

Culturele instellingen in Nederland

Veranderingen in geefgedrag, giften, fondsenwerving en
inkomsten tussen 2011 en 2014

Saskia Franssen en René Bekkers

Werkgroep Filantropische Studies

Vrije Universiteit Amsterdam

Amsterdam, 9 juni 2016



Samenvatting

- Nederlandse huishoudens zijn na de invoering van de Geefwet in 2012 niet meer gaan geven aan culturele instellingen. De sponsoring door bedrijven is wel toegenomen.
- Culturele instellingen zijn na de invoering van de Geefwet in 2012 meer actief geworden in het werven van eigen inkomsten. Ongeveer 40% van de instellingen is hierin succesvol geweest. De toename in de inkomsten uit fondsenwerving is in 2013 niet voldoende geweest om de totale inkomsten van culturele instellingen op peil te houden. In 2014 is deze inhaalslag wel gemaakt.

Aanleiding en onderzoeksvragen

- In 2012 werd de Geefwet ingevoerd met een multiplier die de aftrekbaarheid van giften aan culturele instellingen verhoogde. Bovendien kregen culturele instellingen meer mogelijkheden eigen inkomsten te genereren uit commerciële activiteiten. Ook kregen veel instellingen te maken met bezuinigingen en de vraag om meer ondernemerschap.
- Hoe hebben Nederlandse particulieren en bedrijven met een hart voor cultuur gereageerd op de verhoogde aftrekbaarheid van giften aan cultuur? Zijn zij ook inderdaad meer gaan geven? En hoe hebben de culturele instellingen gereageerd op de bezuinigingen enerzijds en de multiplier anderzijds? Wat voor instellingen hebben de omslag naar ondernemerschap wel kunnen maken en wat voor instellingen niet?

Deelonderzoek geefgedrag huishoudens, bedrijven en vermogende particulieren

- Het geefgedrag van huishoudens in Nederland is ondanks de invoering van de multiplier niet toegenomen.
- Onder vermogende Nederlanders is het geven aan cultuur weliswaar wat populairder geworden, maar het gemiddelde bedrag dat aan cultuur wordt gegeven is juist afgenomen.
- Bedrijven zijn in 2014 beduidend meer aan culturele instellingen gaan besteden, met name in de vorm van sponsoring.
- Het aantrekkelijker maken van giften aan cultuur door de verhoogde aftrekbaarheid heeft in 2013 en in 2014 nog niet geleid tot hogere giften aan cultuur door huishoudens.
- De kennis over de Geefwet laat te wensen over: bijna de helft van de vermogende particulieren weet niet dat giften aan culturele ANBI's verhoogd aftrekbaar zijn. Van de bedrijven weet twee derde dit niet, en van alle huishoudens in Nederland is dat zelfs drie kwart.

Deelonderzoek culturele instellingen

- De multiplier in de Geefwet zorgt er op zichzelf niet voor dat culturele instellingen voldoende eigen inkomsten genereren om de effecten van bezuinigingen op overheidssubsidie te compenseren. Voor een toename in inkomsten uit andere bronnen is ook een inspanning van culturele instellingen nodig.
- We zien culturele instellingen over de gehele linie, van zeer klein tot zeer groot, in beweging komen. Instellingen die voor de invoering van de multiplier en de Geefwet zich niet of nauwelijks bezighielden met het genereren van eigen inkomsten zijn daar in de afgelopen drie jaar actiever in geworden.
- In vrijwel alle categorieën instellingen, van zeer klein tot zeer groot, zien we een toename optreden in de inkomsten uit fondsenwerving wanneer zij actief communiceren over de Geefwet. Deze bevindingen geven aanleiding tot optimisme over de potentie van de Geefwet op langere termijn.
- Investerings in marketing en fondsenwerving en communicatie over de Geefwet zijn van groot belang gebleken om meer inkomsten te genereren uit giften en sponsoring.
- We zien een zogenaamd *Mattheüseffect* optreden. De instellingen die wel actief over de Geefwet communiceren wisten meer inkomsten te realiseren uit sponsoring en private bronnen wanneer zij al ervaring hadden met fondsenwerving en in het verleden meer inkomsten uit fondsenwerving hebben gerealiseerd.
- Investerings in fondsenwerving betalen zichzelf op de langere termijn terug. Culturele instellingen hebben meer tijd nodig om ervaring op te doen met fondsenwerving.

Methode van onderzoek

- Dit rapport doet verslag van onderzoek dat de Werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam op verzoek van het ministerie van OCW heeft uitgevoerd naar de veranderingen in het geefgedrag aan culturele instellingen en de wijze waarop potentiële donateurs en sponsors worden benaderd na de invoering van de Geefwet in 2012.
- Het onderzoek is uitgevoerd onder representatieve steekproeven van meer dan 1.000 huishoudens en meer dan 1.100 bedrijven. Bovendien zijn meer dan 800 vermogende particulieren ondervraagd en bijna 1400 culturele instellingen over de jaren 2011 tot en met 2014. Longitudinale groepen van bijna 500 huishoudens en 300 culturele instellingen namen twee maal aan het onderzoek deel.

Inhoudsopgave

Inleiding	9
<u>Hoofdstuk 1 – Achtergrond</u>	11
1.1 De Geefwet	11
1.2. Effecten van overheidsbeleid	14
1.3. Verwachtingen over geefgedrag door particulieren en bedrijven	17
1.3.1. Theoretische noties	17
1.3.2. Empirisch onderzoek	19
1.4. Verwachtingen over culturele instellingen	24
1.5. Opzet van het onderzoek	27
1.5.1. Deelonderzoek geefgedrag	27
1.5.2. Deelonderzoek culturele instellingen	28
1.5.3. Beperkingen	29
<u>Hoofdstuk 2 – Geefgedrag aan cultuur</u>	31
2.1. Giften aan cultuur door huishoudens	31
2.1.1. Gebruik van giftenaftrek door huishoudens	33
2.1.2. Kennis van de giftenaftrek	35
2.2. Giften aan cultuur door vermogende particulieren	38
2.2.1. Perceptie van de Geefwet en het geefgedrag van de vermogende Nederlander	39
2.2.2. Gebruik van de giftenaftrek door particulieren	40
2.3. Giften aan cultuur door bedrijven	42
2.4. Vooruitblik	45
2.4.1. Geefintentie	45
2.4.2. Nalatenschappen	47
<u>Hoofdstuk 3 – Culturele instellingen</u>	49
3.1. Inkomsten van culturele instellingen	50
3.1.1. Inkomsten uit fondsenwerving	53
3.1.2. Diversiteit in inkomstenbronnen	56
3.2. Investerings in het genereren van inkomsten	60

3.2.1. Uitgaven aan personeel voor marketing en fondsenwerving	61
3.2.2. Personeel voor marketing en fondsenwerving	63
3.2.3. Investerings in werfkracht	67
3.3. De Geefwet	68
3.3.1. Kennis over de geefwet	68
3.3.2. Communicatie over de Geefwet	70
3.4. Organisatiecapaciteit	75
3.4.1. Ondernemerschap en innovatie	75
3.4.2. Fondsenwerving	77
3.4.3. De Geefwet	78
3.5. Welke instellingen zijn succesvol in het genereren van inkomsten	79
3.5.1. Omvang van instellingen en investering in fondsenwerving en marketing	79
3.5.2. Communicatie over de Geefwet	82
3.5.3. Investerings in expertise	85
3.5.4. Houdingen van instellingen en toename in inkomsten	86
3.6. Groei van inkomsten uit fondsenwerving	87
<u>Hoofdstuk 4 – Conclusies en discussie</u>	91
4.1. Hoe is het geefgedrag aan culturele instellingen veranderd?	91
4.2. Welke ontwikkelingen zijn te verwachten in het geefgedrag?	92
4.3. Hoe actief waren culturele instellingen in 2012, 2013 en 2014 met het genereren van eigeninkomsten en de Geefwet?	92
4.4. Welke culturele instellingen zijn succesvol in het genereren van eigen inkomsten, en waarom?	94
Literatuur	99
Bijlage 1. Methodologie	105
Bijlage 2. Vragenlijst fondsenwerving door culturele instellingen	113
Bijlage 3. Schaalconstructies houdingen van instellingen	141
Bijlage 4. Tabellen bij hoofdstuk 3	147

Inleiding

Dit rapport doet verslag van onderzoek dat de Werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam op verzoek van het ministerie van OCW heeft uitgevoerd naar de veranderingen in het geefgedrag aan culturele instellingen en de wijze waarop potentiële donateurs en sponsors worden benaderd na de invoering van de Geefwet in 2012. Het onderzoek is nauw verbonden met *Geven in Nederland 2015*, dat in april 2015 verscheen (Bekkers, Schuyt & Gouwenberg, 2015). Het onderzoek belicht de reacties op de Geefwet van twee partijen: enerzijds de (potentiële) gevers – huishoudens, bedrijven, vermogende particulieren en particuliere vermogensfondsen – en anderzijds de culturele instellingen.

In het onderzoek naar geefgedrag beantwoorden we twee vragen:

1. Hoe is het geefgedrag van particulieren en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goededoelenorganisaties veranderd na de invoering van de multiplier?
2. Welke ontwikkelingen zijn te verwachten in het geefgedrag?

In het onderzoek onder instellingen staan twee vragen centraal:

1. Hoe actief waren culturele instellingen in 2012, 2013 en 2014 met het genereren van eigen inkomsten en de communicatie over de Geefwet?
2. Welke culturele instellingen zijn succesvol in het genereren van eigen inkomsten en waarom?

Het onderzoek naar de effecten van de Geefwet op het genereren van inkomsten door culturele instellingen verschaft inzicht in de stand van zaken van de culturele sector op dit gebied en de mate waarin de Geefwet bijdraagt aan de versterking van de culturele sector door stimulering van giften aan cultuur. Het onderzoek heeft betrekking op de gehele culturele sector. We onderzoeken daarom niet alleen de grootste en bekendste culturele instellingen in Nederland. Het grootste gedeelte van de sector bestaat uit middelgrote en kleine instellingen. Ook deze instellingen hebben behoefte aan kennis over strategieën die zij kunnen volgen, de mogelijkheden die de Geefwet biedt en hoe zij succesvol kunnen worden in het genereren van eigen inkomsten. Bovendien kan inzicht in de diversiteit van de sector en de mate waarin instellingen de mogelijkheden van de Geefwet weten te verzilveren bijdragen aan de effectiviteit ervan.

De opbouw van dit rapport is als volgt. In hoofdstuk 1 schetsen we de context waarin de Geefwet is ingevoerd en de inzichten uit de internationale wetenschappelijke literatuur die onze verwachtingen over de effecten van de Geefwet hebben bepaald. In hoofdstuk 2 bespreken we de resultaten van het onderzoek naar geefgedrag. In hoofdstuk 3 bespreken we de resultaten van het onderzoek naar culturele instellingen. We besluiten in hoofdstuk 4 door de perspectieven van gevers en instellingen bij elkaar te brengen.

Woorden van dank

Aan dit onderzoek hebben velen bijgedragen. Elly Mariani schreef mee aan een 'special' in *Geven in Nederland 2015* waarin de eerste resultaten van het onderzoek naar geefgedrag werden gerapporteerd (Bekkers, Mariani en Franssen, 2015). De tekst van hoofdstuk 1 en 2 van de nu voorliggende rapportage is deels gebaseerd op deze 'special'. Ook hebben we uit twee kortere artikelen over geefgedrag aan cultuur geput die verschenen in Boekman (Schuyt & Bekkers, 2013; Bekkers & Franssen, 2015). We bedanken Arjen de Wit omdat hij de basis heeft gelegd voor veel analyses van het geefgedrag door huishoudens (zie ook Bekkers & De Wit, 2015). We bedanken Dave Verkaik voor hulp bij de analyses van de gegevens over culturele instellingen. We bedanken Norbert van Berckel van de Kennisbank Filantropie voor het beschikbaar stellen van adresgegevens over culturele instellingen. We bedanken Jos van Hezewijk van Elite Research voor het beschikbaar stellen van adresgegevens voor het onderzoek naar vermogende Nederlanders. We bedanken Robert Oosterhuis en Henri van Faassen en Camiel Vingerhoets van OCW, Mark Ottoni-Wilhelm van de Lilly Family School of Philanthropy aan de Universiteit van Indiana (IUPUI) en Kimberly Scharf van de Universiteit van Warwick voor hun suggesties naar aanleiding van de onderzoeksopzet. We bedanken Daniëlle Cozijnsen, Robert Oosterhuis en Benedine Dassen van OCW voor suggesties naar aanleiding van het conceptrapport. We danken Sigrid Hemels van de Erasmus Universiteit Rotterdam, Ryclef Rienstra van de Van den Ende Foundation en Daniëlle Cozijnsen en Benedine Dassen van het ministerie van OCW voor hun constructieve en kritische lezing van de *Geven in Nederland 2015* hoofdstukken over geven aan cultuur (Schuyt, De Wit, Karamat Ali, Gouwenberg, De Gilder & Bekkers, 2015) en de multiplier in de Geefwet (Bekkers, Mariani & Franssen, 2015).

Alle informatie over dit onderzoek is beschikbaar op <https://fci4.wordpress.com/>.

Hoofdstuk 1 – Achtergrond

In dit hoofdstuk beschrijven we eerst de inhoud van de Geefwet en de achtergronden van de invoering ervan. Vervolgens bespreken we de wetenschappelijke literatuur over de invloed van overheidssubsidies op de giften aan algemeen nut beogende instellingen (ANBI's) in het algemeen en culturele instellingen in het bijzonder. Ten slotte beschrijven we de opzet van het onderzoek.

1.1. De Geefwet

De Geefwet werd op 1 januari 2012 aangekondigd en is op 20 maart 2013 goedgekeurd door de Europese Commissie (EC). De multiplier geldt sindsdien met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2012.¹ De Geefwet is een verzamelwet die wijzigingen in een aantal belastingwetten aanbrengt. Een van die wijzigingen is de zogenoemde 'multiplier' die giften aan geregistreerde culturele instellingen aantrekkelijker maakt. De multiplier is zowel in de inkomstenbelasting als in de vennootschapsbelasting geïntroduceerd. De Geefwet heeft ook andere gevolgen gehad, zoals een verruiming van de mogelijkheden voor culturele instellingen om inkomsten uit commerciële activiteiten te genereren. In hoofdstuk 2 gaan we in op de veranderingen die er zijn opgetreden in het geefgedrag van huishoudens en bedrijven na de invoering van de multiplier. In hoofdstuk 3 gaan we in op de veranderingen die er zijn opgetreden in de inkomsten van culturele instellingen na de verruiming van de mogelijkheden voor culturele instellingen om commerciële inkomsten te verkrijgen.

