leiden dat culturele giften sterker op prijsveranderingen reageren dan andere giften. Deze studies (bijvoorbeeld Fack & Landais, 2010) laten namelijk zien dat prijseffecten sterker zijn bij vermogende particulieren. We weten uit eerder onderzoek in Nederland (Bekkers, 2013b) dat cultuur vaker gesteund wordt door vermogende particulieren en dat culturele instellingen een groter deel van de giften van vermogende particulieren ontvangen.

## 15.5 Effecten van bezuinigingen

Een bijzondere omstandigheid die het moeilijk maakt een voorspelling te doen over het effect van de multiplier is dat tegelijk met de multiplier voor giften aan culturele



instellingen bezuinigingen op culturele instellingen zijn aangekondigd. Het is onduidelijk welke effecten de bezuinigingen op cultuur in Nederland op het geefgedrag hebben (gehad). De vraag hiernaar zullen we in een volgende fase van het onderzoek naar culturele instellingen beantwoorden. Uit eerder onderzoek blijkt dat veranderingen in overheidssubsidies zeer uiteenlopende effecten op het geefgedrag kunnen hebben. Schattingen van deze effecten in de wetenschappelijke literatuur variëren tussen sterk positief tot sterk negatief (De Wit & Bekkers, 2014). Deze variatie is veroorzaakt door drie factoren: de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd, het gedrag van fondsenwervende instellingen en de motivatie van gevers.

### 15.5.1 *Wijze van onderzoek*

Onderzoek met studenten die in kunstmatige situaties de keus krijgen om geld dat ze van de onderzoekers hebben gekregen weg te geven of zelf te houden, komt veel vaker tot de conclusie dat een toename van de bijdragen tot lagere giften leidt dan studies die gebruikmaken van archiefdata over inkomsten van goededoelenorganisaties of enquêtes onder steekproeven van de bevolking. Deze studies komen minder vaak tot de conclusie dat subsidies het geefgedrag negatief beïnvloeden. Een eerste verklaring voor de verschillende conclusies van deze onderzoeksmethoden is dat het in te zamelen doelbedrag en de aantallen potentiële gevers in experimenten meestal klein zijn, terwijl het in de echte wereld meestal om veel grotere aantallen en bedragen gaat. Een tweede, aanvullende verklaring voor het verschil tussen de conclusies uit experimentele en archiefstudies is dat mensen hun geefgedrag wel in overzichtelijke situaties waarin ze volledig op de hoogte zijn van de hoogte van subsidies aanpassen, maar dergelijke informatie in het echte leven doorgaans niet (volledig) hebben.

### 15.5.2 *Gedrag van fondsenwervende instellingen*

Deze laatste verklaring maakt duidelijk dat fondsenwervende instellingen de effecten van bezuinigingen kunnen beïnvloeden. Als de instellingen hun donateurs niet informeren over een afname van subsidies zullen deze donateurs giften niet snel aanpassen. Bovendien is fondsenwerving door instellingen op zich een belangrijke factor. In recent onderzoek in de Verenigde Staten (Andreoni & Payne, 2003; 2011) en in Nederland (Bekkers, 2013) is geconstateerd dat de reactie van fondsenwervende organisaties cruciaal is voor het effect van veranderingen in subsidies op geefgedrag. In de Verenigde Staten lijken bezuinigingen intensievere fondsenwerving tot gevolg te hebben. In Nederland blijkt in de periode 2005-2010 echter het tegenovergestelde gebeurd te zijn: fondsenwervende goededoelenorganisaties die in deze periode minder subsidie kregen zagen hun inkomsten uit giften dalen, waarschijnlijk omdat zij minder konden investeren in fondsenwerving (Bekkers, 2013b). Organisaties die meer subsidie kregen, investeerden juist meer in fondsenwerving en kregen meer giften binnen. Het is mogelijk dat bezuinigingen in de culturele sector door een daling van de investeringen in fondsenwerving tot lagere giften hebben geleid. Dit zou het effect van de multiplier teniet kunnen doen.

### 15.5.3 *Motivatie van gevers*

Ten slotte is de motivatie van gevers een belangrijke factor (Andreoni, 1989). Wanneer donateurs sterk intrinsiek gemotiveerd zijn om te geven aan een doel als cultuur en het belangrijk

vinden dat het werk van culturele instellingen kan doorgaan, dan zullen zij bij een afname aan subsidies hun giften verhogen. Wanneer donateurs echter vooral geven vanuit motieven die weinig te maken hebben met de betrokkenheid bij het werk van de instelling, dan zullen zij minder sterk reageren op veranderingen in subsidies. Wanneer mensen geven vanwege sociale druk of statusmotieven of omwille van specifieke voordelen voor donateurs, dan zal een verandering in de subsidies het geefgedrag niet sterk beïnvloeden.

