

# **‘Sport, daar geef je om’ en vrijwillige bijdragen aan sport**

*Suzanne Felix, René Bekkers en Dave Verkaik*

Werkgroep Filantropische Studies

Vrije Universiteit Amsterdam

23 maart 2017

## **1. Achtergrond**

In augustus 2014 lanceerden NOC\*NSF, Eredivisie en KNVB de publiekscampagne ‘Sport, daar geef je om’. Het doel van de campagne was om het Nederlands publiek meer bekend te maken met de mogelijkheden om te geven aan sport. Lokale verenigingen en sportbonden werden gestimuleerd en in staat gesteld aan de slag te gaan met campagnemateriaal dat met een toolkit op maat te maken was voor de eigen organisatie. Hierbij ging het om acties waarin de sport zowel om incidentele als geplande giften vraagt, en om zowel giften bij leven als om nalatenschappen. De initiatiefnemers van de campagne willen graag de verandering in het geefgedrag aan sport onder de Nederlandse bevolking meten om de effecten van de campagne te evalueren. In deze eindrapportage beschrijven we de stand van zaken in het geefgedrag aan sport en recreatie na twee jaar.

We schetsen eerst de uitgangssituatie van 2013, voor de start van de campagne, en plaatsen het geven aan sport in de context van het totale geefgedrag in Nederland. Vervolgens bespreken we het bereik van de campagne en het verband met het totale geefgedrag voor huishoudens, bedrijven en vermogende huishoudens. De vraag die centraal staat is of giften aan sport zijn toegenomen na de campagne, zowel in absolute zin als ten opzichte van de andere filantropische categorieën met in het bijzonder recreatie. We meten niet alleen het geefgedrag maar ook het aantal mensen dat bereikt is door de campagne. Tot slot zullen we de veranderingen in de publieke perceptie ten aanzien van sport in kaart brengen. We bezien of het doel *sport en recreatie* onder invloed van de campagne (a) als een belangrijker onderdeel van de samenleving gezien wordt dan voor de campagne en (b) of fondsenwerving voor sport en recreatie als meer passend gezien wordt.

## **2. Uitgangssituatie in 2013**

Voor een groot deel van de Nederlandse bevolking is sport op dit moment een weinig gangbaar ‘goed doel’, zo blijkt uit het onderzoek ‘Geven in Nederland’ van de Vrije Universiteit Amsterdam (Bekkers, Schuyt & Gouwenberg, 2015). Hoewel veel bedrijven in Nederland aan sponsoring van sportclubs doen, vooral op lokaal niveau, blijven huishoudens achter in hun geefgedrag aan sport. In ‘Geven in Nederland’ 2015, de meest recente editie van het tweejaarlijkse VU-onderzoek, staat ‘sport en recreatie’ op de zevende plaats in de rangorde van doelen die Nederlandse huishoudens steunen. Sport is een onderdeel van deze categorie. Later in deze rapportage zullen we de bedragen die omgaan in de sector sport onderscheiden van de bedragen in de sector recreatie.

Tabel 1. Totaalbedragen bijdragen door huishoudens en bedrijven (2013)

	Huishoudens		Bedrijven	
	Rang	€ mln	Rang	€ mln
Kerk en levensbeschouwing	(1)	787	(2)	177
Gezondheid	(3)	216	(3)	155
Internationale hulp	(2)	305	(7)	67
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	(5)	152	(8)	47
Onderwijs en onderzoek	(8)	42	(4)	148
Cultuur	(6)	59	(6)	80
<b>Sport en recreatie</b>	<b>(7)</b>	<b>43</b>	<b>(1)</b>	<b>433</b>
Maatschappelijke en sociale doelen	(4)	195	(5)	139
Overig/niet gespecificeerd	-	172	-	117
Totaal aan alle doelen		1.971		1.363

Sport en recreatie is, net als Cultuur en Onderwijs en onderzoek, een van de minst populaire doelen om aan te geven door huishoudens. In 2013 gaat slechts 2% van het totaalbedrag aan giften en goederen van huishoudens naar sport en recreatie. De huishoudens die geven aan sport en recreatie besteden dan gemiddeld €38 per jaar aan dit doel. Dit is een relatief laag bedrag. In totaal bedragen de bijdragen aan sport en recreatie in dat jaar door huishoudens slechts € 43 miljoen. Huishoudens zijn verantwoordelijk voor 8% van het totale geefgeld aan sport en recreatie, dat in totaal het op twee na grootste doel is in 2013.

Eveneens is de indruk dat het Nederlands publiek sport nog niet ziet als een ‘goed doel’ zoals medisch onderzoek naar kanker of andere aandoeningen, of natuurbehoud en dierenbescherming. In antwoord op de vraag “Welke onderwerpen en activiteiten vindt u wel of niet passen bij goede doelen die geld aan het Nederlands publiek vragen?” antwoordde 39% van de respondenten in het Nederlands Donateurs Panel in september 2009 “Dit vind ik belangrijk, maar geen goed doel” (WWAV, 2009, p.14). Van alle sectoren scoorde sport en recreatie daarmee verreweg het hoogste percentage. Slechts 11% antwoordde ‘Dit vind ik belangrijk en een goed doel’, net boven kunst en cultuur (8%). Ter vergelijking: van medisch onderzoek zegt ongeveer de helft van de Nederlanders dat ‘belangrijk en een goed doel’ te vinden, van internationale hulp 44% en van dierenbescherming 42%.

Het beeld voor sport en recreatie ziet er in 2013 rooskleuriger uit voor wat betreft de bijdragen van bedrijven. Sport en recreatie is voor bedrijven namelijk het meest populaire doel om te steunen. Daarbij zijn zij in 2013 naar schatting verantwoordelijk voor 78% van de totale waarde van bijdragen aan sport en recreatie. Verder heeft de sector sport en recreatie in de loop der jaren een steeds groter deel van haar inkomsten via kansspelen ontvangen.