Convenant. De Geefwet was een onderdeel van het convenant *Ruimte voor Geven* dat de Sector Filantropie op 21 juni met het Kabinet-Rutte I sloot. In het Regeerakkoord werd de Geefwet gekoppeld aan cultuur, waarop sterk werd bezuinigd. De multiplier voor giften aan culturele instellingen is ingevoerd met als doel om het geven aan cultuur voor particulieren en bedrijven fiscaal aantrekkelijker te maken. Inkomsten uit fondsenwerving voor culturele instellingen zouden door de multiplier kunnen stijgen, was de gedachte (Teeven, Weekers & Zijlstra, 2015). Voorafgaand aan de invoering van de multiplier heeft het kabinet geen onderzoek gedaan naar de mogelijke effecten ervan.

¹ *Kamerstukken II 2011/2012, 33 006; Wet van 22 december 2011 tot wijziging van enkele belastingwetten (Geefwet), Staatsblad 29 december 2011, nr. 641.*

Bezuinigingen. In de visie voor nieuw cultuurbeleid van toenmalig staatssecretaris cultuur Halbe Zijlstra (2011) werd gesteld dat de overheid de rol van het particuliere initiatief in een te grote mate heeft overgenomen en de culturele sector teveel is gericht op subsidie van de overheid.² De aangekondigde bezuinigingen op rijksniveau bedroegen in 2011, 2012 en 2013 respectievelijk €30 miljoen, €50 miljoen en €100 miljoen, oplopend naar een structurele bezuiniging van €200 miljoen met ingang van 2015 (Rekenkamer, 2015). Op provinciaal niveau bedroegen de bezuinigingen €90 miljoen (VNG, 2014).

De Algemene Rekenkamer (2015) heeft in februari 2015 berekend dat de totale bezuiniging in de jaren 2011-2013 op rijksniveau €253 miljoen bedroeg. Voor bijna 40% van de 346 instellingen die subsidie ontvingen uit de culturele basisinfrastructuur, vaak afgekort tot BIS, is de subsidie geheel stopgezet. Van de 137 instellingen waarvan de subsidie is stopgezet was destijds 17% niet meer actief. De Rekenkamer kon in haar rapportage nog geen gegevens over het jaar 2014 analyseren omdat die niet beschikbaar waren. Bovendien was het onduidelijk hoe de instellingen die nog wel rijkssubsidie ontvangen hun andere inkomsten verkrijgen omdat het ministerie van OCW daar geen gegevens over verzamelt. Met het huidige onderzoek wordt hierin voorzien: in hoofdstuk 3 rapporteren we de hoogte van inkomsten uit alle mogelijke bronnen voor culturele instellingen. We doen dit niet alleen voor de BIS-instellingen, maar ook voor de instellingen die geen rijkssubsidie ontvangen. Hierdoor ontstaat een breed beeld van de culturele sector.

Programma Ondernemerschap Cultuur. Om de afhankelijkheid van overheidssubsidie te verminderen werd er niet alleen bezuinigd maar zijn ook maatregelen genomen die culturele instellingen in staat stellen meer inkomsten te verwerven uit andere bronnen. Subsidies vormden in 2009 nog het grootste deel van de inkomsten van culturele organisaties die steun van het rijk ontvangen (Vinkenburg, 2011). Om culturele instellingen voor te bereiden op de veranderingen in de financiering van hun activiteiten organiseerden OCW en Cultuur-Ondernemen op 18 mei 2011 een conferentie 'Cultuur in Beeld: De kunst van het ondernemen'. Naast workshops over cultureel ondernemerschap, verdienvermogen en business modellen konden culturele instellingen workshops volgen over fondsenwerving. Het ministerie heeft in de jaren daarna het *Programma Ondernemerschap Cultuur* opgezet (Zijlstra, 2012). Twee

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.*

belangrijke programma's daarbinnen zijn [Leiderschap in Cultuur](#) en [Wijzer Werven](#). Het doel van deze programma's is om het verdienmodel van culturele instellingen te diversifiëren en meer verantwoordelijkheid bij de culturele organisaties te leggen.³ Deze programma's hebben vooral betrekking op het genereren van eigen inkomsten, marketing, governance en positionering van de instelling. Instellingen die gebruik willen maken van de programma's moeten de status culturele ANBI hebben. Voor individuele creatieve makers geldt dat zij als ZZP'er bij voorkeur lid zijn van een branchevereniging.

Multiplier. Tegelijk met het Programma *Ondernemerschap Cultuur* is er ook 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 25% en 50% worden verhoogd met een maximum van €1.250 en respectievelijk €2.500. Dit kan zorgen voor meer giften en hogere giften voor culturele instellingen, wat kan resulteren in minder afhankelijkheid van overheidsfinanciering op de lange termijn.

Campagne 'Cultuur, daar geef je om'. In 2012 is het ministerie van OCW de campagne 'Cultuur, daar geef je om' gestart, met als doel om de geefcultuur in Nederland te stimuleren. Informatie over de campagne is te vinden op <http://www.daargeefjeom.nl/>. De campagne was in eerste instantie vooral gericht op culturele instellingen en intermediairs. Het contact met de instellingen en intermediairs gaat deels via een onlineplatform. Voor culturele instellingen is er 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 organisaties kunnen tevens hun donateurs verwijzen naar de op die 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.

Bij de introductie van de multiplier hebben culturele instellingen er nog niet veel bekendheid

³ *Kamerstukken II 2011/2012, 32 820, nr. 57 p. 3.*

aan gegeven onder potentiële gevers. Ook hebben zij in de beginperiode weinig gebruik gemaakt van de ‘toolkit’ voor de geefcampagne. Dit komt doordat de multiplier eerst aan de Europese Commissie moest worden voorgelegd met de vraag of deze prikkel geen ongeoorloofde staatssteun in zou houden. Culturele instellingen kregen door de multiplier immers een voordeel ten opzichte van andere algemeen nut beogende instellingen. 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 duur van de multiplier is vanwege dit uitstel met één jaar verlengd. De multiplier is van kracht tot en met eind 2017. De multiplier wordt sinds 2013 actiever onder de aandacht gebracht van potentiële gevers, zoals op de website van het Prins Bernhard Cultuurfonds, [De Kunst van het Geven](#).

In de visiebrief cultuur van de huidige minister Bussemaker (2013) is het ondernemerschap van de sector nog steeds een belangrijk punt. Bussemaker benoemt nieuwe verdienmodellen van 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 minister noemt de multiplier ook nadrukkelijk als mechanisme om donaties aan cultuur te stimuleren.

1.2. Effecten van overheidsbeleid

De overheid probeert via de multiplier het geefgedrag aan cultuur te bevorderen. De werking van de verhoogde belastingteruggaaf door de multiplier is door het Prins Bernhard Cultuurfonds (2014) mooi verwoord met de zinspreuk: “schenk meer, betaal minder”. Hoeveel minder betaalt de donateur in de nieuwe situatie? En hoeveel meer kan de donateur geven, tegen gelijkblijvende kosten?

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 verhoogd met 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 druk van de Tweede Kamer is de multiplier verlaagd en het plafond ingesteld, waardoor €7 miljoen minder teruggaaf nodig zou zijn. Het vrijgekomen bedrag is ingezet om ook de steunstichtingen van Sociaal Belang Behartigende Instellingen (zogenoemde SBBI's) 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. De begrote kosten van de multiplier nieuwe stijl bedragen €5 miljoen.

Een rekenvoorbeeld laat zien hoe de multiplier werkt (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1. 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
Totale giftenaftrek	€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
Totale teruggaaf Belastingdienst aan doneateur	€520	€650	€735	€891
Kosten voor doneateur	€480	€350	€396	€480
Opbrengsten voor culturele ANBI	€1.000	€1.000	€1.130	€1.371

De multiplier verandert niets aan de drempel voor het gebruik van de aftrek voor zogeheten andere giften. Voor zogeheten periodieke giften geldt geen drempel. Slechts een klein deel van de belastingplichtigen gebruikt de giftenaftrek. In 2005 benutte 4,7% van de belastingplichtigen de giftenaftrek (Bekkers & Mariani, 2009a). Omdat het gebruik van de giftenaftrek niet veel aantrekkelijker wordt voor mensen die kleine bedragen geven aan cultuur wordt het effect van de multiplier beperkt. Het effect zal met name zichtbaar worden onder de grotere gevers, die bewust hun giften plannen en de giftenaftrek in hun plannen meenemen. We komen hier in het hoofdstuk over het geefgedrag aan cultuur nog op terug.

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).

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 door ondernemingen aan culturele instellingen. Donaties mogen voorafgaand aan de aftrek met 1,5 worden vermenigvuldigd. De maximale extra aftrek bedraagt €2.500. Opnieuw hebben we in een rekenvoorbeeld laten zien welke effecten de multiplier heeft voor de kosten van giften (zie tabel 1.2).

In de nieuwe situatie levert de multiplier voor een gift van €1.000 een extra aftrek van €500 op. Uitgaande van het Vennootschapsbelastingtarief (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. De multiplier voor bedrijven levert in theorie ondanks de hogere aftrek door het lagere belastingtarief en het maximum aan extra aftrek dus minder op voor culturele instellingen dan de multiplier voor particulieren. 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 aftrekbaar 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.

Tabel 1.2. Rekenvoorbeeld multiplier voor bedrijven

	1. Zonder multiplier	2. Met multiplier Voordeel zelf houden	3. Met multiplier Extra gift = extra aftrek	4. Met multiplier Extra gift gelijke kosten
Donatie (geheel aftrekbaar)	€1.000	€1.000	€1.125	€1.200
Extra aftrek voor gift aan culturele ANBI (50%)	€0	€500	€563	€600
Totale giftenaftrek	€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
Totale teruggaaf Belastingdienst aan doneur	€250	€375	€422	€450
Kosten voor donerend bedrijf	€750	€625	€703	€750
Opbrengsten voor culturele ANBI	€1.000	€1.000	€1.125	€1.200

1.3. Verwachtingen over geefgedrag door particulieren en bedrijven

De rekenvoorbeelden die we zojuist hebben besproken laten zien dat de multiplier giften aan culturele instellingen in principe aantrekkelijker maakt. Maar zullen particulieren en bedrijven zodanig van deze stimulering gebruik maken dat de giften aan cultuur in de praktijk ook toenemen? Dit is moeilijk te voorspellen. We doen in deze paragraaf toch een poging, op basis van theorieën over geefgedrag en op basis van onderzoek dat deze theorieën getoetst heeft.

1.3.1. Theoretische noties

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 giften aan cultuur voor burgers en bedrijven relatief aantrekkelijker maakt. Burgers en bedrijven hebben dankzij de extra aftrek die de multiplier biedt meer middelen om aan culturele instellingen te geven. Momenteel ontvangt de culturele sector slechts een klein deel van het gegeven bedrag van huishoudens en bedrijven. Door de

multiplier kan het aandeel van de giften aan cultuur toenemen: de prijs van een gift aan cultuur daalt immers. 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 het buitenland, met name in de Verenigde Staten, hebben veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen belastingfaciliteiten en geefgedrag. Twee termen zijn belangrijk in deze literatuur.

Prijseffecten. Ten eerste wordt er gesproken over 'prijseffecten' (Bekkers & Wiepking, 2011). Veranderingen in de materiële kosten van giften kunnen het geefgedrag beïnvloeden (Wiepking & Bekkers, 2014). 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 1.2) 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 1.2.

Schatkistefficiëntie. 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 even veel 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.

1.3.2. Empirisch onderzoek

Wat kunnen we verwachten op basis van onderzoek naar de invloed van vergelijkbare fiscale stimuleringsmaatregelen? 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 methodologie en de gegevens die zijn gebruikt 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. Een dergelijke situatie heeft zich niet voorgedaan 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 gebruik maken, 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 dat giften in Nederland niet afhankelijk zijn van de prijs kan niet generaliseerd worden naar de totale Nederlandse bevolking, aangezien de meeste Nederlanders geen gebruik maken van de giftenaftrek.

Bij gebrek aan valide schattingen over prijseffecten in Nederland zijn we voor een gereede 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 laat sterk variërende resultaten zien (zie Bekkers & Wiepking, 2011, voor een overzicht van de literatuur tot en met 2007). Studies in de VS laten prijseffecten van minder dan -1 zien (Auten, Sieg & Clotfelter, 2002; Bakija & Heim, 2011).⁴ Een

⁴ In het rapport van de Commissie-Dijkhuizen wordt het onderzoek van Bakija & Heim wel genoemd, maar terzijde geschoven omdat het niet op Nederland betrekking heeft. Het rapport bespreekt de tekortkomingen van het rapport van het ministerie van Financiën niet.

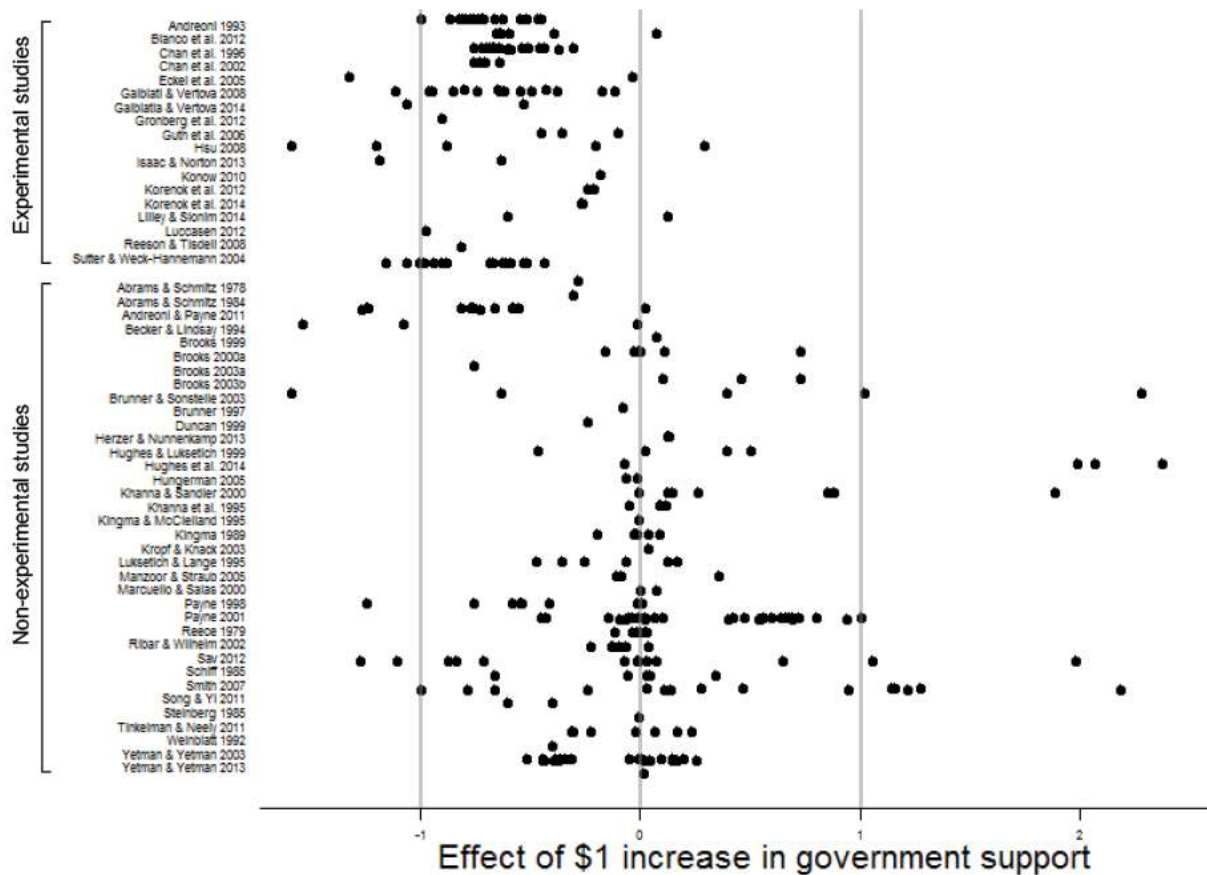
schatting voor Duitsland kwam op -1,1 uit (Von Auer & Kalusche, 2006). Een studie in Frankrijk kwam echter op een schatting uit tussen de -0,2 en -0,6 (Fack & Landais, 2010). Zeer recente resultaten uit het Verenigd Koninkrijk (Almunia, Lockwood & Scharf, 2015) zijn vergelijkbaar.