In het vorige 'Geven in Nederland'-onderzoek onderzochten we in de brede bevolkingssteekproef hoe Nederlanders denken te zullen reageren op bezuinigingen door de overheid (Bekkers & Mariani, 2012). De respondenten hebben zowel op een algemene vraag gereageerd als op een specifieke vraag over bezuinigingen op cultuur. Op de algemene stelling 'Als de overheid gaat bezuinigen op maatschappelijke organisaties ga ik zelf meer geven' antwoordde in mei 2012, toen de vragenlijst voor het vorige 'Geven in Nederland'-onderzoek werd afgenomen, bijna 60% met 'helemaal oneens' (14%) of 'oneens' (45%). Slechts 5% was het eens met de stelling. Op de specifieke vraag hoe de respondenten zouden reageren op bezuinigingen op cultuur antwoordde zelfs van de huishoudens die aan cultuur geven slechts 12% in reactie op bezuinigingen van de overheid de eigen giften te zullen verhogen. Er was ook een groep van bijna gelijke omvang (9%) die zei de eigen giften te verlagen wanneer de overheid bezuinigt. Bovendien bleek dat de groep donateurs aan cultuur die bereid is de giften te verhogen in 2009 significant minder gaf aan cultuur dan de groep die zegt de giften te gaan verlagen als de overheid bezuinigt. Per saldo zou volgens deze resultaten het gegeven bedrag in 2013 door bezuinigingen zeker niet toenemen en juist eerder een lichte daling moeten vertonen.

Als we alle factoren uit de voorgaande paragraaf bij elkaar nemen, is onze verwachting dat in 2013 geen positief volume-effect van de multiplier zichtbaar zal zijn en evenmin een verdringingseffect. Veel culturele instellingen hebben wijselijk gewacht met promotie van de multiplier tot zeker was dat de regeling geen ongeoorloofde staatssteun vormde. In het kalenderjaar 2013, het jaar waarover we in dit onderzoek hebben gemeten, zal het geefgedrag door de multiplier naar verwachting nog niet sterk gegroeid zijn. Eventuele veranderingen in het geefgedrag zullen waarschijnlijk een andere verklaring hebben, zoals de bezuinigingen door de overheid, veranderingen in de voorkeuren van gevers en veranderingen in de fondsenwervingsstrategie van culturele instellingen. Deze veranderingen kunnen zowel negatieve als positieve invloeden hebben op het geefgedrag. Opdat ontwikkelingen in het geefgedrag op de voet kunnen worden gevolgd, zal in het voorjaar van 2015 een extra meting worden gedaan die betrekking heeft op het kalenderjaar 2014. Het ligt voor de hand dat de effecten van de multiplier dan wat meer uitgekristalliseerd zullen zijn.

## 15.6 Analyse geefgedrag aan cultuur tussen 2011 en 2013

In deze paragraaf brengen we veranderingen in het geefgedrag van drie groepen donateurs in kaart: huishoudens, vermogende particulieren en bedrijven. Vermogende particulieren zijn in dit onderzoek huishoudens met een vrij besteedbaar vermogen van meer dan € 50.000. In het onderzoek naar geefgedrag van huishoudens krijgen de vermogende Nederlanders bijzondere aandacht. Van de autochtone Nederlandse bevolking gaf in 2011 11% aan cultuur. Onder vermogende Nederlanders was dit naar schatting 33%.

In 2011 bedroeg de mediane gift onder autochtone huishoudens € 10 en onder vermogende Nederlanders € 100. De bedragen die vermogende Nederlanders doneren aan cultuur (gemiddeld € 1264) zijn een veelvoud van de bedragen die door alle autochtone huishoudens werden gegeven (gemiddeld € 32). Hoe zijn deze bedragen veranderd in 2013?

### 15.6.1 *Giften van huishoudens aan cultuur*

Het geven aan cultuur blijkt onder de autochtone Nederlandse bevolking als geheel niet te zijn toegenomen en het totaalbedrag aan giften aan cultuur is eerder afgenomen dan gestegen (zie tabel 15.3). Het percentage van de autochtone huishoudens dat geld geeft aan cultuur is nog steeds 11%. De helft van de autochtone respondenten die aan cultuur hebben gegeven gaf minder dan € 8. Het gemiddelde bedrag over 2013 wordt ernstig beïnvloed door één respondent die een gift van € 9.000 rapporteert. We hebben geen reden te twijfelen aan de juistheid van dit bedrag<sup>1</sup>, maar omdat het meer dan zestien keer zo hoog is als het hoogste bedrag dat in 2011 aan giften werd gerapporteerd in de sector cultuur hebben we deze ene respondent niet meegenomen in de berekening van de trends in het geefgedrag van de gehele Nederlandse bevolking. De op één na hoogste gift op het terrein van cultuur is € 625 en lijkt meer op het hoogste bedrag uit 2011. Exclusief de gift van € 9.000 is het gemiddelde bedrag in 2013 € 24.