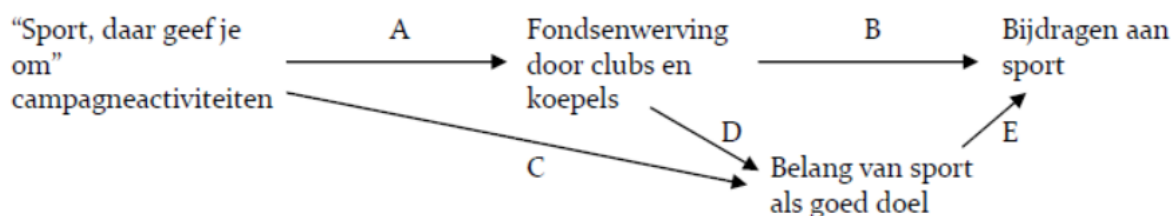
Het relatief lage geefgedrag van huishoudens aan sport en recreatie staat in contrast met het vrijwilligerswerk in de sector. De sport is al jaren het meest populaire terrein waarop Nederlanders vrijwilligerswerk doen. In 2014 noemde 11% van de Nederlanders sport als een van

de terreinen waarop zij vrijwilligerswerk doen. Dit percentage is relatief stabiel, ondanks een algemene daling in de deelname aan vrijwilligerswerk onder de Nederlandse bevolking.

Verderop in het rapport spreken we over de ontwikkelingen na 2013.

### 3. Theorie en verwachtingen

Zal de publiekscampagne ‘Sport, daar geef je om’ de bereidheid tot giften en het feitelijke geefgedrag van huishoudens en bedrijven aan sport verhogen? Deze vraag staat centraal in dit evaluatierapport. Het (sterk gesimplificeerde) schema van oorzaken en gevolgen achter de ‘Sport, daar geef je om’ campagne staat weergegeven in figuur 1.



*Figuur 1. Model van verwachtingen*

Het model geeft weer dat campagneactiviteiten zoals de toolkit die NOC\*NSF heeft ontwikkeld clubs en koepels in staat stelt fondsenwervingsactiviteiten op te zetten (pijl A in figuur 1). Dit effect kan op korte termijn al zichtbaar worden, als clubs en koepels die in het najaar van 2014 met de toolkit aan de slag zijn gegaan er ook in geslaagd zijn om het geefgedrag te beïnvloeden. Als het publiek ook daadwerkelijk wordt benaderd om te geven zullen daar inkomsten uit voortvloeien (pijl B). Advertenties, tv-optredens en online activiteiten via sociale media kunnen de perceptie onder het publiek versterken dat sport belangrijk is en als goed doel de steun van de bevolking waard is (pijl C). Daarnaast zal het publiek moeten wennen aan sport als een goed doel, naast de gevestigde instellingen die al jarenlang fondsen werven.

Door fondsenwervingsactiviteiten voor de sport raakt het publiek bekend met de status van sport als een goed doel, en kan op termijn het belang van sport in de hiërarchie van filantropische doelen toenemen (pijl D). De verandering zal een wat langere termijn vergen, omdat percepties van goede doelen organisaties niet alleen van mediaconsumptie maar ook van vele andere factoren afhankelijk zijn, zoals het vertrouwen in instituties en bestendige sociale waardeoriëntaties (deze factoren zijn weggelaten in figuur 1). De kansen voor sport in de sector filantropie hangen af van de perceptie onder het publiek dat de sport een goed doel is dat steun verdient (pijl E).

De perceptie van veel Nederlanders dat sport geen goed doel is zal deels te maken hebben met het gebrek aan inspanningen van sportclubs om giften te werven onder het publiek. Een zeer sterke regelmatigheid in het geefgedrag is “Als je niet vraagt, krijg je ook niets”, of positief geformuleerd: “Nee heb je, ja kun je krijgen” (Bekkers, 2005). Giften aan goededoelenorganisaties gebeuren in de regel pas nadat mensen een direct verzoek om een gift hebben gekregen. Hoewel het onduidelijk

is wat op dit moment precies het bereik is onder het Nederlands publiek van fondsenwervingsacties door de sport, is de indruk dat sportclubs en sportbonden nog niet actief bezig zijn met het vragen van giften aan het publiek. Daarom ligt een investering in een meer actieve benadering van het publiek voor de hand als instrument om de giften aan sport te verhogen. De wijze waarop sportorganisaties aan marketing, communicatie en fondsenwerving doen kunnen we binnen het bestek van dit onderzoek slechts beperkt in beeld brengen. We onderzoeken specifiek de campagne 'Sport, daar geef je om'. Een belangrijk onderdeel van de campagne is de ondersteuning van sportclubs en sportbonden die fondsen willen werven voor hun vereniging. NOC\*NSF heeft ter ondersteuning van de fondsenwervingsactiviteiten van verenigingen een toolkit ontwikkeld waarmee clubs campagnemateriaal op maat kunnen maken. Deze toolkit werd op mei 2014 voorafgaand aan de Algemene Ledenvergadering aan de leden gepresenteerd. De campagne gebruikt het beeldmerk van de campagne 'Cultuur, daar geef je om' die in 2013 is gehouden voor het ministerie van OC&W.

Een verandering in het aandeel van de Nederlanders dat vrijwilligerswerk doet in de sport valt door de campagne niet direct te verwachten. Wel ligt het voor de hand dat fondsenwerving meer tijd zal vragen van vrijwilligers in de sport. Als de huidige vrijwilligers die zich binnen sportclubs nu al met fondsenwerving bezig houden niet al het extra werk zelf gaan doen en erin slagen ook andere vrijwilligers mee te krijgen zal een groter aandeel van de sportvrijwilligers zich zal inzetten voor fondsenwerving.

#### **4. Opzet gegevensverzameling**

In evaluatieonderzoek dienen de metingen van zowel de veronderstelde oorzaken als de gevolgen zo betrouwbaar en valide mogelijk te zijn. Voor de toetsing van de factoren in het model in figuur 1 is aangesloten bij het onderzoek 'Geven in Nederland 2015'. 'Geven in Nederland' meet het geefgedrag van huishoudens, bedrijven en vermogenden via steekproeven van deze categorieën gevers. Voorheen werd in 'Geven in Nederland' het bedrag gegeven aan sport opgenomen in een bredere categorie waarin ook giften aan recreatieve doelen waren opgenomen. Om een evaluatie van de campagne mogelijk te maken zijn we in 2014 gestart met een aparte meting over het kalenderjaar 2013, door de categorie sport en recreatie uit te splitsen naar twee aparte categorieën. Met een specifieke nulmeting van de giften aan sport kunnen we kijken hoe geefgedrag is veranderd na de campagne 'Sport, daar geef je om'. We hebben er tegelijkertijd voor gezorgd dat de gegevens voor wat betreft de gecombineerde categorie sport en recreatie op de langere termijn vergelijkbaar blijven.