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 verschil maken tussen groepen donateurs valt wel de verwachting af te leiden dat giften aan cultuur sterker op prijsveranderingen reageren dan andere giften. Deze studies (bijvoorbeeld Fack & Landais, 2010) laten namelijk zien dat prijseffecten sterker zijn bij vermogende particulieren (zie ook Smith, 2012). We weten uit eerder onderzoek in Nederland (Bekkers, 2013a) dat cultuur vaker gesteund wordt door vermogende particulieren en dat culturele instellingen een groter deel van de giften van vermogende particulieren ontvangen.

Twee bijzondere omstandigheden die het moeilijk maken een voorspelling te doen over het effect van de invoering van de multiplier in de Geefwet zijn dat tegelijk met de invoering van de multiplier voor giften aan culturele instellingen 1. Nederland in een economische crisis verkeerde en 2. bezuinigingen op culturele instellingen zijn aangekondigd. Deze omstandigheden beïnvloeden ook het geefgedrag. In tijden van crisis wordt minder gegeven aan goededoelenorganisaties. Het effect van economische neergang komt normaal gesproken pas een jaar later tot uiting in het geefgedrag (Bekkers, 2009) en lijkt in Nederland beperkter te zijn dan in de Verenigde Staten (Drezner, 2010). Omdat de crisis naar verwachting in alle categorieën tot een daling van het geefgedrag leidt is de vraag of cultuur in vergelijking met eerdere jaren een groter deel van de totale giften ontvangt.

Bezuinigingen op overheidssubsidie hebben geen eenduidige invloed op het geefgedrag, zo laat een recente overzichtsstudie zien (De Wit & Bekkers, 2015a) waarin al het gepubliceerde onderzoek naar de effecten van overheidssubsidie op particuliere giften in kaart is gebracht. Figuur 1.1 geeft de resultaten van deze studies weer.

Figuur 1.1. 'Forest plot' van resultaten van gepubliceerd onderzoek naar de effecten van overheidssubsidie op geefgedrag (De Wit & Bekkers, 2015a)



Uit het overzicht blijkt dat de schattingen van het effect van overheidssubsidie op particuliere vrijgevigheid sterk uiteenlopen. Deze verschillen zijn te verklaren door drie soorten factoren: (1) kenmerken van de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd; (2) het gedrag van fondsenwervende instellingen en (3) de motivatie van gevers.

Wijze van onderzoek. Experimenteel onderzoek komt veel vaker tot de conclusie dat een toename van de overheidsbijdragen tot lagere giften leidt dan studies die gebruik maken van archiefdata over inkomsten van goederdoelenorganisaties of enquêtes onder steekproeven van de bevolking. Dit is te zien aan het feit dat de bovenste groep studies in figuur 1.1 verder naar links in de figuur ligt dan de onderste groep studies. In experimenten krijgen studenten doorgaans in kunstmatige situaties de keus om geld dat ze van de onderzoekers hebben gekregen weg te geven of zelf te houden. Deze studies komen vaker tot de conclusie dat subsidies het geefgedrag negatief beïnvloeden. Het gemiddelde effect van een toename van \$1 in subsidies is een daling van giften met \$0,64. In het enquête- en archief-onderzoek is het

gemiddelde een (niet significant van nul afwijkende) *stijging* van \$0,06.

Er zijn meerdere redenen waarom deze verschillende onderzoeksmethoden tot verschillende conclusies komen. Een eerste verklaring 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 in overzichtelijke situaties waarin ze volledig op de hoogte zijn van de hoogte van subsidies wel aanpassen, maar die informatie in het echte leven doorgaans niet (volledig) hebben.

Gedrag van fondsenwervende instellingen. Deze laatste verklaring maakt duidelijk dat fondsenwervende instellingen de effecten van bezuinigingen kunnen beïnvloeden. In de internationale literatuur over de invloed van veranderingen in overheidsbeleid op de financiering van non-profitinstellingen is sinds 2009 steeds meer aandacht gekomen voor de reacties van de instellingen op overheidsbeleid (zie bijvoorbeeld Payne, 2009; Andreoni & Payne, 2003, 2011). Het is duidelijk geworden dat instellingen mede bepalen hoe burgers reageren op overheidsbeleid, door informatie te verstrekken en door fondsenwerving. Potentiële donoren zijn niet altijd op de hoogte van veranderingen in overheidsfinanciering. Instellingen kunnen potentiële donoren hiervan op de hoogte brengen. Instellingen kunnen ook de strategie aanpassen waarmee zij het publiek benaderen. Daarmee beïnvloeden zij het geefgedrag van potentiële donoren (De Wit & Bekkers, 2015b).

Fondsenwerving door instellingen is op zichzelf een belangrijke factor voor het geefgedrag. De meeste giften aan goededoelenorganisaties, naar schatting 85%, vinden plaats na een verzoek om een gift. Kort samengevat is de regelmatigheid: 'Nee heb je, ja kun je krijgen' (Bekkers, 2005). In recent onderzoek in de VS (Andreoni & Payne, 2003; 2011) en in Nederland (Bekkers, 2013b) is bovendien geconstateerd dat de reactie van fondsenwervende organisaties cruciaal is voor het effect van veranderingen in subsidies op geefgedrag. In de VS lijken bezuinigingen intensievere fondsenwerving tot gevolg te hebben.

Het beleid van het ministerie van OCW was er op gericht om de culturele instellingen aan te zetten tot intensievere benadering van het publiek en daarmee de effecten van de bezuinigingen te compenseren. Ons onderzoek zal aantonen in welke mate deze verandering ook daadwerkelijk is bereikt. Als we onze blik van cultuur verbreden naar de sector filantropie

als geheel, blijkt in Nederland in de periode 2005-2010 een tegenovergesteld patroon. Fondsenwervende goededoelenorganisaties die in deze periode minder subsidie hebben gekregen, zagen hun inkomsten uit giften dalen, waarschijnlijk omdat zij minder konden investeren in fondsenwerving (Bekkers, 2013b). Organisaties die meer subsidie kregen, hebben juist meer geïnvesteerd in fondsenwerving en meer giften binnengekregen. 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.

Motivatie van gevers. Ten slotte is de motivatie van gevers een belangrijke factor (Andreoni, 1989). De veronderstelling in de literatuur is dat donateurs bij een afname van subsidies hun giften verhogen wanneer zij sterk intrinsiek gemotiveerd zijn om te geven aan een doel als cultuur en het belangrijk vinden dat het werk van culturele instellingen door kan gaan. Wanneer donateurs 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 uit sociale druk, uit statusmotieven, of omwille van specifieke voordelen voor donateurs, dan zal een verandering in de subsidies het geefgedrag niet sterk beïnvloeden. Traditioneel ligt in het onderzoek naar het effect van overheidssubsidie op geefgedrag een sterke nadruk op de motivatie van gevers.

In *Geven in Nederland 2013* hebben we onderzocht hoe Nederlanders denken te zullen reageren op bezuinigingen door de overheid (Bekkers & Mariani, 2012; Bekkers & De Wit, 2014). 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 *Geven in Nederland 2013* werd afgenomen, bijna 60% met ‘helemaal oneens’ (14%) of ‘oneens’ (45%). Slechts 5% was het eens met de stelling. Een specificatie naar sectoren liet zien dat cultuur een van de weinige sectoren was waarin een bezuiniging door de overheid vaker de reactie ‘dan ga ik zelf meer geven’ opleverde dan de reactie ‘dan ga ik zelf minder geven’. Het gaat echter om kleine percentages: de overgrote meerderheid van respondenten zei de giften niet aan te passen. Slechts 6% zei meer te gaan geven na bezuinigingen op cultuur. Dit percentage was hoger onder de huishoudens die aan cultuur gaven. Daarvan zei 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 was de giften te verhogen 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.

De motivatie van gevers is echter geen vaststaand gegeven. Culturele instellingen kunnen de motieven van donateurs beïnvloeden door de manier waarop zij informatie geven over subsidies en fiscale steun door de overheid. Zo is bekend dat de presentatie van de giftenaftrek als een korting op de prijs van een gift het geefgedrag veel minder sterk verhoogt dan een presentatie als een verdubbeling van de gift door de overheid (Bekkers, 2006, 2015; Scharf & Smith, 2015). De meeste culturele instellingen lijken zich echter van deze effecten nauwelijks bewust te zijn, of gebruiken deze kennis niet in hun fondsenwerving.

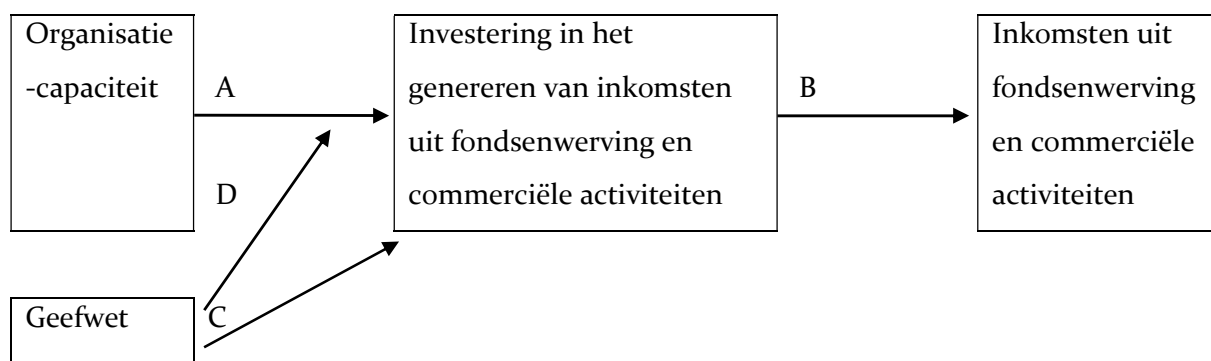
Als we alle factoren uit bovenstaande paragraaf bij elkaar nemen, is onze verwachting dat in 2013 geen positief volume-effect van de multiplier zichtbaar zal zijn en evenmin een verdringingseffect. Veel culturele instellingen hebben wijselijk gewacht met promotie van de multiplier tot zeker was dat de regeling geen ongeoorloofde staatssteun vormde. In het kalenderjaar 2013, het jaar waarover we in *Geven In Nederland 2015* hebben gemeten, zal het geefgedrag door de multiplier naar verwachting nog niet sterk gegroeid zijn. Als er veranderingen in het geefgedrag optreden, zullen zij waarschijnlijk een andere verklaring hebben, zoals een naijlend crisis-effect, 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. Daarom hebben we in 2015 een extra meting uitgevoerd die betrekking had op het kalenderjaar 2014. Als de bekendheid van de multiplier een belangrijke factor is, dan valt te verwachten dat het effect ervan in 2014 wat meer uitgekristalliseerd zal zijn en beter zichtbaar wordt in het geefgedrag van huishoudens en bedrijven.

1.4. Verwachtingen over culturele instellingen

Voor het onderzoek naar veranderingen in het gedrag van culturele instellingen zijn op basis van literatuuronderzoek en voorgesprekken met directeuren verwachtingen geformuleerd. We gaan in dit hoofdstuk niet uitgebreid in op de literatuur, maar geven de verwachtingen weer in de vorm van een model (figuur 1.2).

Het model visualiseert vier brede verwachtingen. Ten eerste geeft het model de verwachting weer dat de organisatiecapaciteit van instellingen de hoogte van investeringen in fondsenwerving en het verwerven van inkomsten uit fondsenwerving en commerciële activiteiten bepaalt (pijl A). Deze verwachting is gebaseerd op onderzoek naar het strategisch management van non-profitorganisaties, met name in de Verenigde Staten (Carmeli and Tishler, 2004; Leroux, 2005). De hoogte van deze investeringen bepalen vervolgens de hoogte van de inkomsten uit fondsenwerving en commerciële activiteiten (pijl B). Investering in de vorm van tijd, mankracht, financiële middelen en expertise kan zorgen voor een betere prestatie inhoudelijk en financieel. Deze verwachting is gebaseerd op studies naar de invloed van marktorientatie, de leeroriëntatie en de houding ten opzichte van innovatie op de financiële prestatie van non-profitorganisaties (Arnold and Tapp, 2003; Garrido and Camarero, 2010). Ten derde visualiseert het model de verwachting dat de invoering van de Geefwet de mogelijkheden voor instellingen heeft vergroot om te investeren in commerciële inkomsten en fondsenwerving (pijl C). De Geefwet heeft via de multiplier de fiscale voordelen voor bijdragen aan culturele instellingen verruimd, maar de Geefwet heeft ook de mogelijkheden voor culturele instellingen om inkomsten te genereren uit commerciële activiteiten verruimd.