Tabel 15.3 *Giften van huishoudens aan cultuur in de vorm van geld*

	2011	2013
Percentage dat geeft aan cultuur	10,6	11,2
Mediaan onder de huishoudens die aan cultuur geven	€ 10,0	€ 7,8
Hoogste gift aan cultuur	€ 550	€ 9.000
Op één na hoogste gift aan cultuur	€ 425	€ 625
Gemiddeld bedrag aan culturele giften onder alle huishoudens	€ 3,2	<sup>a</sup> € 2,4
Gemiddeld bedrag aan culturele giften onder huishoudens die aan cultuur geven	€ 32,2	<sup>a</sup> € 23,8
Totaal bedrag aan giften	€ 202,7	<sup>a</sup> € 186,2
Aandeel cultuur in totale giften	1,6%	<sup>a</sup> 1,4%

<sup>a</sup> Exclusief de uitschieter van € 9.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde € 7,5 onder alle huishoudens en € 72 onder de huishoudens die aan cultuur geven.

Voor de 651 respondenten uit het 'Geven in Nederland'-onderzoek van 2012 die ook hebben meegedaan aan het huidige onderzoek kunnen we bepalen hoe de giften aan cultuur veranderd zijn. Deze longitudinale groep is niet geheel representatief voor de Nederlandse bevolking, omdat hij meer geeft aan cultuur dan de groep die in 2012 wel maar in 2014 niet aan het onderzoek meedeed. De gemiddelde gift aan cultuur onder de donateurs in de longitudinale groep is € 44, terwijl het gemiddelde onder de huishoudens die aan cultuur geven maar die niet aan beide edities meededen € 27 is. Dit maakt de longitudinale groep overigens wel interessanter voor het analyseren van veranderingen. Ook in de longitudinale

1 De respondent heeft dit bedrag ook ingevuld op een controlevraag na de melding dat het een groot bedrag betreft.

groep blijkt dat giften aan cultuur (exclusief de uitschieter) wat gedaald zijn, hoewel het verschil niet significant is.

Binnen de longitudinale groep kunnen we zien hoe de giften aan cultuur tussen 2011 en 2013 zijn veranderd afhankelijk van de instemming met de stelling 'Als de overheid gaat bezuinigen op maatschappelijke organisaties ga ik zelf meer geven'. We verwachtten dat degenen die het in 2012 eens waren met deze stelling in 2013 meer zouden hebben gegeven dan zij in 2011 deden. Dat blijkt niet het geval te zijn geweest. Om te beginnen blijkt de 'vrijgevige' groep die het met de stelling (helemaal) eens was in 2012 klein te zijn ( $n = 37$ ; 6% van de longitudinale groep). Daarnaast blijkt dat de vrijgevige groep in 2011 al meer aan cultuur gaf (deze groep gaf gemiddeld € 23) dan de respondenten ( $n = 614$ ) die het niet met die stelling eens waren (deze groep gaf gemiddeld € 4). Ten slotte blijkt dat de vrijgevige groep de giften aan cultuur in 2013 niet heeft verhoogd. De respondenten uit deze groep gaven in 2013 vrijwel hetzelfde als in 2011.

### 15.6.2 Giften van vermogende Nederlanders aan cultuur

Vermogende Nederlanders geven vaker aan cultuur dan de Nederlandse bevolking als geheel. Het percentage vermogende respondenten dat zegt te geven aan cultuur lijkt bovendien wat te zijn gestegen (tabel 15.4), van 33% naar 36%. Het gaat echter in de regel om kleine giften. De helft van de gevers aan cultuur gaf in 2013 minder dan € 100. De mediaan is niet veranderd: in 2011 gaf de helft van de gevers ook minder dan € 100. In 2013 treffen we één respondent aan die een groot bedrag heeft gegeven (€ 4 miljoen), waardoor het gemiddelde sterk wordt beïnvloed. Ook in 2011 was sprake van een uitschieter in de gegevens, al was die minder sterk (€ 100.000). Als we deze uitschieters buiten beschouwing laten, is de hoogste gift in 2013 iets lager dan in 2011.

Tabel 15.4 Giften van vermogende particulieren aan cultuur in de vorm van geld

	2009	2011	2013
Percentage vermogende huishoudens dat geeft aan cultuur	33,1	33,1	36,4
Mediaan onder de vermogende huishoudens die aan cultuur geven	€ 65	€ 100	€ 100
Hoogste gift aan cultuur door vermogende huishoudens	€ 50.000	€ 100.000	€ 4.000.000
Op één na hoogste gift aan cultuur door vermogende huishoudens	€ 31.000	€ 63.000	€ 60.000
Gemiddeld bedrag aan culturele giften onder alle vermogende huishoudens	€ 170	<sup>a</sup> € 417	<sup>b</sup> € 270
Gemiddeld bedrag aan culturele giften onder vermogende huishoudens die aan cultuur geven	€ 512	<sup>a</sup> € 1.264	<sup>b</sup> € 742
Totaalbedrag aan giften van vermogende huishoudens	€ 2.610	<sup>a</sup> € 5.026	<sup>b</sup> € 2.568
Aandeel cultuur in totale giften vermogende huishoudens	6,5%	<sup>a</sup> 8,3%	<sup>b</sup> 10,5%

<sup>a</sup> Exclusief de uitschieter van € 100.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde € 494 onder alle respondenten en € 8.839 onder de huishoudens die aan cultuur geven.