Naast een specifieke meting van giften aan sport hebben we aanvullende vragen gesteld in het 'Geven in Nederland' onderzoek ten behoeven van dit evaluatieonderzoek. Allereerst hebben we gekeken of de perceptie van het belang van sport als goed doel onder het publiek is veranderd, waarmee duidelijk wordt wat het belang is dat Nederlanders hechten aan sport als goed doel. Deze vragen zullen ook in toekomstige edities van 'Geven in Nederland' worden opgenomen, zodat we ook op langere termijn trends in deze prioriteiten zichtbaar kunnen maken. Een tweede aanpassing betreft de meting van blootstelling aan campagneactiviteiten. De effecten van de

campagne kunnen het best worden gemeten wanneer het gebruik van de instrumenten uit de campagne wordt gemeten. Daarom is de bekendheid van het publiek met de ‘Sport, daar geef je om’ campagne gemeten.

## 5. Opzet analyse gegevens

De evaluatie van de campagne ‘Sport, daar geef je om’ bestaat uit verschillende analyses. Het geefgedrag wordt geanalyseerd met behulp van twee meetmomenten: de nulmeting over 2013 en de meting over 2015. In dit eindrapport wordt verslag gedaan van deze metingen. Zo wordt duidelijk hoe het geefgedrag aan sport en recreatie is veranderd in 2015 ten opzichte van 2013. Oftewel, wat was het totale geefbedrag aan sport en hoe is dit veranderd ten opzichte van de nulmeting over 2013? De giften aan sport en recreatie plaatsen we in perspectief door een vergelijking met het geefgedrag aan de andere doelen. Het totale geefbedrag schatten we zowel voor huishoudens als voor vermogende huishoudens en bedrijven. Daarnaast gaan we dieper in op de bekendheid met de campagne, het effect van bekend zijn met de campagne op geefgedrag aan sport en de invloed van de campagne op de publieksperceptie ten aanzien van sport en recreatie.

## 6. Resultaten

### 6.1 Bijdragen door huishoudens en bedrijven aan verschillende doelen

In paragraaf 2 hebben we de uitgangssituatie van dit onderzoek beschreven. Inmiddels kunnen we een vergelijking van de jaren 2013 en 2015 maken, door te kijken naar de totaalbedragen bijdragen van huishoudens en bedrijven in 2013 en 2015 aan de verschillende soorten doelen (tabel 2).

*Tabel 2. Totaalbedragen bijdragen door huishoudens en bedrijven in miljoenen euro's (2013-2015)\**

	Huishoudens		Bedrijven	
	2013	2015	2013	2015
Kerk en levensbeschouwing	787	710	177	367
Gezondheid	216	279	155	229
Internationale hulp	305	337	67	106
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	152	267	47	98
Onderwijs en onderzoek	42	26	148	141
Cultuur	59	36	80	219
<b>Sport en recreatie</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>433</b>	<b>396</b>
Maatschappelijke en sociale doelen	195	253	139	113
Overig/niet gespecificeerd	172	171	117	338
<b>Totaal aan alle doelen</b>	<b>1.971</b>	<b>2.118</b>	<b>1.363</b>	<b>2.007</b>

We zien dat het totale geefgedrag in 2015 van zowel bedrijven als huishoudens is gestegen. In sommige sectoren is de stijging echter veel hoger dan in andere. Bovendien zijn er ook enkele sectoren waarin het totaalbedrag aan giften niet is gestegen. Huishoudens gaven in 2015 minder aan sport en recreatie dan in 2013.

Bij bedrijven zien we eveneens een daling in het totaalbedrag aan sport en recreatie ten opzichte van 2013. Sport en recreatie blijft voor bedrijven het meest populaire doel om te steunen, maar de verschillen met andere doelen zijn veel kleiner geworden. Waar in 2013 de bijdragen in de vorm van sponsoring en giften aan sport en recreatie nog goed waren voor 32% van het totaal aan alle doelen door bedrijven, is dat in 2015 gedaald tot 20%. De sport is al jaren het meest populaire terrein waarop Nederlanders vrijwilligerswerk doen. Echter, het percentage vrijwilligers in sportorganisaties neemt langzaam af over de jaren heen, van 16% in 2002 naar 10% in 2016. Overigens is ook bij andere doelen een daling in de deelname aan vrijwilligerswerk onder de Nederlandse bevolking te zien. Ook de tijd die vrijwilligers besteden aan hun vrijwilligerswerk neemt af.

### 6.2 Ontwikkelingen bijdragen aan sport en recreatie

Om meer duidelijkheid te krijgen over de afname in het totaalbedrag door huishoudens en bedrijven aan sport en recreatie helpen historische gegevens, bijvoorbeeld zoals gepresenteerd in het boek 'Geven In Nederland' (Bekkers, Schuyt & Gouwenberg, 2015). In tabel 3 is de ontwikkeling van de gegeven bijdragen (geld en goederen) door huishoudens over de afgelopen 10 jaar te zien.

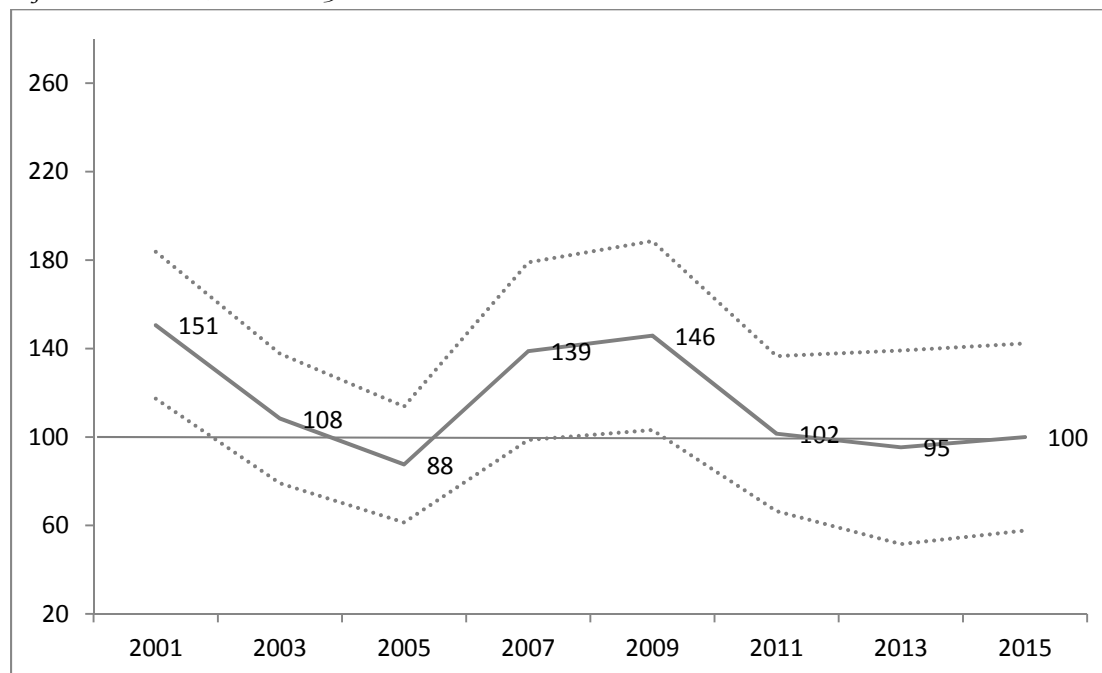
Tabel 3. Ontwikkeling van de gegeven bijdragen door huishoudens over de afgelopen 15 jaar (in miljoenen euro's)\*