Figuur 1.2. Model van verwachtingen over inkomsten uit fondsenwerving en commerciële activiteiten van culturele instellingen



Ten slotte geeft het model de verwachting weer dat de Geefwet de investeringen in het genereren van inkomsten met name verhoogt onder instellingen met meer organisatiecapaciteit (pijl D). De organisaties die voor de invoering van de Geefwet al bezig waren met het genereren van eigen inkomsten, hebben in de regel al meer organisatiecapaciteit om hier ook weer in te investeren dan de instellingen die voor de invoering nog niet bezig waren met het genereren

van eigen inkomsten. Deze instellingen hebben minder organisatiecapaciteit en kunnen dus ook minder investeren in het genereren van eigen inkomsten. Hierdoor zullen zij ook minder tot geen positief effect ervaren van de Geefwet en de multiplier. Dit wordt ook wel het *Mattheüeffect* genoemd (Merton, 1968) naar de passage uit het Evangelie van Mattheüs (13:12 en 25:29): “Want wie heeft zal nog meer krijgen, en wel in overvloed, maar wie niets heeft, hem zal zelfs wat hij heeft nog worden ontnomen”. Het recente sectorrapport *Cultuur in Beeld* van het ministerie van OCW benoemt dit effect eveneens maar stelt nog geen duidelijk Mattheüeffect vast (OCW, 2015, p. 31-32). De WRR (2015, p. 46), het CBS (2015) en Gielen & Van Asselt (2015) zien er tekenen van in de culturele sector. Tot nu toe is het Mattheüeffect echter alleen onderzocht onder een klein aantal instellingen uit de gegevensbank van OCW die structureel subsidie ontvangen van het rijk, de cultuurfondsen of de grote gemeenten (G9). Het huidige onderzoek verbreedt de blik naar alle culturele instellingen in Nederland.

Het is ook belangrijk om te zien welke verwachtingen *niet* in het model zijn opgenomen. We verwachten dat de invoering van de Geefwet niet direct de organisatiecapaciteit van instellingen of de inkomsten uit fondsenwerving of commerciële inkomsten heeft verhoogd. De Geefwet geeft instellingen meer mogelijkheden, maar niet meer subsidie, meer personeel of kennis en expertise op het terrein van fondsenwerving of commerciële activiteiten. Naast de invoering van de Geefwet heeft het ministerie van OCW wel het Programma Ondernemerschap Cultuur opgezet. Dit programma omvat onder meer het leerprogramma ‘Leiderschap in Cultuur’ en het trainings- en coachingsprogramma ‘Wijzer Werven’. Het programma had als doel om het ondernemerschap in de sector te versterken. Daarom is in de figuur geen directe invloed van de Geefwet op de organisatiecapaciteit en de inkomsten weergegeven.

Kort na de invoering van de Geefwet publiceerde Van Vijfeijken (2013) een rapport waarin verslag wordt gedaan van onderzoek naar het bewustzijn van de mogelijkheden van de wet door culturele instellingen. Studenten in de master fiscaal recht van de Universiteit van Tilburg bezochten de websites van 424 culturele instellingen. Slechts 10% van de instellingen vermeldde de ANBI-status op de website (Van Vijfeijken, 2013, p.32). De Geefwet werd nog minder vaak vermeld: slechts 8% van de instellingen gaf er informatie over op de website. In een enquête onder deze instellingen, waarop 82 reacties van ANBI’s binnenkwamen, zei de helft niet actief te communiceren over de Geefwet en twee derde de multiplier niet onder de aandacht van potentiële gevers te brengen. In het onderzoek onder culturele instellingen zullen we bezien of deze situatie intussen is verbeterd.

1.5. Opzet van het onderzoek

Het onderzoek zal bestaan uit twee delen: een deelonderzoek naar geefgedrag door burgers en bedrijven, en een deelonderzoek naar fondsenwerving door culturele instellingen. In bijlage 1 staat een beschrijving van de gebruikte gegevens en methoden van onderzoek.

Kort samengevat: de resultaten in hoofdstuk twee zijn gebaseerd op gegevens van grote steekproeven Nederlandse huishoudens, vermogende particulieren en bedrijven, die online zijn ondervraagd over hun geefgedrag in de jaren 2011, 2013 en 2014. Voor de steekproeven in het deelonderzoek naar geefgedrag is gestreefd naar minimaal 1.000 ondervraagden. Een overzicht van de aantallen waarnemingen per steekproef is weergegeven in tabel 1.3.

Tabel 1.3. Steekproeven

	Over 2011	Over 2012	Over 2013	Over 2014
<i>Deelonderzoek geefgedrag</i>				
Huishoudens	2.193	-	980	1.001
Bedrijven	1.164	-	1.201	1.115
Vermogende Nederlanders	1.307	-	1.356	863
<i>Deelonderzoek fondsenwerving</i>				
Culturele instellingen	-	1.200	1.200	512

1.5.1. Deelonderzoek Geefgedrag

In het deelonderzoek naar geefgedrag van burgers en bedrijven zullen gegevens worden geanalyseerd uit het VU-onderzoek *Geven in Nederland* over de jaren 2011, 2013 en 2014. Het jaar 2011 geldt als nulmeting, omdat dit voorafgaat aan de invoering van de Geefwet. Het jaar 2013 is het eerste jaar waarin een verandering door de invoering van de Geefwet zichtbaar zou kunnen worden. Omdat de Europese Commissie pas in maart 2013 goedkeuring gaf voor de multiplier voor giften aan cultuur en het geefgedrag in 2013 naar verwachting nog niet sterk veranderd zal zijn, is een extra meting gehouden die betrekking heeft op het kalenderjaar 2014. Normaal worden om het jaar gegevens verzameld over het geefgedrag van Nederlanders. De extra meting maakt het mogelijk om de veranderingen in het geefgedrag over een wat langere periode te bestuderen.

In het onderzoek naar geefgedrag krijgt een groep donateurs bijzondere aandacht. Dit zijn vermogende Nederlanders. Van de gehele Nederlandse bevolking geeft ongeveer 9% aan kunst en cultuur. Onder vermogende Nederlanders is dit naar schatting 34%, ruim drie keer zo veel, zo blijkt uit ons eerdere onderzoek naar geefgedrag van vermogende Nederlanders. Ook de bedragen die vermogende Nederlanders doneren aan kunst en cultuur (gemiddeld €540) zijn een veelvoud van de bedragen die door een representatieve steekproef Nederlanders worden gegeven (gemiddeld €34). Vermogende Nederlanders maken bovendien veel vaker gebruik van de giftenaftrek. Het geefgedrag van vermogende Nederlanders zal daarom waarschijnlijk sterker beïnvloed worden door de Geefwet. Als de multiplier voor cultuur een effect heeft, dan is dit effect waarschijnlijk het beste te zien onder vermogende Nederlanders. Het is daarom van belang om specifiek onder vermogende Nederlanders de veranderingen in het geefgedrag in kaart te brengen. Omdat in representatieve steekproeven zich slechts kleine aantallen vermogende Nederlanders bevinden, is in 2012 over het kalenderjaar 2011 een aanvullende steekproef van vermogende Nederlanders ondervraagd met dezelfde vragenlijst als het kerngedeelte van het *Geven in Nederland* onderzoek.

1.5.2. Deelonderzoek culturele instellingen

In het deelonderzoek naar culturele instellingen zijn alle culturele instellingen die geregistreerd staan bij de Belastingdienst als Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI) benaderd met een uitnodiging voor het onderzoek. Van de culturele organisaties is in kaart gebracht in welke mate zij in de jaren 2012, 2013 en 2014 actief zijn geweest in fondsenwerving en op welke wijze zij aan fondsenwerving hebben gedaan. Het onderzoek besteedt speciale aandacht aan de wijze waarop de culturele organisaties de mogelijkheden die de Geefwet biedt onder de aandacht van potentiële donateurs heeft gebracht. Daarnaast is in het onderzoek in kaart gebracht hoe de fondsenwerving is georganiseerd: 'in huis' of extern, hoeveel personeel wordt ingezet, en welke middelen ervoor worden ingezet. Crowdfunding platforms zoals CineCrowd en voordekunst lijken langzaam een steeds groter succes te worden (Bekkers, Van Teunenbroek, Borst, Koren & Keuper, 2015). Hoeveel instellingen maken gebruik van deze nieuwe manier van fondsenwerving? De inzet op fondsenwerving zal in verband gebracht worden met kenmerken van de organisaties, waaronder de leeftijd en de omvang van de organisatie, kenmerken van de activiteiten en producten van de organisatie, en kenmerken van de doelgroep waar de organisatie zich op richt.

1.5.3. Beperkingen

Er zijn vier complicerende factoren die een zuivere schatting van de effecten van de Geefwet bemoeilijken.

1. *Bezuinigingen.* Een eerste complicerende factor is de gelijktijdige bezuiniging op subsidies aan culturele instellingen door de landelijke overheid en door provincies en gemeenten. De te verwachten toename in het particuliere geefgedrag is naar verwachting slechts een fractie van de totale omvang van de bezuinigingen. De landelijke bezuinigingen bedragen €200 miljoen. Voor donateurs creëren de bezuinigingen enerzijds het bewustzijn dat er een grotere behoefte is aan giften. Anderzijds kunnen bezuinigingen een gevoel van verplichting creëren, dat averechts werkt op de geefbereidheid. Dat de bezuiniging samenvalt met de invoering van de Geefwet maakt het moeilijk om de gedragseffecten van de Geefwet te isoleren.
2. *Crisis.* Een tweede complicerende factor die een schatting van het effect van de Geefwet bemoeilijkt, is de economische crisis. Het is goed mogelijk dat er in 2012 en 2013 een algemene afname in de geefbereidheid optreedt die het gevolg is van de economische recessie. De relatieve ontwikkeling in het geefgedrag aan de sector kunst en cultuur ten opzichte van andere sectoren is daarom het relevante criterium voor toetsing van theorieën over geefgedrag.
3. *Deels retrospectief onderzoek.* Een derde complicerende factor die een schatting van het effect van de Geefwet bemoeilijkt, is gelegen in het feit dat een deel van de gegevens over geefgedrag uit retrospectieve vragen bestaat. Het onderzoek onder de brede steekproef van huishoudens is prospectief en longitudinaal van aard. Deze opzet biedt de beste mogelijkheden om veranderingen in het geefgedrag binnen huishoudens te kunnen onderzoeken. Dit was niet mogelijk voor vermogende Nederlanders. Om de respons onder vermogende Nederlanders op peil te houden is medewerking aan het onderzoek anoniem gehouden. Daardoor is het niet mogelijk om dezelfde respondenten later nog eens te onderzoeken. Wel kunnen we retrospectieve informatie gebruiken: de groep vermogende Nederlanders heeft gerapporteerd hoe het geefgedrag is veranderd ten opzichte van het voorafgaande jaar.
4. *Spreiding in geefgedrag.* Een vierde 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. We hebben zogenaamde power analyses gemaakt van de effectgrootte die bereikt moet worden in het onderzoek om met voldoende zekerheid te kunnen zeggen dat het gebruik van de giftenaftrek en het geefgedrag inderdaad is toegenomen (zie bijlage 1).

De aanpak die we in dit onderzoek volgen om de veranderingen in het gedrag van instellingen in kaart te brengen, is de volgende. In een enquête onder culturele instellingen hebben we gevraagd naar de inkomsten uit fondsenwerving en commerciële activiteiten en de investeringen die hiervoor gedaan zijn in 2012, 2013 en 2014. Een vergelijking tussen deze jaren geeft een beeld van hoe het gedrag van instellingen en de financiële resultaten daarvan zijn veranderd na de invoering van de Geefwet. We doen bovendien een tweede vergelijking, namelijk tussen instellingen die niet of nauwelijks de mogelijkheden van de Geefwet onder de aandacht van hun doelpubliek hebben gebracht en instellingen die daar wel actief mee bezig geweest zijn. Omdat we niet kunnen observeren hoe het met de instellingen gegaan zou zijn als de Geefwet in het geheel niet was ingevoerd vergelijken we de instellingen die hun gedrag niet hebben veranderd – alsof de Geefwet niet is ingevoerd – met de instellingen die geprobeerd hebben hun inkomsten te verhogen door van de mogelijkheden van de Geefwet gebruik te maken. De vergelijking van instellingen leert bovendien welke instellingen sterker gemotiveerd en beter in staat zijn geweest om de mogelijkheden van de Geefwet te gebruiken.

In de komende hoofdstukken bespreken we de resultaten van het onderzoek, te beginnen met het geefgedrag van huishoudens, vermogende particulieren en bedrijven. Daarna bespreken we de resultaten van het onderzoek onder culturele instellingen.

Hoofdstuk 2 – Geefgedrag aan cultuur

In dit hoofdstuk beantwoorden we twee vragen:

1. Hoe is het geefgedrag van particulieren en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goededoelenorganisaties veranderd na de invoering van de multiplier?
2. Welke ontwikkelingen zijn te verwachten in het geefgedrag?

We brengen de 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 gehele Nederlandse bevolking gaf in 2011 9% aan kunst en cultuur. Onder vermogende Nederlanders was dit naar schatting 34%, ruim drie keer zo veel. Ook de bedragen die vermogende Nederlanders doneren aan kunst en cultuur (gemiddeld €540) zijn een veelvoud van de bedragen die door een representatieve steekproef van alle Nederlanders werden gegeven (gemiddeld €34). Deze bedragen nemen we als basis. Hoe zijn deze bedragen veranderd in 2013 en 2014?

2.1. Giften aan cultuur door huishoudens

Het blijkt dat het geven aan cultuur onder de Nederlandse bevolking als geheel tussen 2011 en 2013 niet is toegenomen (zie tabel 2.1). Het percentage van de huishoudens dat geld geeft aan cultuur was in 2013 net als in 2011 11%. In 2014 geeft 10% van de huishoudens aan cultuur. Het percentage dat aan lokale culturele instellingen geeft, lijkt wat te stijgen, maar blijft laag (4% in 2014). Het totaalbedrag aan giften aan cultuur is eerder afgenomen dan gestegen. In 2014 ligt het totaalbedrag weer wat hoger, maar nog steeds onder het niveau van 2011. De stijging in de giften aan cultuur doet het aandeel van cultuur in de totale giften echter niet toenemen.

De helft van de respondenten die aan cultuur hebben gegeven, gaf in 2014 minder dan €10, net als in 2011. In 2013 was dit wat lager. 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.⁵ De hoogte van dit bedrag is echter wel meer dan 16 keer zo hoog als het hoogste bedrag dat in 2011 aan giften werd gerapporteerd in de sector cultuur. Deze

⁵ De respondent heeft dit bedrag ook op een controlevraag na de melding dat het een groot bedrag betreft ingevuld.

ene respondent is daarom 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. In 2014 bevatten de gegevens over giften aan cultuur geen grote uitschieters.

Tabel 2.1. *Giften van huishoudens aan cultuur in de vorm van geld*

	2011	2013	2014
Percentage dat geld geeft aan cultuur	11	11	10
Percentage dat geeft aan lokale culturele instellingen	3	4	4
Mediaan onder de huishoudens die aan cultuur geven	€10	€8	€10
Hoogste gift aan cultuur	€550	€9.000	€825
Op één na hoogste gift aan cultuur	€425	€625	€250
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder alle huishoudens	€3,2	^a €2,4	^b €2,7
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder huishoudens die aan cultuur geven	€32	^a €24	^b €28
Totaal bedrag aan giften	€203	^a €186	^b €198
Aandeel cultuur in totale giften	1,6%	^a 1,4%	^b 1,4%

^a 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.