<sup>b</sup> Exclusief de uitschieter van € 4 miljoen. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde € 3.220 onder alle respondenten en € 1.479 onder de huishoudens die aan cultuur geven.

Zonder de uitschieters is het gemiddelde bedrag dat vermogende Nederlanders in 2013 geven aan cultuur gedaald. We zien daarnaast dat het totaalbedrag aan giften in 2013 ook flink lager is dan in 2011. Nadere analyse wijst uit dat deze daling niet tot een specifieke sector beperkt is. Een vergelijking met de cijfers over 2009 laat zien dat 2011 op uitzonderlijk hoge bedragen uitkwam. Het totaalbedrag aan giften is in 2013 nagenoeg gelijk aan het totaalbedrag in 2009. Giften aan cultuur zijn in 2013 echter wel hoger dan in 2009. Het aandeel van deze giften in het totaalbedrag is in 2013 daardoor ook flink hoger. Dit kan echter niet als een verdringingseffect van de multiplier geïnterpreteerd worden, omdat het aandeel van cultuur in 2011 al was gestegen ten opzichte van 2009. Het aandeel van cultuur is in 2013 doorgestegen volgens de trend die in 2009 is ingezet.

### 15.6.3 Giften van bedrijven

Tabel 15.5 laat voor 2013 een flinke daling zien in de waarde van de giften en sponsoring van culturele instellingen door bedrijven. Met name het bedrag dat omgaat in de sponsoring van cultuur is afgenomen. De waarde van giften door bedrijven aan cultuur is licht toegenomen. Deze stijging (€ 5 miljoen) is echter veel kleiner dan de daling in de waarde van sponsorgelden (- € 49 miljoen).

Tabel 15.5 Giften en sponsoring door bedrijven aan cultuur (in miljoenen euro's)

	<i>Totaal</i>		<i>Sponsoring</i>		<i>Giften</i>	
	2011	2013	2011	2013	2011	2013
Cultuur	124	80	108	59	16	21
Totale giften	1363	1375	960	886	417	468
Aandeel cultuur in totale giften	9,1%	5,8%	11,3%	6,7%	3,8%	4,5%

### 15.6.4 Perceptie van de Geefwet en het geefgedrag van de vermogende Nederlander

Zowel in het algemene huishoudensonderzoek als aan vermogende particulieren is een vraag naar de effecten van de Geefwet gesteld. In deze paragraaf doen we verslag van de antwoorden die de respondenten uit het onderzoek onder vermogende particulieren gaven op de volgende vraag:

Per 1 januari 2012 is de Geefwet ingevoerd en zijn de regels voor aftrek van giften aan goederdoelenorganisaties in de sector kunst en cultuur aangepast. Welke regel is volgens u nieuw?

- 1 Giften aan kunst en cultuur zijn niet langer aftrekbaar.
- 2 Giften aan kunst en cultuur zijn verminderd aftrekbaar.
- 3 Giften aan kunst en cultuur zijn verhoogd aftrekbaar.
- 4 Giften aan kunst en cultuur worden nu verdubbeld door de overheid.

Respondenten konden bij de beantwoording slechts één antwoordmogelijkheid kiezen. De vraag was als meerkeuzekennisvraag bedoeld, met optie 3 als het beoogde 'juiste'

antwoord. Daarbij hebben we gedacht aan de multiplier die leidt tot een verhoogde giftenaftrek voor giften aan culturele instellingen. Door de formulering kan de respondent bij die optie ook denken aan de nieuwe, en daarmee strikt genomen niet verhoogde mogelijkheid om giften aan steunstichtingen van een SBBI af te trekken. Voor het grootste deel van de respondenten zal optie 3 het enige juiste antwoord zijn geweest. Er zijn echter situaties denkbaar waarin voor sommige respondenten optie 2 ook een juist antwoord kan zijn geweest. Dit zou kunnen gelden voor respondenten met een eigen bedrijf. Voor de giftenaftrek in de vennootschapsbelasting is een plafond ingevoerd van € 100.000, wat voor sommige bedrijven betekent dat giften, ook die aan kunst en cultuur, verminderd aftrekbaar zijn. Het blijkt echter dat respondenten met een eigen bedrijf of met een partner met een eigen bedrijf dit antwoord net zo vaak hebben gegeven als respondenten zonder eigen bedrijf. We kunnen ons ook voorstellen dat optie 1 is gekozen door respondenten die voorheen niet-periodieke giften deden aan muziekgezelschappen die door de verscherping van de minimaal vereiste algemeen nuttigheid niet langer als ANBI maar als SBBI aangemerkt worden. Deze maatregel is echter al in 2010 ingevoerd en is geen gevolg van de Geefwet. Strikt genomen is dit antwoord dan ook onjuist. Tot slot is de vraag geformuleerd als kennisvraag en kunnen goed geïnformeerde respondenten daarom ook zonder dat zij betrokken zijn bij giften door een onderneming of aan een steunstichting SBBI voor verschillende antwoordopties hebben gekozen. Omdat de meerkeuzevraag niet helemaal waterdicht is, geven we de reacties van de respondenten van het onderzoek onder vermogenden weer, waarbij niet met zekerheid gezegd kan worden of de beantwoording gebaseerd is op een (on)juiste perceptie of juist op gedetailleerde kennis.