	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Totaal	62	44	34	39	47	36	43	39

\* Inclusief giften in de vorm van goederen. In het vervolg van dit rapport worden bij huishoudens en vermogenden alleen de giften in de vorm van geld geanalyseerd, omdat alleen hiervoor een uitsplitsing naar sport en recreatie is gevraagd.

De cijfers in tabel 3 zijn schattingen op basis van gemiddelden waarvan de werkelijke waarden hoger of lager kunnen liggen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we een nieuwe procedure toegepast die bekend staat als winsoriseren. Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99<sup>e</sup> percentiel. Dit is een conservatievere schattingsmethode waarin de invloed van uitschieters wordt verminderd. Dit hebben we voor alle jaren vanaf 2001 gedaan. Om de trends in de tijd te bepalen zijn de cijfers van de andere jaren in deze figuur gecorrigeerd voor inflatie. Na het winsoriseren en de toegepaste inflatiecorrectie ziet de grafiek er uit als in figuur 2. De cijfers in de figuur zijn indexcijfers, waarbij het jaar 2015 op 100 gezet is. Over een tijdsspanne van vijftien jaar zien we zowel pieken als dalen in de bijdragen aan sport en recreatie. Zo daalde het totaalbedrag in de periode 2001 tot 2005 sterk, waarna het tot 2009 steeg. Na een daling in 2011 ten opzichte van 2009 zijn de totaalbedragen over de periode 2011 tot 2015 behoorlijk stabiel.

*Figuur 2. Geïndexeerd (2015=100) totaalbedrag in geld van de Nederlandse huishoudens, met inflatiecorrectie, 2001-2015*



De doorgetrokken lijn is de gemiddelde schatting, de stippellijnen vormen de boven- en ondergrens van het 95% betrouwbaarheidsinterval. De 1% hoogste waarnemingen zijn teruggezet naar de grens van het 99<sup>e</sup> percentiel.

Tabel 4 laat zien hoe de gegeven en gesponsorde bedragen van bedrijven aan sport en recreatie zich sinds 2005 hebben ontwikkeld. In de periode 2005 tot 2011 liggen de gesponsorde en gegeven bedragen door bedrijven op nagenoeg een zelfde hoogte. Daarnaast zien we dat 2013 een erg slecht jaar was voor de giften aan sport en recreatie. In 2015 neemt het totaal van bedrijven wederom af.

*Tabel 4. Ontwikkeling van de gesponsorde en gegeven bedragen door bedrijven over de afgelopen 10 jaar (in miljoenen euro's)*

	2005	2007	2009	2011	2013	2015
Sponsoring aan sport en recreatie	497	442	507	469	372	314
Giften aan sport en recreatie	77	148	91	116	61	82
Totaal	574	590	598	585	433	396

### **6.3 Giften door bedrijven aan sport toegenomen, giften aan overige doelen gedaald**

Onderstaande tabel 5 laat zien hoe de giften aan sport en recreatie over de periode 2013 tot 2015 zijn veranderd. Voor giften van huishoudens en vermogenden betreffen de totaalbedragen alleen giften in de vorm van geld. Uit *Geven in Nederland* weten we dat goederen slechts verantwoordelijk zijn voor een klein deel van het gegeven bedrag door huishoudens en vermogenden.

Consistent met de methodologie van *Geven in Nederland* (Bekkers, Gouwenberg & Schuyt, 2015) zijn de bedragen in tabel 5 inclusief uitschieters. Als we de cijfers winsoriseren dan zien we de resultaten zoals weergegeven in tabel 6. Voor we kijken naar de veranderingen in het totale geefgedrag is het de moeite waard op te merken dat het totaalbedrag voor de sector sport en recreatie vooral bestaat uit sponsoring van bedrijven, en voor een kleiner deel uit de giften van vermogenden en bedrijven. Huishoudens vormen een nog kleiner deel van de inkomsten voor goede doelen opererend binnen sport en recreatie.

Tabel 5. Bijdragen aan sport en recreatie door huishoudens, bedrijven en vermogende huishoudens vergeleken met andere doelen in miljoenen euro's

	Giften door huishoudens		Sponsoring door bedrijven		Giften door bedrijven		Giften door vermogenden	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Sport en recreatie	35	34	371	314	61	82	129	102
Sport	30	21	344	280	55	67	nvt	90
Recreatie	6	12	28	38	5	15	nvt	4
Totaal alle doelen	1.437	1.598	811	1.031	541	894	2.340	2.890

In 2015 werd door zowel huishoudens, bedrijven als vermogenden meer geld gegeven aan goede doelen dan in 2013. Voor huishoudens bedroeg dit in totaal een toename van €161 miljoen, ofwel 11%. Door bedrijven werd €221 miljoen meer gesponsord in 2015 dan in 2013, een toename van 27%. Voor giften van bedrijven is een toename van €353 miljoen te zien, ofwel een stijging van 65%. Tot slot zijn de vermogenden €550 miljoen meer gaan geven, een toename van 23%.

Als we kijken naar het geefgedrag aan sport en recreatie in het bijzonder, dan zien we voor giften van huishoudens, bedrijven en vermogenden dat de hoogte van het bedrag in 2015 ten opzichte van 2013 – geheel tegen de algemene trend in – is gedaald. Sinds 2013 is bij sponsoring van bedrijven het bedrag met €57 miljoen afgenomen, een daling van 15%. De bijdrage van huishoudens daalde met 5%, en bij vermogenden nam de bijdrage met 21% af. De giften door bedrijven aan sport en recreatie stegen wel. De toename van € 21 miljoen is weliswaar relatief hoog (26%), maar in euro's veel kleiner dan de daling bij sponsoring.