^a Exclusief twee uitschieters van €9.300 en €13.071. Omdat deze respondenten geen grote bedragen aan cultuur geven beïnvloeden deze uitschieters het gemiddelde van giften aan cultuur nauwelijks.

Voor een deel van de respondenten uit het *Geven in Nederland* onderzoek die aan meerdere edities hebben meegedaan, kunnen we bepalen hoe de giften aan cultuur veranderd zijn. Helaas zijn deze longitudinale groepen niet geheel representatief voor de Nederlandse bevolking, omdat de respondenten meer geven aan cultuur dan de groepen die slechts aan één editie van het onderzoek meededen. Dit maakt de longitudinale groep overigens wel interessanter voor het analyseren van veranderingen. Ook in de longitudinale groep blijkt dat giften aan cultuur (exclusief de uitschieter) van 2011 naar 2013 wat gedaald zijn, hoewel het verschil niet significant is. Van 2013 naar 2014 is nauwelijks verandering te zien.

Tabel 2.2. *Giften van huishoudens aan cultuur in de vorm van goederen*

	2011	2013	2014
Percentage dat goederen geeft aan cultuur	0,4	0,5	0,8
Mediaan onder de huishoudens die aan cultuur geven	€10	€30	€35
Hoogste gift aan cultuur	€200	€125	€100
Op één na hoogste gift aan cultuur	€25	€60	€75
Gemiddelde waarde van goederen gedoneerd aan cultuur onder alle huishoudens	€0,24	€0,18	€0,31
Gemiddelde waarde van goederen gedoneerd aan cultuur onder huishoudens die aan cultuur geven	€39	€39	€49
Totale waarde van gedoneerde goederen	€39	€42	€53
Aandeel cultuur in totale waarde gedoneerde goederen	0,6%	0,4%	0,6%

Tabel 2.2. laat zien dat huishoudens nauwelijks giften aan cultuur doen in de vorm van goederen en dat deze in de regel van weinig waarde zijn. We zien evenmin een substantiele verandering in de giften van goederen aan cultuur tussen de jaren 2011 en 2014.

2.1.1. Gebruik van de giftenaftrek door huishoudens

Tabel 2.3 laat zien dat slechts weinig huishoudens in de steekproef zeggen de giftenaftrek te gebruiken. In elk van de jaren is dit ongeveer één op de tien huishoudens. Het gebruik van de giftenaftrek is na de invoering van de multiplier niet toegenomen. De gemiddelde waarde van de aftrekpost vertoont in tabel 2.4 schommelingen, met in 2013 een daling ten opzichte van 2011, waarna de waarde in 2014 weer stijgt. Deze schommelingen worden waarschijnlijk door steekproeffluctuatie veroorzaakt: in de longitudinale groep zijn de bedragen in alle jaren namelijk ongeveer gelijk (zie tabel 2.5).

We zien in tabel 2.4. dat de verhoogde aftrekbaarheid van giften aan cultuur niet is gevolgd door een hoger totaalbedrag aan giften door huishoudens die de giftenaftrek gebruiken. In 2013 ligt de totale waarde van giften onder de huishoudens die giftenaftrek gebruiken wat lager dan in 2011 en 2014. Deze ‘dip’ is waarschijnlijk opnieuw te wijten aan steekproeffluctuatie. De resultaten in tabel 2.6 voor de longitudinale groep laten namelijk geen grote daling in de giften

in 2013 zien. Dat de totale giften in deze steekproef niet zijn toegenomen, betekent dat de multiplier in de Geefwet voor huishoudens vooralsnog geen positief volume-effect heeft gehad.

Tabel 2.3. Gebruik van de giftenaftrek door huishoudens

	2011	2013	2014
Doet geen aangifte	11	9	9
Kent de regeling niet	7	8	10
Vindt het niet nodig	17	13	13
Haalt de drempel niet	54	60	58
Gebruikt giftenaftrek	12	10	10
Heeft periodieke gift afgetrokken	/	4	2
Hoogste waarde van de aftrekpost	€13.500	€9.000	€9.500
Op één na hoogste waarde van de aftrekpost	€9.000	€5.312	€5.500
Mediane hoogte van de aftrekpost	€898	€500	€852
Gemiddelde hoogte van de aftrekpost	€1.416	€980	€1.266

/ Niet bekend

Tabel 2.4. Giften door huishoudens naar gebruik van de giftenaftrek

	2011	2013	2014
Cultuur			
Geen giftenaftrek	2	2	2
Wel giftenaftrek	12	^a 15	17
Totale giften			
Geen giftenaftrek	109	115	106
Wel giftenaftrek	1128	999	1219

^a Exclusief de uitschieter van €9.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €100 in 2013.

Tabel 2.5. laat ook zien dat de verhoogde aftrekbaarheid van giften aan cultuur ook in de longitudinale groep niet is gevolgd door een hoger totaalbedrag aan giften door huishoudens

die de giftenaftrek gebruiken. Blijkbaar heeft de multiplier in de Geefwet culturele giften nog niet geleid tot een verhoging van de giften aan cultuur.

Tabel 2.5. Totale giften door huishoudens naar veranderingen in het gebruik van de giftenaftrek (longitudinale groep, $n = 485$)^a

	2011	2013	2014
Trekt in geen enkel jaar giften af ($n = 399$)	111	102	100
Is gestopt giften af te trekken ($n = 23$)	327	317	204
Is giften af gaan trekken ($n = 16$)	327	190	477
Trekt in alle jaren giften af ($n = 47$)	1306	1358	1339

^a Het aantal waarnemingen in deze tabel is kleiner dan in tabel 2.6. doordat niet alle respondenten een bedrag aan giften in alle sectoren hebben genoemd

We zien dit nog beter in tabel 2.6, waarin alleen de giften aan cultuur zijn weergegeven. Ook de giften aan cultuur blijken niet te zijn gestegen onder de huishoudens die de giftenaftrek gebruiken. Er heeft zich dus evenmin een verdringingseffect voorgedaan. Het was mogelijk geweest dat de totale giften niet waren gestegen maar de culturele wel. Dat blijkt niet het geval.

Tabel 2.6. Giften aan cultuur door huishoudens naar veranderingen in het gebruik van de giftenaftrek (longitudinale groep, $n = 492$)

	2011	2013	2014
Trekt in geen enkel jaar giften af ($n = 401$)	3	2	3
Is gestopt giften af te trekken ($n = 23$)	2	4	1
Is giften af gaan trekken ($n = 18$)	2	6	0
Trekt in alle jaren giften af ($n = 50$)	15	^a 23	23

^a Exclusief de uitschieter van €9.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €204 in 2013.

2.1.2. Kennis van de giftenaftrek

Om de mate van kennis van de giftenaftrek en de Geefwet onder de respondenten vast te stellen, legden we hen een vraag voor over de verandering die de Geefwet heeft veroorzaakt in de aftrekbaarheid van giften aan culturele instellingen. Bij deze vraag moesten de respondenten één antwoord kiezen. Deze vraag is in 2014 op basis van toeval aan de ene helft van de respondenten wat anders gesteld dan aan de andere helft. De eerste versie, die ook in 2013 aan

de respondenten werd voorgelegd, was als volgt geformuleerd: “Per 1 januari 2012 is de Geefwet ingevoerd en zijn de regels voor aftrek van giften aan goededoelenorganisaties in de sector kunst en cultuur aangepast. Welke regel is volgens u nieuw?” Tabel 2.7 laat de resultaten zien.

Tabel 2.7. Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet

	2013	^a 2014
1. Giften aan kunst en cultuur zijn niet langer aftrekbaar.	45	46
2. Giften aan kunst en cultuur zijn verminderd aftrekbaar.	31	31
3. Giften aan kunst en cultuur zijn verhoogd aftrekbaar.	18	18
4. Giften aan kunst en cultuur worden nu verdubbeld door de overheid.	6	6

^a Door afronding op hele getallen komt het totaal voor 2014 niet exact op 100 uit

Omdat de formulering van deze vraag niet helemaal zuiver was, is in 2014 aan de helft van de respondenten een tweede versie voorgelegd: “Per 1 januari 2012 is met de Geefwet de zogenaamde multiplier ingevoerd, waarmee de regels voor aftrek van giften aan goededoelenorganisaties in de sector kunst en cultuur zijn aangepast. Welke regel is volgens u nieuw voor particulieren die geven aan Algemeen Nut Beogende Instellingen (ANBI’s) in de culturele sector?” Ook bij deze vraag moesten de respondenten één antwoord kiezen. Deze formulering is beter omdat de Geefwet de aftrekbaarheid van giften aan kunst en cultuur niet voor alle gevers en voor alle instellingen op dezelfde manier heeft veranderd. Door in plaats van ‘kunst en cultuur’ de formulering ‘door particulieren aan culturele ANBI’s’ te gebruiken heeft de vraag wel een eenduidig juist antwoord gekregen: 3, verhoogd aftrekbaar. Dit antwoord is in de tweede versie (zie tabel 2.8) iets vaker gegeven, ten koste van antwoord 1. Ook in de verbeterde formulering is dit echter nog niet het meest gekozen antwoord.

Binnen de longitudinale groep kunnen we zien hoe de giften aan cultuur sinds 2011 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 en 2014 meer zouden gaan geven dan zij in 2011 deden. Dat blijkt inderdaad het geval, zo laat tabel 2.9. zien.

Tabel 2.8. Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet

	‘aan kunst en cultuur’	‘door particulieren aan culturele ANBI’s’
1. Giften zijn niet langer aftrekbaar.	46%	37%
2. Giften zijn verminderd aftrekbaar.	31%	33%
3. Giften zijn verhoogd aftrekbaar.	18%	22%
4. Giften worden nu verdubbeld door de overheid.	6%	8%

Om te beginnen blijkt de ‘vrijgevige’ groep die het met de stelling (helemaal) eens was in 2012 klein te zijn ($n = 28$; 6% van de longitudinale groep). Daarnaast blijkt dat de vrijgevige groep in 2011 al meer aan cultuur gaf (deze groep gaf gemiddeld €29) dan de respondenten die geen uitgesproken mening had of het met die stelling (helemaal) oneens waren, deze groepen gaven gemiddeld €3 en €5 aan cultuur). Ten slotte blijkt dat de groep respondenten die in 2012 zei de giften te gaan verhogen als de overheid zou bezuinigen, de giften aan cultuur in 2013 nog niet heeft verhoogd, maar in 2014 wel. Het verschil is in absolute zin niet heel groot, maar relatief gesproken wel (+44%). Voorzichtigheid is geboden bij de interpretatie van deze cijfers, omdat het om kleine aantallen gaat. Het verschil is statistisch gesproken dan ook niet significant.

Tabel 2.9. Giften van geld door huishoudens afhankelijk van opvattingen over de stelling “Als de overheid gaat bezuinigen op maatschappelijke organisaties ga ik zelf meer geven” (longitudinale groep, $n = 485$ tot 497)

	Cultuur			Totale giften		
	2011	2013	2014	2011	2013	2014
(Helemaal) mee oneens ($n = 278$)	3	35	2	185	181	182
Noch mee eens, noch mee oneens ($n = 191$)	5	4	4	298	308	311
(Helemaal) mee eens ($n = 28$)	29	27	39	^a 636	^a 556	^a 476

^a Exclusief de uitschieter van €13,071 in 2014. Inclusief deze uitschieter zijn de gemiddelden voor de jaren 2011, 2013 en 2014 respectievelijk €643, €572 en €926.

2.2. Giften aan cultuur door vermogende particulieren

Vermogende Nederlanders geven vaker aan cultuur dan de Nederlandse bevolking als geheel. Het percentage dat zegt te geven aan cultuur lijkt tussen 2011 en 2013 bovendien wat te zijn gestegen (tabel 2.10), van 33% naar 36%. In 2014 is dit percentage niet verder gestegen.

Tabel 2.10. Giften van vermogende particulieren aan cultuur in de vorm van geld

	2009	2011	2013	2014
Percentage vermogende particulieren dat geeft aan cultuur	33	33	36 ^b	35
Mediaan onder de vermogende particulieren die aan cultuur geven	€65	€100	€100	€100
Hoogste gift aan cultuur door vermogende particulieren	€50.000	€100.000	€4.000.000	€17.000
Op één na hoogste gift aan cultuur door vermogende particulieren	€31.000	€63.000	€60.000	€16.425
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder alle vermogende particulieren	€170	^a €417	^b €270	€185
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder vermogende particulieren die aan cultuur geven	€512	^a €1.264	^b €742	€526
Totaalbedrag aan giften van vermogende particulieren	€2.610	^a €5.026	^b €2.568	€2.247
Aandeel cultuur in totale giften vermogende particulieren	6,5%	^a 8,3%	^b 10,5%	8,2%

^a 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.

^b Exclusief de uitschieter van €4.000.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €3.220 onder alle respondenten en €1.479 onder de huishoudens die aan cultuur geven.

Giften aan cultuur zijn ook bij vermogende particulieren in de regel relatief klein. De helft van de gevers aan cultuur gaf in 2014 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 zien we een uitschieter in de gegevens, al is die minder hoog (€100.000). Deze uitschieters

beïnvloeden het gemiddelde bedrag sterk. Als we deze uitschieters buiten beschouwing laten, zien we dat de hoogste gift in 2013 iets lager is dan in 2011. Zonder de uitschieters is het gemiddelde bedrag dat vermogende Nederlanders in 2013 geven aan cultuur ten opzichte van 2011 gedaald. In 2014 is de gemiddelde gift aan cultuur nog verder gedaald. Ook de hoogste gift en de op één na hoogste gift zijn in 2014 een stuk lager dan in eerdere jaren. Dat de mediaan niet is gedaald, betekent dat juist aan de bovenkant van de verdeling de giften aan cultuur lager zijn geworden. De daling van de waarde van giften is niet beperkt tot culturele instellingen. We zien 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. In 2014 is het totaalbedrag aan giften nog wat verder gedaald. Giften aan cultuur waren in 2013 wel hoger dan in 2009. Het aandeel van giften aan cultuur 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. In 2014 ligt het aandeel van giften aan cultuur weer op het niveau van 2011.

2.2.1. Perceptie van de Geefwet en het geefgedrag van de vermogende Nederlander

Hoe bekend is de multiplier in de Geefwet onder vermogende particulieren?

Tabel 2.11. Vragen over de Geefwet

	2012	2014	2015
Giften aan cultuur zijn niet langer aftrekbaar	21	26	24
Giften aan cultuur zijn verminderd aftrekbaar	26	25	21
Giften aan cultuur zijn verhoogd aftrekbaar	47	44	46
Giften aan cultuur worden verdubbeld door de overheid	6	6	9

Tabel 2.11. laat zien dat in 2012 bijna de helft van de vermogende Nederlanders die aan het onderzoek deelnam, antwoordde dat giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar zijn geworden. In 2014 was dit percentage iets lager; in 2015 ligt het weer op het oude niveau. Het percentage dat zegt dat giften aan cultuur verminderd aftrekbaar zijn geworden, is gedaald van iets meer dan een kwart naar iets meer dan een vijfde. Ongeveer een kwart zegt dat giften aan cultuur niet langer aftrekbaar zijn. Het percentage respondenten dat zegt dat giften aan cultuur worden

verdubbeld door de overheid is in 2015 wat gestegen. Dit was ongeveer 6%, en is gestegen naar 9%.