**Tabel 15.6 Vragen over de Geefwet en voorgenomen geven aan cultuur in het komende jaar**

	2012	2014
Giften aan cultuur zijn niet langer aftrekbaar	21,0	25,8
Giften aan cultuur zijn verminderd aftrekbaar	26,4	24,7
Giften aan cultuur zijn verhoogd aftrekbaar	46,5	43,9
Giften aan cultuur worden verdubbeld door de overheid	6,0	5,5
Ik ga in 2013/2015 minder geven aan cultuur	25,5	28,4
Ik ga in 2013/2015 meer geven aan cultuur	3,5	3,2

In 2014 antwoordde ongeveer de helft van de vermogende respondenten dat giften van particulieren aan cultuur minder of in het geheel niet meer aftrekbaar zouden zijn door invoering van de Geefwet. Dit was iets lager in 2012. Het percentage dat als antwoord gaf dat giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar zijn, is zelfs wat gedaald, van 47% naar 44%.

Met de geefintentie op het terrein van cultuur is het niet positief gesteld. Er waren in 2012 meer vermogende particulieren die van plan waren om minder te gaan geven aan cultuur

(26%) dan er plannen hadden om meer te gaan geven (4%). In 2014 is deze trend nog wat versterkt: het percentage dat van plan is om meer te gaan geven is niet gestegen, terwijl het percentage dat zegt minder te zullen geven wel is gestegen.

In tabel 15.7 hebben we de antwoorden op de vragen over de Geefwet uitgesplitst naar het geefgedrag aan cultuur in het afgelopen jaar.

**Tabel 15.7 Geefintentie voor het komende jaar en geefgedrag aan cultuur in het afgelopen jaar en de Geefwet**

	<i>In 2011</i>		<i>In 2013</i>	
	niet	wel	niet	wel
Gaf aan cultuur:				
Giften aan cultuur zijn niet langer aftrekbaar	26,7	11,5	31,4	21,0
Giften aan cultuur zijn verminderd aftrekbaar	29,5	21,3	28,8	21,2
Giften aan cultuur zijn verhoogd aftrekbaar	37,8	61,1	35,9	50,9
Giften aan cultuur worden verdubbeld door de overheid	6,0	6,1	4,0	6,8
Ik ga in 2012/2014 minder geven aan cultuur	33,0	13,1	40,9	18,1
Ik ga in 2012/2014 meer geven aan cultuur	1,4	7,0	1,2	4,8

Noot: 2012 en 2014 zijn de jaren van ondervraging, de antwoorden (gegeven bedrag, aftrek etc.) hebben betrekking op 2011 en 2013.

Het deel van de respondenten dat antwoordt dat culturele giften verhoogd aftrekbaar zijn is geslonken, terwijl het deel dat antwoordt dat culturele giften niet langer aftrekbaar zijn bijna is verdubbeld. Het feit dat de respondenten die antwoorden dat giften verhoogd aftrekbaar zijn in meerderheid aan cultuur geven suggereert dat, wanneer men met de maatregel bekend is, de multiplier werkt. De gegevens laten verder zien dat de geefbereidheid afhankelijk is van de indruk die men heeft van de fiscale aftrekbaarheid en van de betrokkenheid bij cultuur. Tabel 15.8 laat zien dat vermogende huishoudens die aan cultuur geven vaker zeggen meer te zullen gaan geven aan cultuur dan vermogende Nederlanders die niet aan cultuur geven.

Van de huishoudens die aan cultuur geven en antwoordden dat de Geefwet giften verhoogd aftrekbaar maakt, zegt 8% meer te zullen gaan geven aan cultuur. Onder de huishoudens die aan cultuur geven en denken dat giften aan cultuur verminderd of niet meer aftrekbaar zijn, is dat maximaal 4%. Tot slot blijkt dat vermogende donateurs aan cultuur minder vaak zeggen dat ze hun giften aan cultuur zullen verlagen wanneer ze antwoordden dat de Geefwet giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar maakt (10%) dan wanneer ze antwoordden dat giften in het geheel niet aftrekbaar zijn (18%) of verminderd aftrekbaar zijn (30%).