In tabel 6, waarin de invloed van uitschieters is verminderd, zijn de fluctuaties over de periode 2013 tot 2015 iets bescheidener. We zien nu bij giften door huishoudens aan sport en recreatie een afname van 1%. Voor de sponsoring door bedrijven geldt hier een afname van 9%, en voor de bijdragen van vermogenden een afname van 10%. De giften door bedrijven zijn met 28% gestegen.

Om te zien of veranderingen in het geven aan sport en recreatie wordt verklaard door een verandering in het geven aan sport of in het geven aan recreatie, hebben we beide doelen, die voorheen gezamenlijk één categorie vormden, in de vragenlijst apart van elkaar onderscheiden. De giften door huishoudens aan sport zijn afgenomen over de periode 2013-2015, met €8 miljoen, ofwel een afname van 27%. Onder huishoudens zien we vervolgens dat de bijdrage aan recreatie



over de periode 2013 tot 2015 is toegenomen met €6 miljoen, ofwel een stijging van 11%. Kortom, de verdeling van giften door huishoudens tussen sport en recreatie is verschoven; giften aan sport zijn gedaald, terwijl giften aan recreatie zijn toegenomen.

*Tabel 6. Bijdragen aan sport en recreatie door huishoudens, bedrijven en vermogende huishoudens vergeleken met andere doelen in miljoenen euro's, gewinsoriseerd op het 99<sup>e</sup> percentiel*

	Giften door huishoudens		Sponsoring door bedrijven		Giften door bedrijven		Giften door vermogenden	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Sport en recreatie	34	33	326	297	57	79	109	98
Sport	27	21	293	268	51	64	/	87
Recreatie	5	11	24	34	5	15	/	4
Totaal alle doelen	1.350	1.485	666	884	514	829	2.143	2.158

/ onbekend

Ook bij de sponsoring door bedrijven zien we een daling op het terrein van sport terug. De omvang van sport sponsoring daalde tussen 2013 en 2015 met €63 miljoen, ofwel met 18%. Sponsoring van doelen op het gebied van recreatie nam in die periode daarentegen toe, namelijk met €10 miljoen, een stijging van 38%. Het is opvallend dat de sponsoring aan sport is gedaald, aangezien een algemeen groeiende trend in de sponsoring door bedrijven te zien is.

Voor zowel giften van bedrijven aan sport als aan recreatie is een stijging over de periode 2013-2015 te zien. Wel zien we een veel grotere toename in het geven aan recreatie dan aan sport (184% tegenover 20%). Mogelijk zien we hier een substitutie effect. Terwijl sport populairder is geworden voor giften, lijkt deze stijging ten koste te zijn gegaan van de animo voor de sponsoring aan sport. In absolute zin is de afname van de sponsoring wel sterker dan de afname van de giften door bedrijven aan sport.

In absolute zin is sport echter een meer populaire geefcategorie, waarmee het een grotere invloed uitoefent op de totaalcijfers van de gezamenlijke categorie sport en recreatie. Zo geven huishoudens bijna twee keer zoveel aan sport dan aan recreatie in 2015, en bedrijven sponsoren de sport in dat jaar zelfs meer dan zeven keer meer dan recreatieve doelen. Bedrijven geven in 2015 meer dan vier keer meer aan sport dan aan recreatie. Voor vermogende huishoudens is sport eveneens een aanzienlijk meer populaire geefcategorie dan recreatie. Zo gaven zij in 2015 meer dan 23 keer zoveel aan sport dan aan recreatie. Voor de bijdragen van huishoudens en bedrijven geldt wel dat zij in absolute zin minder geven in 2015 dan in 2013.

Al met al kunnen we stellen dat het geven aan sport en recreatie over het algemeen behoorlijk in populariteit is gedaald in 2015 ten opzichte van 2013. De daling van de categorie sport en recreatie is vooral te wijten aan een daling binnen de losse subcategorie sport. De giften van bedrijven aan sport en recreatie zijn wel gestegen, ook binnen de subcategorie sport.

#### 6.4 Kleinere percentage naar sport en recreatie

Een stijging of daling van de waarde van giften in een specifieke sector in absolute termen vertelt niet altijd het complete verhaal. We moeten de verandering bezien in het licht van de algemene trend. Sport en recreatie heeft in 2015 minder ontvangen dan in 2013, maar hoe verhoudt zich deze afname ten opzichte van de algemene verandering in giften? In tabel 7 wordt weergegeven welk deel van de totale bijdragen aan maatschappelijke doelen naar sport en recreatie gingen. Een stijging in het percentage betekent dat doelen op het terrein van sport en recreatie een groter deel van het totaal gegeven of gesponsorde bedrag hebben ontvangen, een daling in het percentage betekent een kleiner deel van het totaal gegeven of gesponsorde bedrag. Deze percentages geven een beter beeld van de mate waarin de categorie is gegroeid of gekrompen, rekening houdend met de algemene groei van de sector.

In tabel 7 zien we dat het aandeel giften door huishoudens aan sport en recreatie in 2015 hetzelfde is gebleven. Met deze 2% hoort sport en recreatie bij een van de kleinste van de acht filantropische categorieën. De subcategorie sport heeft een kleiner deel van het totaal gegeven bedrag door huishoudens ontvangen in 2015, ten opzichte van 2013.

Tabel 7. Bijdragen aan sport en recreatie door huishoudens, bedrijven en vermogende huishoudens vergeleken met andere doelen in miljoenen euro's, uitgedrukt in percentages van totale geefbedrag

	Giften door huishoudens		Sponsoring door bedrijven		Giften door bedrijven		Giften door vermogenden	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Sport en recreatie	2%	2%	46%	30%	11%	9%	6%	4%
Sport	2%	1%	42%	27%	10%	7%	/	3%
Recreatie	0%	1%	3%	4%	1%	2%	/	0%

/ onbekend

We zagen eerder dat sport en recreatie voor bedrijven juist een van de primaire geef- en sponsorcategorieën is. Van alle sponsoring door bedrijven in Nederland ging in 2013 bijna de helft naar sport en recreatie, in 2015 is dat nog minder dan een derde. Consistent met de resultaten in tabel 5 en 6 zien we kortom dat het percentage flink is gedaald in 2015, veroorzaakt door een afname in de sponsoring aan sport. Het percentage van recreatie stijgt immers, weliswaar met 1%.

De giften door bedrijven aan sport en recreatie zijn weliswaar toegenomen, maar zij zijn niet meegegroeid met de algemene groei binnen giften door bedrijven. Hierdoor is het percentage van 11% in 2013 naar 9% gedaald in 2015. Deze daling wordt veroorzaakt door een daling binnen sport, aangezien het percentage van het totale geefbedrag van recreatie wel is gestegen.