In tabel 2.12. is te zien dat de aangepaste formulering die we eerder bij tabel 2.9 hebben besproken een iets groter percentage oplevert dat een verhoging van de aftrekbaarheid waarneemt. De stijging komt met name uit de categorie respondenten die waarnemen dat giften aan cultuur in het geheel niet meer aftrekbaar zijn.

Tabel 2.12. Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet

	‘aan kunst en cultuur’	‘door particulieren aan culturele ANBI’s’
1. Giften zijn niet langer aftrekbaar.	24	16
2. Giften zijn verminderd aftrekbaar.	21	23
3. Giften zijn verhoogd aftrekbaar.	46	52
4. Giften worden nu verdubbeld door de overheid.	9	10

2.2.2. Gebruik van de giftenaftrek door vermogende Nederlanders

Vermogende particulieren gebruiken vaker de giftenaftrek dan niet-vermogende particulieren, ook al blijft het een minderheid die giften aftrekt, zo laat tabel 2.13 zien. In 2014 gaf 44% aan de drempel niet te halen, een lichte stijging ten opzichte van de jaren ervoor. Deze stijging is consistent met de daling in het totaalbedrag aan giften die we in tabel 2.11 hebben gezien. Het percentage dat zegt dat het ‘niet nodig’ is giften af te trekken daalt licht. In tegenstelling tot het Verenigd Koninkrijk (Scharf & Smith, 2009) zeggen vermogende particulieren in Nederland nauwelijks de regeling niet te kennen. Het gebruik van de giftenaftrek is licht gestegen in 2014. De waarde van de giften die zijn afgetrokken, is echter stelselmatig gedaald in de afgelopen jaren. De helft van de vermogende particulieren trok in 2014 giften af van minder dan €925, terwijl dat in voorgaande jaren nog meer dan €1.200 was. Het gemiddelde van de waarde van afgetrokken giften is ook sterk afgenomen. Opvallend is dat het gebruik van de periodieke gift, die in 2014 ook zonder notariële akte gedaan kan worden, eveneens is afgenomen. De vergemakkelijking van de mogelijkheid tot aftrek van periodieke giften heeft dus onder de respondenten in het onderzoek vooralsnog niet geleid tot een toename in het gebruik ervan.

De cijfers in tabel 2.14. ten slotte laten zien dat giften aan cultuur zowel daalden onder vermogende particulieren die geen gebruik maken van de giftenaftrek als ook onder degenen

die de giftenaftrek wel gebruiken. Deze daling is overigens niet uniek voor cultuur, maar ook te zien voor andere doelen. De verhoogde aftrek voor giften aan cultuur heeft deze daling in de giften echter evenmin kunnen keren.

Tabel 2.13. Gebruik van de giftenaftrek door vermogende particulieren

	2011	2013	2014
Doet geen aangifte	1	2	2
Kent de regeling niet	6	6	3
Vindt het niet nodig	13	14	9
Haalt de drempel niet	39	36	44
Gebruikt giftenaftrek	41	36	42
Heeft periodieke gift afgetrokken	/	45	33
Hoogste waarde van de aftrekpost	€310.000	€9.000	€63.000
Op één na hoogste waarde van de aftrekpost	€252.000	€5.312	€50.000
Mediane hoogte van de aftrekpost	€1.200	€1.283	€925
Gemiddelde hoogte van de aftrekpost	€6.269	€4.708	€3.270

/ Niet bekend

Tabel 2.14. Giften door vermogende particulieren naar gebruik van de giftenaftrek

	2011	2013	2014
Cultuur			
Geen giftenaftrek	81	^c 104	44
Wel giftenaftrek	^a 943	599	417
Totale giften			
Geen giftenaftrek	2.911	^d 933	760
Wel giftenaftrek	^b 8.320	5.639	4.303

^a Exclusief de uitschieter van €100.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €1.137.

^b Exclusief de uitschieter van €100.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €8.746.

^c Exclusief de uitschieter van €4.000.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €4.911.

^d Exclusief de uitschieter van €7.521.000. Inclusief deze uitschieter is het gemiddelde €9.971.

2.3. Giften aan cultuur door bedrijven

Bedrijven zijn in 2014 flink meer gaan bijdragen aan cultuur, zo laat tabel 2.15. zien. In 2013 zagen we nog een daling in de waarde van de giften en sponsoring van culturele instellingen door bedrijven. De stijging in 2014 is flink. Met name het bedrag aan sponsoring van cultuur zien we omhoog gaan. In 2014 wordt de waarde van sponsoring door bedrijven geschat op €198 miljoen. Nadere analyse leert dat de flinke stijging vanaf €59 miljoen in 2013 niet wordt veroorzaakt door een paar uitschieters. Meer bedrijven zijn aan sponsoring van cultuur gaan doen en met name voor bedragen van boven de €1.000. Omdat het totaalbedrag aan sponsoring door bedrijven aan alle doelen ongeveer gelijk is gebleven is het aandeel van cultuur in het totale sponsorbudget van bedrijven ook sterk gestegen, van 7% naar 23%.

Tabel 2.15. Bijdragen van bedrijven in de vorm van giften en sponsoring aan cultuur (in miljoenen €)

	Totaal			Sponsoring			Giften		
	2011	2013	2014	2011	2013	2014	2011	2013	2014
Cultuur	124	80	239	108	^a 59	^b 198	16	21	41
Totale bijdragen	1363	1375	1525	960	886	^c 877	417	468	^d 648
Aandeel cultuur in totale bijdragen	9%	6%	16%	11%	7%	23%	4%	5%	6%

^a Exclusief uitschieter van €4,1 miljoen. Inclusief deze uitschieter zou het totaal op €373 miljoen uitkomen.

^b Exclusief uitschieter van €155.100 en sponsoring door een bedrijf dat €3,7 miljoen aan onderwijs en onderzoek sponsort. Inclusief deze uitschieters zou het totaal op €249 miljoen uitkomen.

^c Exclusief uitschieters van 155.100 voor cultuur en €3,7 miljoen aan onderwijs en onderzoek. Inclusief deze uitschieters zou het totaal op €1.724 miljoen uitkomen.

^d Exclusief de bedrijven die €155.100 aan cultuur sponsoren en €3,7 miljoen aan onderwijs en onderzoek. Inclusief deze uitschieters zou het totaal op €760 miljoen uitkomen.

De giften van bedrijven aan cultuur zijn ook sterk gestegen, van €21 miljoen in 2013 naar €41 miljoen in 2014. Omdat de giften aan andere doelen ook zijn gestegen is het aandeel van cultuur echter niet sterk gestegen.

We legden de bedrijven in het onderzoek ook de vraag voor: “In hoeverre is het voor uw bedrijf aantrekkelijk om bedrijfsevenementen te organiseren in samenwerking met culturele instellingen?” De resultaten staan in tabel 2.16. Slechts 6% antwoordde ‘aantrekkelijk’ (4,8%) of ‘zeer aantrekkelijk’ (1,2%). Meer dan de helft van de bedrijven zegt samenwerking met culturele

instellingen onaantrekkelijk of zeer onaantrekkelijk te vinden. Zij besteden dan ook nauwelijks giften en sponsorgelden aan cultuur. Opvallend is dat de grootste bedragen aan giften en sponsoring afkomstig zijn van bedrijven die samenwerking niet onaantrekkelijk, maar ook niet aantrekkelijk vinden. Het zijn dus niet de bedrijven die samenwerking met culturele instellingen (zeer) aantrekkelijk vinden die hen ook met de grootste giften en sponsorbedragen steunen.

Tabel 2.16. Giften van bedrijven naar interesse in samenwerking met culturele instellingen

	%	Giften in €		Sponsoring in €	
		Cultuur	Totaal	Cultuur	Totaal
(zeer) aantrekkelijk	6	6	153	33	105
Niet aantrekkelijk, niet onaantrekkelijk	36	29	302	200	460
Onaantrekkelijk	29	5	79	12	821
Zeer onaantrekkelijk	29	1	185	4	89
Totaal	100	41	719	249	1.475

Bovendien vroegen we de bedrijven net als de huishoudens en vermogende particulieren het juiste antwoord te kiezen op een kennisvraag over de Geefwet. We gebruikten de zuivere formulering (de tweede versie) en vervingen ‘particulieren’ door ‘bedrijven’. De respondenten uit het bedrijven onderzoek zijn niet goed op de hoogte van de verhoogde aftrekbaarheid die de Geefwet voor bedrijven heeft bewerkstelligd. Slechts een derde van de respondenten weet dat giften aan culturele ANBI’s verhoogd aftrekbaar zijn geworden. Bijna een kwart (24%) denkt dat giften aan culturele ANBI’s niet langer aftrekbaar zijn en nog eens 29% denkt dat giften aan culturele ANBI’s verminderd aftrekbaar zijn. De bekendheid van de verhoogde aftrekbaarheid onder bedrijven laat ernstig te wensen over (zie tabel 2.17).

Tabel 2.17. Antwoorden op kennisvraag over de Geefwet

	Bedrijven	Vermogende particulieren
1. Giften zijn niet langer aftrekbaar.	24	16
2. Giften zijn verminderd aftrekbaar.	29	23
3. Giften zijn verhoogd aftrekbaar.	33	52
4. Giften worden nu verdubbeld door de overheid.	13	10

Tabel 2.18 laat zien dat ook bedrijven die denken dat giften aan culturele ANBI's verminderd of zelfs niet langer aftrekbaar zijn aan culturele doelen geven en sponsoren. Bedrijven die deze onjuiste antwoorden geven, besteden zelfs een groter deel van hun sponsorgelden aan doelen op het terrein van cultuur dan bedrijven die het juiste antwoord geven. Het is mogelijk dat sommige van deze bedrijven giften en sponsoring aftrekken als bedrijfskosten. Voorlichting over de Geefwet zou voor deze bedrijven aanleiding kunnen zijn om de giften met fiscale steun verder te verhogen.

Tabel 2.18. Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet

	Giften in €		Sponsoring in €	
	Cultuur	Totaal	Cultuur	Totaal
1. Giften zijn niet langer aftrekbaar.	11	95	26	123
2. Giften zijn verminderd aftrekbaar.	8	319	43	373
3. Giften zijn verhoogd aftrekbaar.	14	233	91	1.052
4. Giften worden nu verdubbeld door de overheid.	7	113	89	176

Ten slotte blijkt dat bedrijven die samenwerking met culturele instellingen als aantrekkelijker beoordelen vaker het juiste antwoord weten op de vraag over de Geefwet (zie tabel 2.19).

Tabel 2.19. Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet naar aantrekkelijkheid van samenwerking met culturele instellingen (% van de bedrijven)

	Niet langer	Verminderd	Verhoogd	Verdubbeld
(zeer) aantrekkelijk	8	32	53	7
Niet aantrekkelijk, niet onaantrekkelijk	24	33	33	11
Onaantrekkelijk	24	30	37	9
Zeer onaantrekkelijk	28	24	27	21
Totaal	100	100	100	100

Opvallend is dat ook bedrijven die samenwerking met culturele instelling als (zeer) aantrekkelijk beoordelen even vaak denken dat giften aan culturele ANBI's verminderd aftrekbaar zijn als bedrijven die samenwerking als minder aantrekkelijk beoordelen. Ook voor deze bedrijven dient zich de mogelijkheid aan dat informatie over de verhoogde aftrekbaarheid

van giften aan culturele ANBI's de bijdragen door deze bedrijven zou kunnen verhogen. Voor bedrijven die tegen het maximum van €100.000 aan aftrek zitten werkt deze strategie echter niet.

2.4. Vooruitblik

Hoe zal het geefgedrag aan cultuur zich de komende jaren ontwikkelen? In deze paragraaf presenteren we gegevens over de geefintentie voor het komende jaar en de planning van nalatenschappen in testamenten onder vermogende particulieren.

2.4.1. Geefintentie

Met de geefintentie van vermogende particulieren is het voor de culturele sector al sinds 2012 niet zo positief gesteld (zie tabel 2.20).

Tabel 2.20. Geefintentie van vermogende particulieren op het terrein van cultuur in het komende jaar (%)

	2012	2014	2015
Ik ga minder geven aan cultuur	26	28	19
Ik blijf hetzelfde geven aan cultuur	71	68	78
Ik ga meer geven aan cultuur	4	3	3

Er waren in 2012 ongeveer zes maal zo veel 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: terwijl het percentage dat van plan is om meer te gaan geven niet is gestegen, is het percentage dat zegt minder te zullen geven wel verder gestegen. Inderdaad hebben we gezien dat de bedragen die vermogende particulieren aan cultuur hebben gegeven zijn gedaald. In 2015 is het percentage dat zegt minder te gaan geven aan cultuur gedaald, naar 19%. Het percentage dat zegt meer te gaan geven is echter niet gestegen. Op basis van deze cijfers valt te verwachten dat de daling in de giften aan cultuur het komend jaar afvlakt.

In tabel 2.21. hebben we de antwoorden op de vragen over de Geefwet uitgesplitst naar het geefgedrag aan cultuur in het afgelopen jaar.

Tabel 2.21. Voorgenomen giften in het komende jaar, het afgelopen jaar en percepties van de Geefwet

Gaf aan cultuur:	In 2011		In 2013	
	niet	wel	niet	wel
Giften aan cultuur zijn niet langer aftrekbaar	27	12	31	21
Giften aan cultuur zijn verminderd aftrekbaar	30	21	29	21
Giften aan cultuur zijn verhoogd aftrekbaar	38	61	36	51
Giften aan cultuur worden verdubbeld door de overheid	6	6	4	7
Ik ga minder geven aan cultuur	33	13	41	18
Ik ga meer geven aan cultuur	1	7	1	5

Het blijkt dat respondenten die antwoorden dat giften verhoogd aftrekbaar zijn in meerderheid aan cultuur geven. Dit suggereert dat de multiplier werkt wanneer de maatregel bekend is. Het is ook mogelijk dat de respondenten die aan cultuur geven vaker bekend zijn geraakt met de multiplier. 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 2.22. laat zien dat vermogende particulieren die aan cultuur geven vaker zeggen dat zij meer zullen gaan geven aan cultuur dan vermogende Nederlanders die niet aan cultuur geven. Van de huishoudens die aan cultuur geven die antwoorden dat de Geefwet giften verhoogd aftrekbaar maakt zegt 8% meer te zullen gaan geven aan cultuur. Onder de huishoudens die aan cultuur geven die 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 antwoorden dat de Geefwet giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar maakt (10%) dan wanneer ze antwoorden dat giften in het geheel niet aftrekbaar zijn (18%) of verminderd aftrekbaar zijn (30%).