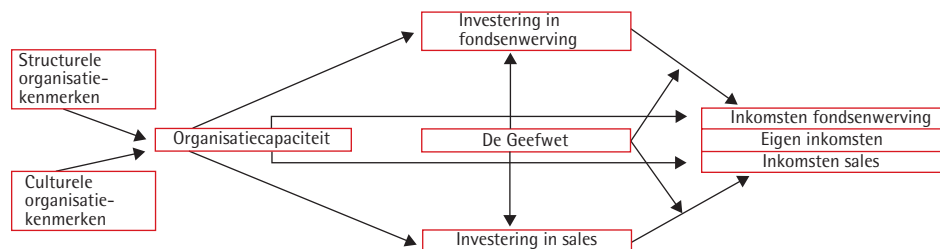
Tabel 15.8 Geefintentie in het komende jaar, geefgedrag in het afgelopen jaar en de Geefwet

<i>Geeft komend jaar aan cultuur:</i>	<i>Minder</i>	<i>Hetzelfde</i>	<i>meer</i>
<i>Giften aan cultuur zijn niet langer aftrekbaar</i>	39,3	59,2	1,5
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	55,2	44,8	0,0
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	17,6	78,8	3,5
<i>Giften aan cultuur zijn verminderd aftrekbaar</i>	35,9	63,6	0,5
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	40,4	58,7	0,9
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	30,3	69,7	0,0
<i>Giften aan cultuur zijn verhoogd aftrekbaar</i>	17,6	76,2	6,2
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	29,6	67,4	3,0
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	10,4	81,5	8,1
<i>Giften aan cultuur worden verdubbeld door de overheid</i>	27,9	67,4	4,7
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	21,4	78,6	0,0
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	31,0	62,1	6,9

### 15.6.5 Organisatie-effecten

Op basis van literatuuronderzoek verwachten we dat de organisatiecapaciteit en de structurele en culturele kenmerken van culturele instellingen invloed hebben op de mogelijkheid en de mate waarin zij fondsenwerven en commerciële activiteiten ontplooiën (figuur 15.1). Met andere woorden: specifieke kenmerken van organisaties bepalen hun succes. De organisatiecapaciteit, de grootte, de kennis, de inkomsten, de missie en het management van de organisatie hebben invloed op de mate waarin organisaties inkomsten genereren uit fondsenwerving en sales, maar ook in hoeverre zij in staat zijn om te investeren in fondsenwerving en sales. Daarnaast zijn er structurele en culturele organisatiekenmerken die de organisatiecapaciteit deels bepalen en hierdoor invloed hebben op de mate waarin organisaties inkomsten kunnen genereren.

Figuur 15.1 Theoretisch model voor het onderzoek naar effecten van de multiplier op fondsenwerving



### 15.7 Welk effect mogen we verwachten van de multiplier op fondsenwerving?

Als we het model in figuur 15.1 op de Nederlandse situatie toepassen, komen we tot de verwachting dat de multiplier een indirect in plaats van een direct effect heeft op de mate waarin culturele instellingen inkomsten genereren uit fondsenwerving en sales.

De multiplier kan een positieve invloed hebben op de inkomsten uit fondsenwerving en sales als de instelling zich hier al mee bezighoudt of hierin extra investeert. Bovendien verwachten we dat er sprake is van een 'Mattheüs-effect'. Dit wil zeggen dat organisaties die al inkomsten genereren uit fondsenwerving en sales ook meer organisatiecapaciteit hebben, hierdoor meer kunnen investeren en daardoor ook meer inkomsten zullen genereren. Omgekeerd betekent dit dat de organisaties die geen inkomsten genereren uit fondsenwerving en sales ook niet meer organisatiecapaciteit krijgen om te investeren en daardoor niet succesvoller zullen worden in het genereren van inkomsten. Als sprake is van een 'Mattheüs-effect', dan zou dit in de praktijk kunnen betekenen dat de multiplier voornamelijk een positieve impuls heeft op instellingen die zich al voor de invoering van de Geefwet bezighielden met het genereren van eigen inkomsten en op instellingen die sinds of na 2012 hierin (extra) zijn gaan investeren.