Voor vermogende Nederlandse huishoudens is sport en recreatie populairder als geefcategorie dan voor reguliere Nederlandse huishoudens. Een reden hiervoor kan zijn dat vermogende Nederlanders vaker bedrijfseigenaren zijn. In 2015 is het percentage van de bijdragen van

vermogenden huishoudens aan sport en recreatie vergeleken met andere doelen afgenomen. Binnen sport en recreatie is vervolgens sport de dominante subcategorie in 2015.

Samenvattend: sport en recreatie hebben in 2015 zowel onder huishoudens, bedrijven als onder vermogende particulieren een kleiner aandeel in het totale geefgedrag dan in 2013. Deze daling is met name terug te zien binnen de subcategorie sport.

### **6.5 Sport blijft dominante subcategorie, maar boet in aan populariteit**

Van het totaalbedrag aan giften in de sector sport en recreatie gaat het overgrote deel naar sport, zo blijkt uit tabel 8. Voor zowel reguliere huishoudens, bedrijven als vermogende huishoudens is sport zonder twijfel de dominante subcategorie. Bij reguliere huishoudens ging in 2015 65% van het gegeven geld naar sport, voor bedrijven 88% in termen van sponsoring. Voor giften van bedrijven ging het om een percentage van 81%. Voor vermogende Nederlandse huishoudens is deze dominantie van sport het meest duidelijk, waarbij bijna 96% van het gegeven geld naar sport gaat en slechts 4% naar recreatie.

Desalniettemin is deze dominantie van sport ten opzichte van recreatie over de periode 2013-2015 afgenomen. Oftewel, ten tijde van de campagne ‘Sport, daar geef je om’ is sport als subcategorie ten opzichte van recreatie minder populair geworden. Zo zien we dat voor zowel reguliere huishoudens en bedrijven in 2015 een kleiner deel van het gegeven geld naar sport is gegaan.

*Tabel 8. Bijdragen aan sport en recreatie door huishoudens, bedrijven en vermogenden in miljoenen euro's en in percentage van het totaal aan sport en recreatie (2013-2015)*

	Totaal aan sport en recreatie		Totaal aan sport		Percentage naar sport*	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Huishoudens	35	34	30	21	84%	65%
Bedrijven						
<i>Sponsoring</i>	371	314	344	280	93%	88%
<i>Giften</i>	61	82	55	67	91%	81%
Vermogende huishoudens**	129	102	nvt	90	nvt	96%

\* Omdat bij het maken van een onderscheid tussen sport en recreatie een onderschatting is ontstaan, gaan we voor het totale bedrag bij de percentageberekening uit van de som van sport en recreatie zoals gesegregeerd geanalyseerd in tabel 5.

\*\* Voor vermogende huishoudens rapporteren we het gemiddelde geefbedrag per vermogend huishouden in de steekproef. Helaas kunnen we deze gegevens nog niet generaliseren naar alle vermogende huishoudens in Nederland.

### **6.6 Huishoudens en bedrijven geven vaker, alle groepen geven minder**

Voor we starten met een verkenning van het verband tussen bekendheid met de campagne ‘Sport, daar geef je om’ en veranderingen in het geefgedrag is het belangrijk om te zien of de verandering in het geven aan sport en recreatie wordt veroorzaakt door een verandering in het aantal huishoudens dat aan sport geeft, of door een verandering in het gemiddeld gegeven bedrag dat donateurs geven (tabel 9).

Voor huishoudens lijkt het tweede het geval. De kleine daling in de totale giften aan sport en recreatie over de periode 2013-2015 valt te verklaren door een daling in de gemiddelde gift die zij

geven, en niet door het aantal donateurs. Het percentage dat aan sport geeft is namelijk gestegen met 1%.

Tabel 9. Percentage van de huishoudens, bedrijven en vermogenden in Nederland die geven aan sport en het gemiddeld gegeven bedrag (2013-2015)

	Percentage dat geeft aan sport		Gemiddeld gegeven bedrag (gewinsoriseerd)*		Mediaan geefbedrag	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Huishoudens	12%	13%	34 (31)	22 (21)	10	10
Bedrijven						
<i>Sponsoring</i>	23%	12%	1594 (1361)	1180 (1128)	500	500
<i>Giften</i>	9%	13%	682 (631)	541 (518)	250	100
Vermogende huishoudens	/	14%	/	660 (638)	/	100

\* Onder de gevers; / onbekend

Voor sponsoring van bedrijven en vermogenden geldt dat zowel het percentage dat geeft aan sport als het gemiddeld gegeven bedrag is afgenomen. De stijging van de giften door bedrijven kan verklaard worden door het toegenomen percentage dat aan sport geeft, daar het gemiddeld gegeven bedrag is afgenomen.

Eerder noteerden we dat de toename in giften aan sport door bedrijven mogelijk samenhangt met een daling van de sponsoring aan sport, een zogenaamd substitutie effect. Opvallend in tabel 9 is dat we wederom een tegengesteld verband zien tussen giften en sponsoring, wat strookt met deze hypothese. Er is een toename in het aantal bedrijven dat geeft aan sport, en een sterke afname in het aantal dat sponsort. Het is mogelijk dat de campagne 'Sport, daar geef je om' onbedoeld heeft gezorgd voor een toename van het aantal giften, maar is dit ten koste gegaan van de sponsoring.

### 6.6 Verband giften en bekendheid met de campagne

Bovenstaande resultaten geven een indruk van de korte termijn veranderingen in het geefgedrag aan sport en recreatie. We zien hierbij een vrij duidelijke afname van de giften aan sport. Toch kunnen we op basis van de hierboven genoemde resultaten niet vaststellen of deze afname minder sterk is door een toegenomen bekendheid met de campagne 'Sport, daar geef je om'. We kunnen namelijk nooit helemaal uitsluiten dat het geefgedrag zonder de campagne nog meer zou zijn afgenomen. Wel kunnen we zien of huishoudens en bedrijven die niet op de hoogte zijn van de campagne achterblijven in het geefgedrag aan sport. Strikt genomen kan het effect van de campagne hiermee nog steeds niet met zekerheid vastgesteld worden, omdat de volgorde van gebeurtenissen moeilijk bepaald kan worden. Het kan zijn dat bekendheid met de campagne ervoor zorgt dat men meer gaat geven aan sport, in welk geval bekendheid met de campagne voorafgaat aan een toename in geefgedrag. Een andere mogelijkheid is dat zij die geven aan sport meer betrokken zijn bij de aan sport gerelateerde doelen, waardoor zij een grotere kans hebben

om blootgesteld te worden aan de campagne ‘Sport, daar geef je om’. In dit laatste geval verklaart het geefgedrag aan sport de bekendheid met de campagne. We komen hier later op terug. We gaan nu in op de veranderingen in de bekendheid met de campagne onder huishoudens en bedrijven.