Tabel 2.22. Geefintentie in het komend jaar, geefgedrag in het afgelopen jaar en de Geefwet

Geeft komend jaar aan cultuur:	Minder	Hetzelfde	Meer
Giften aan cultuur zijn niet langer aftrekbaar	39	59	2
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	55	45	0
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	18	79	4
Giften aan cultuur zijn verminderd aftrekbaar	36	64	1
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	40	59	1
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	30	70	0
Giften aan cultuur zijn verhoogd aftrekbaar	18	76	6
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	30	67	3
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	10	82	8
Giften aan cultuur worden verdubbeld door de overheid	28	67	5
Gaf afgelopen jaar niet aan cultuur	21	79	0
Gaf afgelopen jaar wel aan cultuur	31	62	7

2.4.2. Nalatenschappen

Ten slotte blikken we over een langere periode vooruit naar giften die pas na overlijden gerealiseerd worden. Culturele instellingen ontvangen nog weinig inkomsten uit nalatenschappen (Bekkers & Mariani, 2015). Het onderzoek onder vermogende Nederlanders geeft aanwijzingen dat dit op termijn gaat veranderen. Van de vermogende Nederlanders die aan ons onderzoek hebben meegedaan, heeft 82% een testament. Een klein deel van hen, 12%, zegt geld of goederen na te laten aan een goed doel. Gemiddeld zeggen de respondenten die geld of goederen nalaten aan een goed doel 28% van de waarde van hun vermogen aan goede doelen na te laten. Deze verdeling is vrij scheef: minder dan de helft laat meer dan 10% na aan goede doelen en een op de vijf laat meer dan de helft na aan goede doelen. Cultuur is onder vermogende particulieren een vrij populair doel. Na kerk en levensbeschouwing en gezondheid is cultuur het derde doel dat de respondenten die geld of goederen zeggen na te laten, noemen als ontvanger. Overigens noemt de helft van de respondenten meer dan één doel. Ook de respondenten die cultuur benoemen als een doel waaraan zij zullen nalaten doen dit. Culturele instellingen kunnen dus op termijn inkomsten uit nalatenschappen verwachten, maar zullen die moeten delen met andere goede doelen.

Hoofdstuk 3 – Culturele instellingen

In dit hoofdstuk staan de culturele instellingen centraal. We beantwoorden de volgende twee vragen:

1. Hoe actief waren culturele instellingen in 2012, 2013 en 2014 met het genereren van eigen inkomsten en de communicatie over de Geefwet?
2. Welke culturele instellingen zijn succesvol in het genereren van eigen inkomsten en waarom?

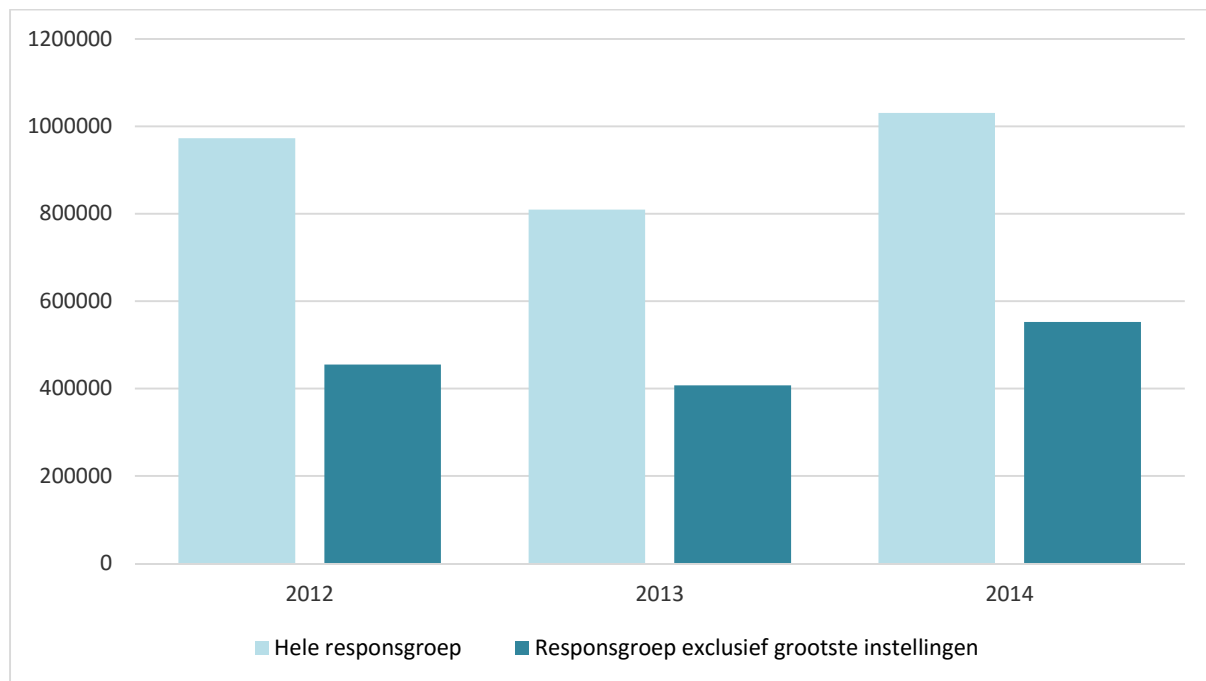
In de komende paragrafen bespreken we als eerste de inkomsten van de culturele instellingen uit verschillende bronnen. Vervolgens komt de investering in het genereren van eigen inkomsten aan bod, de kennis over de Geefwet, en in hoeverre zij over de Geefwet gecommuniceerd hebben met potentiële gevers. Daarna gaan we in op de mate van ondernemerschap van de culturele instellingen en de houding van de instellingen ten opzichte van het werven van eigen inkomsten en het bedrijfsleven. In de laatste paragraaf analyseren we in hoeverre de organisatiecapaciteit, de Geefwet, communicatie over de Geefwet en de investering door culturele instellingen samenhangen met de hoogte van de eigen inkomsten.

De resultaten van het onderzoek onder culturele instellingen geven een beeld van de veranderingen in de inkomsten en wervingsactiviteiten van de instellingen over de jaren 2012, 2013 en 2014. Het beeld voor de jaren 2012 en 2013 is gebaseerd op cijfers van ongeveer 700 instellingen. Het beeld voor 2014 is gebaseerd op gegevens van een kleiner aantal instellingen (ongeveer 300). We noemen deze kleinere groep de longitudinale groep. De longitudinale groep bevat minder zeer kleine en minder zeer grote instellingen dan de grotere groep waarvan alleen gegevens over de jaren 2012 en 2013 beschikbaar zijn. Op veel andere kenmerken, zoals locatie en soort instelling, komt de groep wel overeen met de grote groep instellingen waarvan gegevens over 2012 en 2013 beschikbaar zijn. In het rapport zullen we dan ook de ontwikkelingen in de grotere groep instellingen over de jaren 2012 en 2013 aanvullen met cijfers voor de longitudinale groep waarvan we gegevens hebben over 2012, 2013 en 2014. Dit beeld zal dus niet geheel representatief zijn, omdat de verdeling op basis van grootte en inkomen niet overeenkomt met de groep waarvan we alleen gegevens hebben over 2012 en 2013. Wel geeft het een goede indicatie van de verandering die er voor een groot gedeelte van de instellingen is geweest tussen 2012 en 2014.

3.1. Inkomsten van culturele instellingen

Een groot deel van de culturele instellingen die deel hebben genomen aan het onderzoek hebben inkomsten gegenereerd (88%). Het gemiddelde bedrag dat de culturele instellingen in het onderzoek opgeven als totale inkomsten bedroeg in 2012 zo'n €973.000. In 2013 daalde dit bedrag naar €810.000, om vervolgens in 2014 op €1.030.500 uit te komen (zie figuur 3.1). Dit gemiddelde wordt sterk vertekend door enkele grote instellingen in de steekproef. Als we de grootste instellingen buiten beschouwing laten (in 2012 17 instellingen, in 2013 16 instellingen en in 2014 12 instellingen), dan zakt het gemiddelde bedrag flink. In 2012 is het bedrag ongeveer €455.000. In 2013 daalde dit bedrag naar ongeveer €407.000. In 2014 steeg het sterk, naar ongeveer €553.000. Omdat de kleine groep zeer grote instellingen veel invloed heeft op de resultaten, zullen we in het vervolg deze invloed vermelden.

Figuur 3.1. Gemiddelde totale inkomsten in 2012, 2013 en 2014

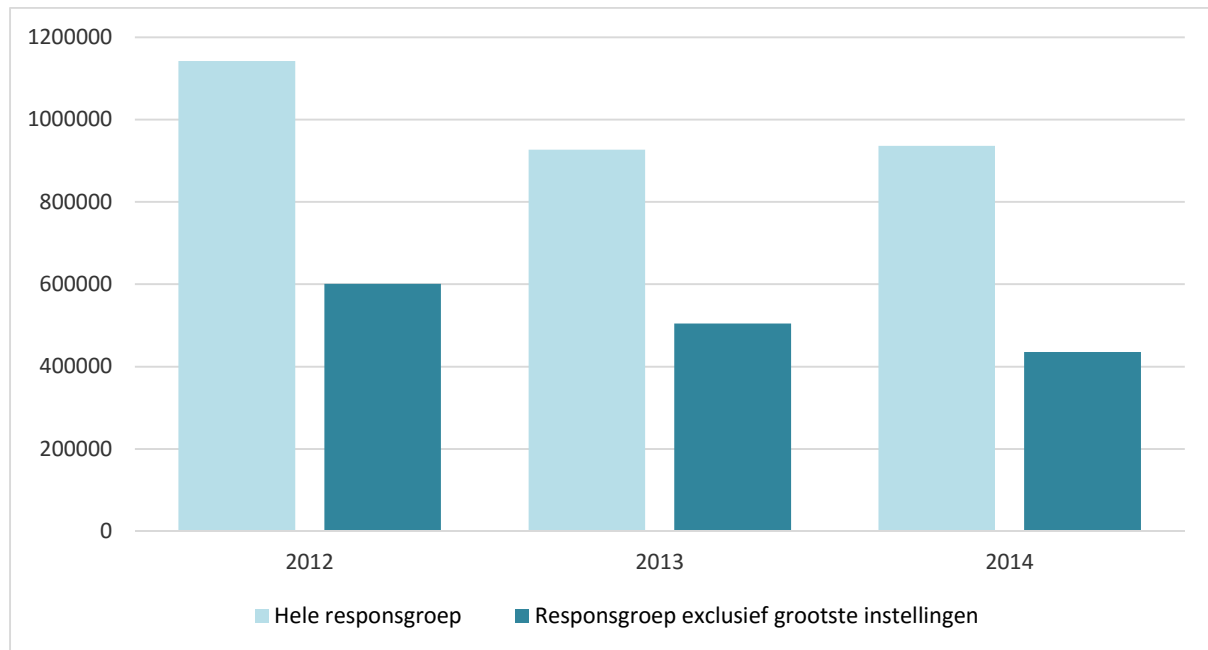


In de longitudinale groep daalden de totale inkomsten in 2013 en bleven ze in 2014 ongeveer gelijk (zie figuur 3.2), maar ook hier spelen de grootste instellingen een belangrijke rol. Als deze instellingen buiten beschouwing worden gelaten, zien we een flinke daling. Dit betekent dat er bij de grootste instellingen een stijging van inkomsten heeft plaatsgevonden.

In 2013 zijn de totale inkomsten van ongeveer 37% van de instellingen gestegen. Bij 45% van de instellingen zijn de inkomsten gedaald. De overige 18% van de instellingen heeft in 2013 precies evenveel inkomsten gekregen als in 2012. Dit waren grotendeels instellingen die géén inkomsten

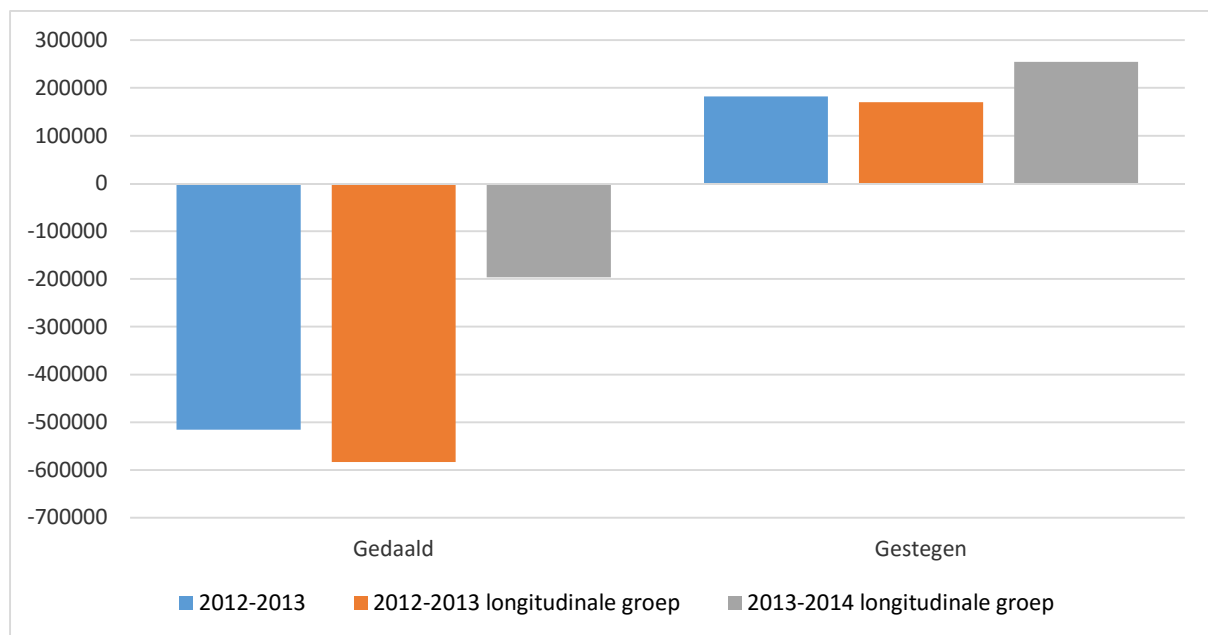
hadden in beide jaren. In 2014 zijn de inkomsten bij een kleiner deel van de instellingen gestegen (45%) dan gedaald (53%).

Figuur 3.2. Gemiddelde totale inkomsten in 2012, 2013 en 2014 (longitudinale groep)



Figuur 3.3. laat zien hoeveel de inkomsten van culturele instellingen zijn gedaald en gestegen in de periode 2012-2013 en 2013-2014.