Tabel 15.9 laat zien dat de inkomsten uit fondsenwerving in de afgelopen jaren voor de 22 culturele instellingen in Nederland die hun cijfers bij het CBF aanleveren duidelijk zijn gestegen. Dit zijn vooral grotere culturele instellingen. Kleinschalige, lokale culturele instellingen en initiatieven zijn niet in de CBF-database opgenomen. Bij elkaar vertegenwoordigen de bij het CBF aangesloten culturele instellingen maar een relatief klein deel van de totale culturele sector in Nederland. Er zijn volgens het register van de belastingdienst ongeveer 5.300 ANBI's met cultuurclassificatie.<sup>1</sup>

Het Prins Bernhard Cultuurfonds en de Stichting Vrienden van het Rijksmuseum zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de stijging in de inkomsten uit fondsenwerving die we in tabel 15.9 terugzien. Maar ook bij instellingen als het Joods Historisch Museum, de Oude Groninger Kerken en de Vereniging De Hollandsche Molen zijn stijgingen te zien. Opvallend is dat het inkomen uit subsidies voor deze 22 instellingen in 2012 licht is gedaald, maar in 2013 weer is gestegen. Omdat we eerder hebben gezien dat de totale giften aan cultuur niet zijn gestegen, doen de resultaten in de tabel vermoeden dat de kleinere culturele instellingen in Nederland niet alleen veel harder zijn geraakt door de bezuinigingen, maar ook minder goed in staat zijn geweest om hun inkomsten uit fondsenwerving te verhogen. Opvallend is verder dat de inkomsten uit overige bronnen (zoals kaartverkoop en andere commerciële activiteiten) voor deze 22 instellingen in 2012 sterk zijn gestegen. Die stijging komt vrijwel volledig voor rekening van het Cobramuseum en het Mauritshuis.<sup>2</sup>

**Tabel 15.9 Inkomsten uit fondsenwerving, subsidies en overige bronnen van 22 culturele instellingen (in miljoenen euro's)**

	2011	2012	2013
Fondsenwerving	23,3	27,4	34,8
Subsidies	29,3	28,0	32,1
Overige bronnen	95,4	136,7	114,1
Totale inkomsten	148,0	192,1	181,0
Bron: CBF			

1 Eigen telling op basis van [http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/themaoverstijgend/brochures\\_en\\_publicaties/overzicht\\_anbis](http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/themaoverstijgend/brochures_en_publicaties/overzicht_anbis)

2 Het Mauritshuis is op 2 april 2012 gesloten in verband met een grootschalige verbouwing.

## 15.8 Beperkingen

Omdat de multiplier tegelijk is ingevoerd met bezuinigingen op cultuur, is het moeilijk vast te stellen wat het zuivere effect is van de prijsverlaging. Een reactie van donateurs op de bezuinigingen kan het effect van de multiplier versterken of juist dempen. We kunnen later, als gegevens over het gedrag van culturele instellingen beschikbaar komen, het verschil bekijken tussen instellingen die meer of minder last hebben gehad van bezuinigingen. De resultaten die we in deze special hebben gerapporteerd, geven echter al wel een indicatie. Een tweede beperking is de anonimiteit van de respondenten in de aanvullende steekproef onder vermogende Nederlanders. Daardoor is het niet mogelijk om het geefgedrag van deze respondenten op individueel niveau in de loop van de tijd te volgen. Wel kunnen trends in de groep vermogende Nederlanders als geheel in kaart worden gebracht. De laatste complicerende factor is de grote spreiding van het geefgedrag aan cultuur tussen de onderzoekseenheden en over de tijd. Er zijn normaal gesproken grote verschillen in het geefgedrag aan cultuur tussen huishoudens en bedrijven onderling: de meeste bedrijven en huishoudens geven niet aan cultuur, en sommige bedrijven en huishoudens geven juist heel veel. Dit maakt het moeilijk om een verschuiving in het geefgedrag met een hoge mate van betrouwbaarheid statistisch vast te stellen.

## 15.9 Conclusie

In deze special hebben we verslag gedaan van onderzoek naar veranderingen in het geefgedrag aan cultuur sinds de invoering van de multiplier in de Geefwet die giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar maakt. In vergelijking met 2011 blijkt het geven aan cultuur onder de Nederlandse bevolking als geheel niet te zijn toegenomen. Het totaalbedrag aan giften aan cultuur is zelfs afgenomen. Het percentage respondenten dat geld geeft aan cultuur is constant gebleven, maar de helft van de respondenten heeft in 2013 minder dan € 8 gegeven, terwijl de mediaan in 2011 nog € 10 was. Als we kijken naar het geefgedrag van vermogende Nederlanders, dan is het percentage dat zegt te geven aan cultuur licht gestegen van 33% in 2011 naar 36% in 2013, maar hierbij gaat het voornamelijk om kleine giften. De mediaan (€ 100) is gelijk gebleven. Zonder de uitschieters is het gemiddelde bedrag dat vermogende Nederlanders in 2013 gaven aan cultuur gedaald, en ook het totaalbedrag aan giften is in 2013 flink lager dan in 2011.