In tabel 10 analyseren we of blootstelling aan de campagne samenhangt met geefgedrag aan sport. In 2014 was 9% van de reguliere Nederlandse huishoudens bekend met de campagne ‘Sport, daar geef je om’. In 2015 was dit percentage ongeveer hetzelfde, 10%. Dit percentage ligt lager dan het percentage huishoudens dat geeft aan sport. Zowel in 2014 als in 2015 geven de huishoudens die de campagne kennen vaker dan huishoudens die de campagne niet kennen. In 2014 is het gemiddeld gegeven bedrag aanzienlijk en significant hoger onder de respondenten die van de campagne gehoord hadden dan onder de respondenten die niet bekend waren met de campagne. Onder de gevers aan sport doneerden de respondenten die bekend waren met de campagne gemiddeld €153, terwijl zij die de campagne niet kenden significant minder doneerden, namelijk €40. In 2015 zijn deze bedragen een stuk lager, €42 en €20.

Tabel 10. Bekendheid met de campagne “Sport, daar geef je om” in 2015 en 2016 en geefgedrag aan sport onder huishoudens en bedrijven in 2014 en 2015

	Percentage		Percentage dat bijdraagt aan sport		Bijdrage aan sport in €		Bijdrage aan sport in € onder gevers		
	2015	2016	2014	2015	2014	2015	2014	2015	
<b>Huishoudens</b>									
<i>Kent de campagne</i>	9%	10%	23	24	*34	*10	*153	42	
<i>Kent de campagne niet</i>	91%	91%	9	11	4	2	40	20	
<b>Bedrijven</b>									
<i>Kent de campagne</i>	11%	21%	Giften	28	28	*635	*623	2.259	2.390
			Sponsoring	61	56	1.378	*1.125	2.251	1.986
<i>Kent de campagne niet</i>	89%	79%	Giften	22	23	272	269	1.231	1.258
			Sponsoring	44	42	1.077	684	2.452	1.558

\* Significant hoger dan groep die campagne niet kent ( $p < .05$ ).

Onder bedrijven is de bekendheid met de campagne ‘Sport, daar geef je om’ groter dan onder huishoudens. Het percentage is bovendien van 11% in 2015 naar 21% in 2016 gestegen. Onder de bedrijven die de campagne kennen wordt meer en vaker gegeven aan sport dan onder de bedrijven die campagne niet kennen. In 2015 is er ten opzichte van 2014 niet veel veranderd.

Het percentage dat de campagne kent en sport sponsort daalde in 2015 ten opzichte van 2014. Ook onder bedrijven die de campagne niet kennen daalde het bedrag aan sponsoring (-2%). De gemiddelde bedragen aan giften zijn nauwelijks veranderd. Dit geldt zowel voor de bedrijven die de campagne kennen als voor de bedrijven die de campagne niet kennen.

Het mooie van de longitudinale opzet van het Geven in Nederland onderzoek is dat we de verandering in de bekendheid met de campagne in 2015 en 2016 bij dezelfde huishoudens en bedrijven kunnen waarnemen. We kunnen vier groepen onderscheiden: 1 – de groep

respondenten die al bekend was met de campagne in 2015 en in 2016 opnieuw zeiden de campagne te kennen; 2 – de respondenten die in 2015 de campagne nog niet kenden, maar in 2016 wel; 3 – de respondenten die zowel in 2015 als in 2016 zeiden de campagne niet te kennen; en 4 – de respondenten die in 2015 zeiden de campagne te kennen, maar in 2016 niet meer. Zowel onder huishoudens als onder bedrijven is de derde groep het grootste. De campagne heeft 85% van de huishoudens en 74% van de bedrijven niet bereikt (zie tabel 11). Maar we zien ook dat 6% van de huishoudens in 2014 nog niet bekend was met de campagne, en bekend geraakt is met de campagne in 2015. Dit percentage ligt voor bedrijven veel hoger, namelijk op 17%. Kortom, de campagne ‘Sport, daar geef je om’ heeft vooral bedrijven bereikt.

*Tabel 11. Veranderingen in bewustzijn campagne “Sport, daar geef je om” tussen 2014 en 2015*

	Percentage
<b>Huishoudens</b>	
1. Was al bekend met de campagne	4%
2. Is bekend geworden met de campagne	6%
3. Niet bekend met de campagne	85%
4. Is de campagne vergeten	5%
<b>Bedrijven</b>	
1. Was al bekend met de campagne	4%
2. Is bekend geworden met de campagne	17%
3. Niet bekend met de campagne	74%
4. Is de campagne vergeten	5%

### **6.7 Sport en recreatie in de rangorde van goede doelen volgens Nederlandse huishoudens**

Een campagne als ‘Sport, daar geef je om’ zou op verschillende manieren het geefgedrag aan sport kunnen beïnvloeden. Een mogelijke invloed zou kunnen zijn dat het publiek sport en recreatie meer als een goed doel is gaan zien. Op deze manier zou het geefgedrag aan sport en recreatie (positief) kunnen worden beïnvloed. In onderstaande tabel wordt de rangorde van goede doelen weergegeven voor de start van de campagne in 2013, en de rangorde twee jaar na de campagne, gemeten in de laatste meting van het ‘Geven in Nederland’ onderzoek in 2015.

Sport en recreatie werd in 2013, relatief tot de andere doelen, niet gezien als erg belangrijk voor de samenleving. Het doel eindigt op de zesde plaats, net voor Kerk en levensbeschouwing en Cultuur. In 2015 is hierin geen verandering te zien. De campagne ‘Sport, daar geef je om’ heeft dus geen invloed gehad op hoe sport en recreatie wordt gezien als een belangrijk doel voor de samenleving.

We vroegen de respondenten ook of de doelen met name een taak voor de overheid, of voor goede doelen organisaties vonden. We zien dat sport en recreatie in zowel 2013 als 2015 wel wordt gezien als iets een doel waarvoor fondsenwerving gepast is. Desondanks krijgt sport en recreatie weinig steun van de Nederlandse huishoudens.