In dezelfde periode waarin de multiplier is ingevoerd was ook sprake van grote bezuinigingen in de culturele sector. Dit maakt het moeilijk om vast te stellen wat het directe effect van de prijsverlaging is. De analyse van de veranderingen in de inkomsten van 22 grote culturele instellingen in Nederland die hun cijfers aanleveren bij het CBF liet zien dat zij in 2013 meer inkomsten wisten te genereren. Gezien de bevindingen uit de brede bevolkingssteekproef, de steekproef onder vermogende particulieren en de steekproef onder bedrijven betekenen deze resultaten dat de inkomsten van kleinere culturele instellingen moeten zijn teruggelopen. Of dit inderdaad het geval is, zal uit de resultaten van het deelonderzoek naar fondsenwerving door culturele instellingen blijken. Behalve op fondsenwerving door de culturele instellingen zal het eindrapport

verder ingaan op de overige effecten van de Geefwet en op het ondernemerschap van culturele instellingen.

## Literatuur

- Andreoni, J. & A.A. Payne (2003). 'Do government grants to private charities crowd out giving or fundraising?' In: *American Economic Review*, 93, 792-812.
- Andreoni, J. & A.A. Payne (2011). 'Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities'. In: *Journal of Public Economics*, 95, 314-343.
- Auer, L. von & A. Kalusche (2006). *Abschlussbericht des ökonomischen Teils des interdisziplinären Forschungsprojekts 'Dotations- und Spendenrecht in Europa'*, Lehrstuhl für Internationale Wirtschaft, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, februari 2006.
- Auten, G., H. Sieg & C.T. Clotfelter (2002). The distribution of charitable giving, income and taxes. An analysis of panel data'. In: *American Economic Review*, 92, 371-382.
- Bakija, J. & B.T. Heim (2011). 'How does charitable giving respond to incentives and income? New estimates from panel data'. In: *National Tax Journal*, 64, 615-650.
- Bekkers, R. (2010). 'Giftenaftrek in Nederland. Evaluatiemethoden en hun interpretatie'. In: *Weekblad Fiscaal Recht*, 139(6873), 1140-1148.
- Bekkers, R. (2013a). 'De vermogende gever'. In: T.N.M. Schuyt, B.M. Gouwenberg & R. Bekkers (2013). *Geven in Nederland 2013. Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk* (pp. 205-227). Amsterdam: Reed Business Education.
- Bekkers, R. (2013b). *De maatschappelijke betekenis van filantropie* (oratie Vrije Universiteit Amsterdam). Verkregen op 2 februari 2015 via <https://renebekkers.wordpress.com/inaugural-lecture/>
- Bekkers, R. & E.E. Mariani (2009a). 'Het gebruik van de giftenaftrek in Nederland, 1977-2007'. In: T.N.M. Schuyt, B.M. Gouwenberg & R. Bekkers (Eds.), *Geven in Nederland 2009. Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk* (pp. 176-185). Amsterdam: Reed Business Education.
- Bekkers, R. & E.E. Mariani (2009b). *Treasury efficiency of the charitable deduction in the Netherlands*. Paper gepresenteerd op de conferentie Economics of Charitable Giving, Mannheim, 8-9 oktober 2009.
- Bekkers, R. & P. Wiepking (2011). 'A literature review of empirical studies of philanthropy. Eight mechanisms that drive charitable giving'. In: *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924-973.
- Gouwenberg, B.M., Th.N.M. Schuyt, A. de Wit, R. Bekkers, D. de Gilder & D. Karamat Ali (2013). 'Doelen waaraan gegeven kan worden: Cultuur'. In: T.N.M. Schuyt, B.M. Gouwenberg & R. Bekkers (Eds.), *Geven in Nederland 2013. Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk* (pp. 159-164). Amsterdam: Reed Business Education.
- Fack, G. & C. Landais (2010). 'Are tax incentives for charitable giving efficient? Evidence from France'. In: *American Economic Journal: Economic Policy*, 2, 117-141.
- Khanna, J., J. Posnett & T. Sandler (1995). 'Charity donations in the UK. New evidence based on panel data'. In: *Journal of Public Economics*, 56, 257-272.
- Khanna, J. & T. Sandler (2000). 'Partners in giving. The crowding-in effects of UK government grants'. In: *European Economic Review*, 44, 1543-1556.

- Ministerie van Financiën (2009). *Evaluatie giftenaftrek 1996-2006*. 's-Gravenhage: Ministerie van Financiën. Rapport aangeboden aan de Tweede Kamer door de Minister van Financiën in brief van 23 oktober 2009, AFP/09/657/U.
- Roberts, R.D. (1987). 'Financing Public Goods'. In: *Journal of Political Economy*, 95 (2), 420-437.
- Steinberg, R.S. (1990). 'Taxes and giving. New findings'. In: *Voluntas*, 1 (1), 61-79.
- Wit, de A. & R. Bekkers, R. (2014). *Government support and charitable donations. A meta-analysis of the crowding-out hypothesis*. Paper presented at the 43<sup>d</sup> ARNOVA Conference, Denver, 20-22 november 2014.