Tabel 12. Sport en recreatie in de rangorde van goede doelen volgens Nederlandse huishoudens

	Plaats in rangorde van doelen die Nederlandse huishoudens het meest belangrijk vinden voor de samenleving		Plaats in rangorde van doelen die Nederlandse huishoudens vinden passen bij goede doelen die steun aan het publiek vragen <sup>1</sup>	
	2013	2015	2013	2015
Kerk en levensbeschouwing	7	7	1	1
Gezondheid	1	1	7	7
Internationale hulp	5	5	6	6
Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	3	2	5	5
Onderwijs en onderzoek	2	3	8	8
Cultuur	8	8	4	4
<b>Sport en recreatie</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Maatschappelijke en sociale doelen	4	4	3	3

## 7. Conclusie en discussie

In augustus 2014 lanceerden NOC\*NSF, Eredivisie en de KNVB de publiekscampagne ‘Sport, daar geef je om’. Het doel van de campagne was om het Nederlands publiek meer bekend te maken met de mogelijkheden om te geven aan sport. Lokale verenigingen en sportbonden werden gestimuleerd en in staat gesteld aan de slag te gaan met campagnemateriaal dat met een toolkit van NOC\*NSF op maat te maken was voor de eigen organisatie. Hierbij ging het om acties waarin de sport zowel om incidentele als geplande giften vraagt, en om zowel giften bij leven als om nalatenschappen.

Om een bijdrage te leveren aan de evaluatie van deze publiekscampagne hebben we in dit rapport verslag gedaan van onderzoek op basis van gegevens uit het onderzoek ‘Geven In Nederland’. We hebben in de vragenlijsten gevraagd naar bijdragen aan sport en recreatie in de kalenderjaren 2013 en 2015. Deze vragenlijsten zijn voorgelegd aan reguliere huishoudens, aan bedrijven en aan vermogende Nederlandse huishoudens. Ten behoeve van deze evaluatie werden ook extra vragen meegenomen, waarin de geefbedragen werden uitgesplitst naar sport en recreatie als losse subcategorieën en waarin we vroegen naar de bekendheid met de publiekscampagne ‘Sport, daar geef je om’.

De sector sport en recreatie is primair afhankelijk van de sponsoring door bedrijven. Zo sponsorden bedrijven in 2015 €314 miljoen. Giften door vermogenden, bedrijven en huishoudens, respectievelijk met €102, €85 en €34 miljoen, vormen een kleiner deel van de inkomstenbronnen. In 2015 werd door bedrijven meer geld gegeven aan goede doelen binnen sport en recreatie dan in 2013 gedaan werd. Deze stijging was echter minder sterk dan de algemene toename in giften aan goede doelen in Nederland. Bij de giften door bedrijven stegen beide subcategorieën. De subcategorie recreatie zag daarbij een veel sterkere stijging in de giften van bedrijven.

<sup>1</sup> Op een schaal van 1 tot 4 werd gevraagd aan respondenten of ze de doelen zagen als een taak uitsluitend voor de overheid (1) of als een taak uitsluitend te verzorgen door goede doelen organisaties.

Voor de bijdragen van huishoudens, de sponsoring door bedrijven en giften van vermogenden geldt dat een daling te zien is van de bijdragen binnen sport en recreatie, terwijl het totaal aan giften aan alle doelen juist toeneemt. De daling bij bedrijven wordt volledig veroorzaakt door een daling bij sponsoring. De giften van bedrijven nemen licht toe.

Hoewel de hoogte van de bijdragen aan sport duidelijk lager zijn in 2015 dan in eerdere jaren, kan op basis van de bovenstaande resultaten niet geconcludeerd worden of dit nog meer zou zijn gedaald als de campagne 'Sport, daar geef je om' niet was opgezet. De groep die bekend was met de campagne in 2015 of bekend is geworden met de campagne in 2016 en die aan het onderzoek heeft meegedaan is klein. Door de beperkte omvang van deze groepen respondenten is het onverantwoord om betrouwbare uitspraken te doen over alle huishoudens en bedrijven die door de campagne zijn bereikt. Daardoor is het niet mogelijk de ontwikkeling in het geefgedrag onder degenen die de campagne niet opgemerkt hebben te vergelijken met de ontwikkeling die het geefgedrag heeft doorgemaakt onder degenen die de campagne wel hebben opgemerkt. Wel kan geconcludeerd worden dat de campagne vooralsnog niet voor het gewenste effect heeft geleid. We zien heel duidelijk géén toename aan giften aan sport.

Het meest opvallend is dat de bijdragen van bedrijven aan sport als deel van het totaal in 2015 zijn gedaald. Het lijkt erop dat de voorkeur van bedrijven verandert en zij sport minder aantrekkelijk zijn gaan vinden dan andere doelen. Waarom dit zo is blijft onduidelijk. Negatieve publiciteit over doping in de topsport kan een rol hebben gespeeld. Dit ligt echter niet heel erg voor de hand. Het grootste gedeelte van de bijdragen van bedrijven is afkomstig van kleine bedrijven, die vaak op lokaal niveau sportclubs sponsoren. Nader onderzoek onder een groep bedrijven die minder aan sportsponsoring is gaan doen is wenselijk om te bepalen wat de mogelijkheden zijn om bedrijven terug te winnen en welke strategie voor dit doel het meest kansrijk is.

We weten dat bedrijven hun doelen in de regel niet op een strategische manier uitkiezen (De Gilder, 2017). De meerderheid van de bedrijven heeft geen bewust beleid op het terrein van sponsoring en giften. Grote bedrijven hebben vaker een strategisch beleid dan kleine. De recente koerswijziging van de Rabobank in het sponsorbeleid – weg van nationale teams, gericht op lokale clubs – is een belangrijke steun voor de breedtesport in Nederland. Het is van groot belang voor de sport om de steun van deze bedrijven niet blijvend te verliezen.



## Literatuur

Bekkers, R. (2005). "Nee heb je, ja kun je krijgen": de effectiviteit van fondsenwervings- en rekruteringsstrategieën van maatschappelijke organisaties'. Pp. 129-152 in: Völker, B. (Ed.). *Burgers in de buurt: Samenleven in school, wijk en vereniging*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Bekkers, R., Schuyt, T.N.M. & Gouwenberg, B.M. (2015). *Geven in Nederland 2015: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

De Gilder, T.C. (2017). Geven door bedrijven. In: Bekkers, R., Schuyt, T.N.M. & Gouwenberg, B.M. (Red.). *Geven in Nederland 2017*. Amsterdam: Lenthe.

WWAV (2009). *Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel, September 2009*. Woerden: WWAV.