Figuur 3.3. Daling en stijging in totale inkomsten tussen 2012-2013 en 2013-2014



De figuur maakt duidelijk dat 2013 een slecht jaar was. De instellingen die in 2013 minder inkomsten hebben gekregen dan in 2012, gingen er gemiddeld €515.000 op achteruit. Dit bedrag is nog wat groter voor de longitudinale groep (€584.000). De instellingen die in 2013 meer inkomsten hebben gekregen, ontvingen gemiddeld €182.000 meer. In de longitudinale groep is de gemiddelde toename ongeveer €170.000. De instellingen in de longitudinale groep die in 2014 minder inkomsten hebben gegenereerd laten een gemiddelde daling zien van €200.000. De instellingen in de longitudinale groep die in 2014 meer inkomsten hebben gekregen, laten een gemiddelde stijging zien van €254.000. In 2014 is de daling onder de dalers kleiner dan de stijging onder de stijgers.

Omdat de situatie van culturele instellingen sterk afhankelijk is van de hoogte van de inkomsten verdelen we de instellingen in vier groepen (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1. Omvang van instellingen (in 2012)

	Aantal instellingen in responsgroep	Percentage van de respons	Percentage dat rijkssubsidie ontvangt	Totale inkomsten per jaar	Aandeel in totaal van alle inkomsten
Zeer klein	229	23	3	267	0,01%
Klein	407	41	20	17.942	0,76%
Middelgroot	243	25	32	353.265	9%
Zeer groot	103	10	42	8.366.911	90%

De eerste groep bestaat uit zeer kleine instellingen die geen tot zeer weinig eigen inkomsten hebben (maximaal €2.000). Van de instellingen die gereageerd hebben op onze vragenlijst behoort 23% tot deze categorie. Het gemiddelde bedrag aan inkomsten in deze categorie is minder dan €300 in 2012. Meer dan een kwart van de instellingen in deze categorie heeft helemaal geen inkomsten. De tweede groep noemen we kleine instellingen met maximaal €50.000 aan inkomsten. Zij hebben gemiddeld ongeveer €18.000 aan inkomsten per jaar. 41% van de instellingen behoort tot deze categorie. In de derde groep van middelgrote instellingen valt een kwart van de instellingen die hebben deelgenomen aan het onderzoek. De middelgrote instellingen ontvangen tussen de €50.000 en €1.500.000 aan inkomsten per jaar. Het gemiddelde in deze groep is iets meer dan €350.000. De vierde groep zeer grote instellingen bestaat uit de 10% instellingen die meer dan €1.500.000 aan inkomsten heeft gegenereerd. Het gemiddelde aan

inkomsten per jaar in deze groep is bijna €8.370.000. De groep zeer grote instellingen is verantwoordelijk voor 90% van de totale inkomsten in de responsgroep. Wanneer we de grootste instellingen buiten beschouwing laten, zakt dit percentage. Van de zeer grote instellingen heeft meer dan 40% inkomsten uit rijks subsidie gerapporteerd. In de categorie zeer kleine instellingen is dit slechts 3%.

Zoals in tabel 3.2. is af te lezen, heeft zes op de tien middelgrote en zeer grote instellingen in 2013 minder inkomsten gegenereerd ten opzichte van 2012. Bij de kleine instellingen is dit bijna de helft. Deze percentages zijn in 2014 nog hoger. We zien stijgingen van de inkomsten bij een derde tot 42% van de instellingen in 2013. In 2014 namen de inkomsten vaker toe, met name onder de zeer kleine en kleine instellingen.

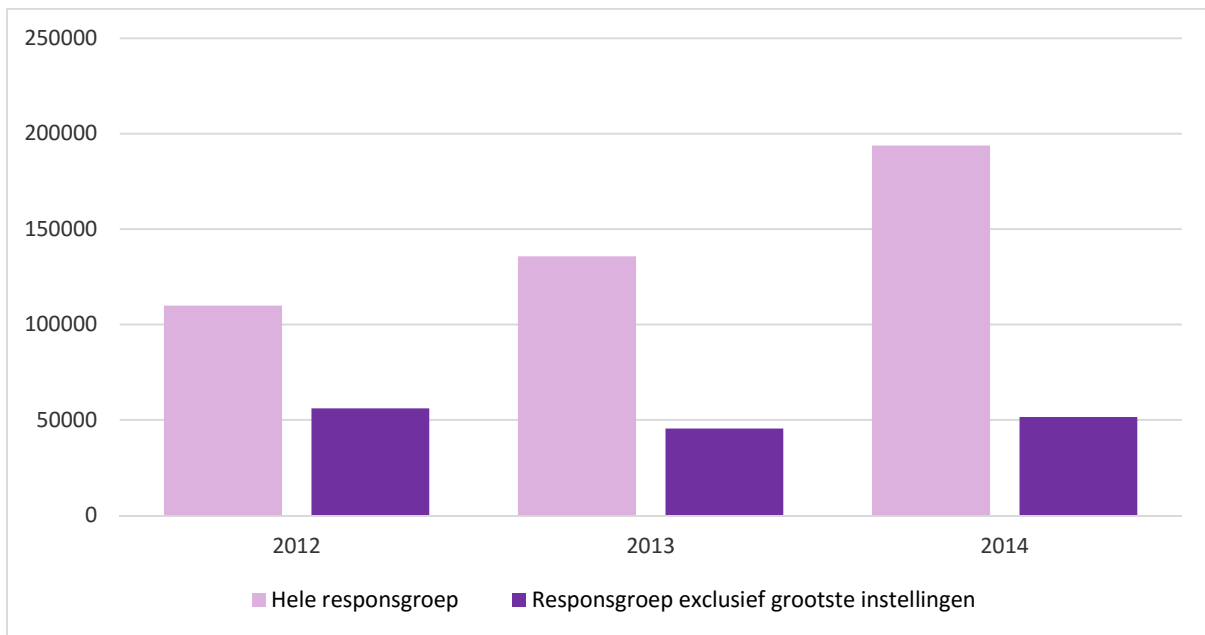
Tabel 3.2 Verandering totale inkomsten per groep 2012-2014

	Gedaald		Gelijk gebleven		Gestegen	
	2012-2013	2013-2014	2012-2013	2013-2014	2012-2013	2013-2014
Zeer klein	16%	33%	51%	7%	33%	61%
Klein	47%	51%	11%	2%	42%	47%
Middelgroot	60%	61%	5%	1%	35%	38%
Zeer groot	63%	62%	4%	0%	33%	38%

3.1.1 Inkomsten uit fondsenwerving

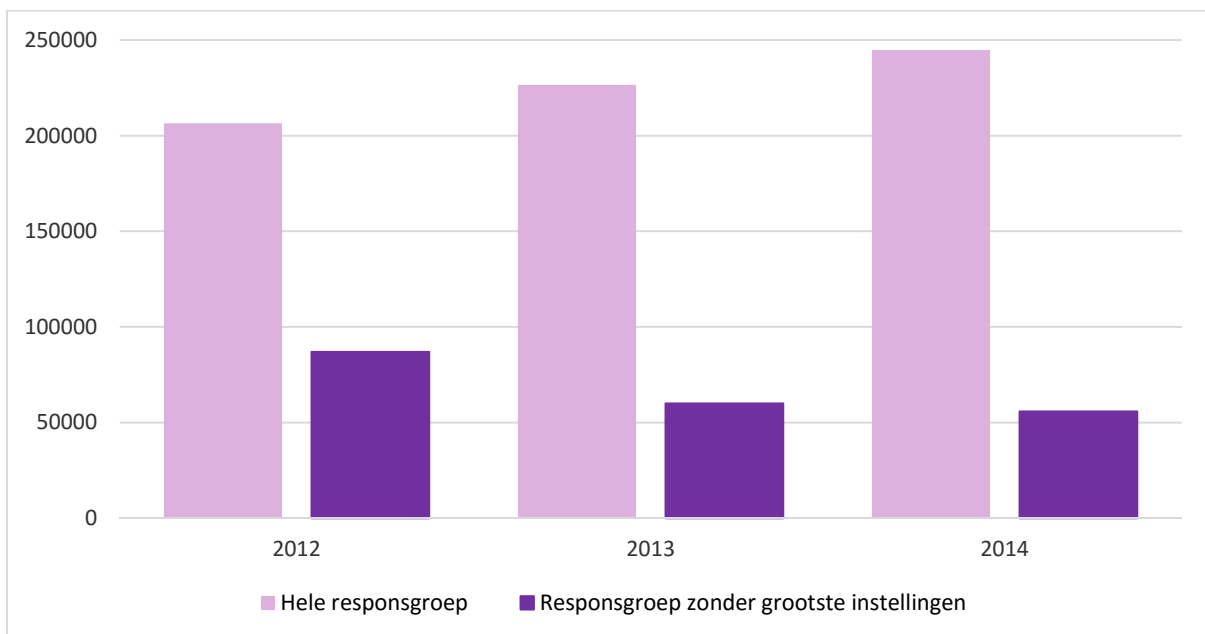
Drie kwart van de instellingen geeft aan in 2012 inkomsten te hebben gekregen uit fondsenwerving, waaronder sponsoring en giften. Het gemiddelde bedrag dat deze instellingen uit fondsenwerving hebben gegenereerd in 2012 is net iets minder dan €110.000 (zie figuur 3.4). Het bedrag daalt als de grootste instellingen buiten beschouwing worden gelaten naar €56.000. In 2013 zijn de inkomsten uit fondsenwerving flink gestegen ten opzichte van 2012 naar bijna €136.000. Als ook hier de grootste instellingen niet worden meegenomen, dan daalt dit bedrag naar €46.000, lager dan het bedrag in 2012 exclusief de grootste instellingen. Dit betekent dat de grootste instellingen voor een zeer groot gedeelte verantwoordelijk zijn voor het totaal aan inkomsten uit fondsenwerving. Het verschil is in 2014 nog groter geworden: inclusief de zeer grote instellingen ligt het gemiddelde op bijna €195.000; zonder deze instellingen op iets meer dan €50.000.

Figuur 3.4. Gemiddelde totale inkomsten fondsenwerving 2012, 2013 en 2014



Als we onze analyse beperken tot de longitudinale groep dan zien we de inkomsten uit fondsenwerving eveneens gestaag stijgen in 2013 en 2014 (zie figuur 3.5).

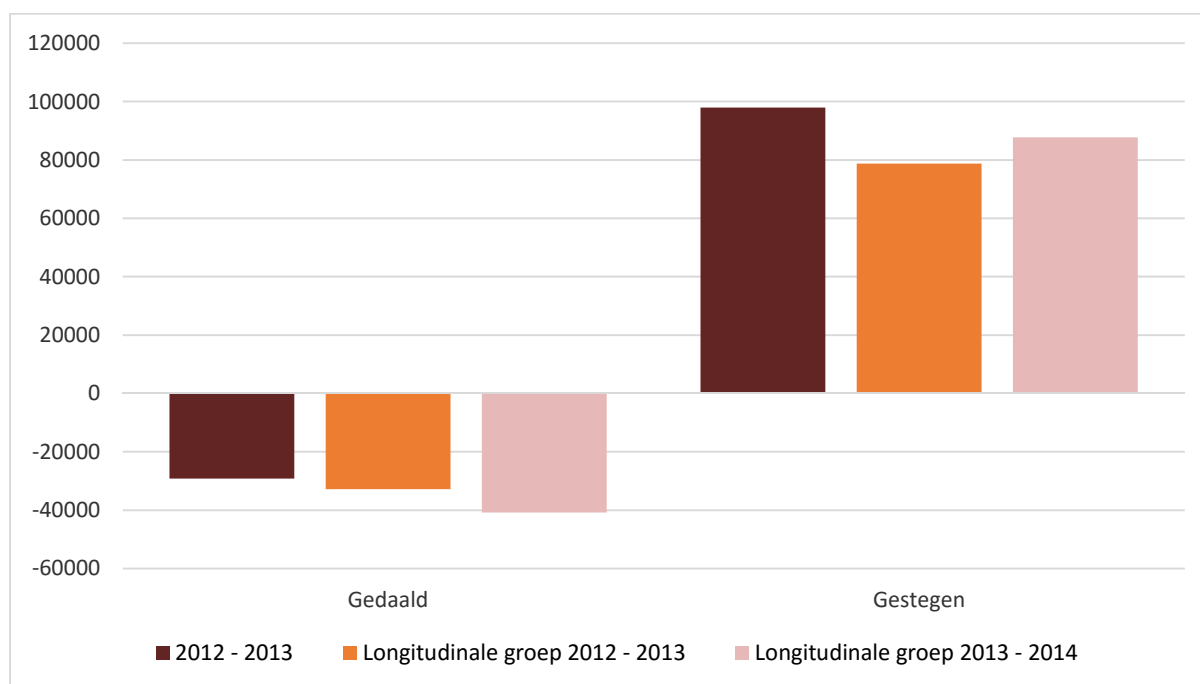
Figuur 3.5. Gemiddelde totale inkomsten uit fondsenwerving 2012-2013-2014



Ook hier geldt dat deze stijging vrijwel geheel veroorzaakt wordt door de grootste instellingen. Als we deze instellingen buiten beschouwing laten, dan zien we juist een daling in 2013, die nog doorzet in 2014.

In figuur 3.6. zien we hoeveel de inkomsten zijn gedaald en gestegen apart voor de dalers en de stijgers. In 2013 stegen de inkomsten uit fondsenwerving bij bijna 40% van de instellingen. Bij 34% daalden ze. Bij 26% bleven de inkomsten gelijk (vaak 0). In de longitudinale groep liggen deze percentages op 41% (dalers) en 43% (stijgers). In 2014 zijn de inkomsten uit fondsenwerving bij 44% gedaald en bij 46% gestegen.

Figuur 3.6. Daling en stijging in inkomsten uit fondsenwerving tussen 2012-2013 en 2013-2014



De inkomsten van de dalers, de instellingen die in 2013 minder inkomsten hebben gekregen uit fondsenwerving ten opzichte van 2012, zijn gedaald met bijna €30.000. De stijgers, de instellingen die in 2013 meer inkomsten uit fondsenwerving hebben gegenereerd, laten een gemiddelde stijging zien van bijna €100.000. In de longitudinale groep is een zelfde patroon te zien in de daling en stijging van de inkomsten uit fondsenwerving, zij het wat minder geprononceerd. In 2014 is de daling onder de dalers (€41.000) hoger dan in 2013, maar nog steeds kleiner dan de stijging onder de stijgers (€88.000).

Als we de culturele instellingen indelen in de vier groepen en kijken naar het gemiddelde bedrag dat zij in elke categorie van inkomsten hebben gegenereerd uit fondsenwerving dan wordt zichtbaar dat de inkomsten sterker stijgen naarmate de instelling groter wordt (zie tabel 3.3). Ook hier zorgen de grootste instellingen voor een sterke daling van het totale bedrag aan fondsenwerving van de zeer grote instellingen.

Tabel 3.3. Inkomsten uit fondsenwerving naar omvang culturele instellingen 2012

	% dat inkomsten uit fondsenwerving heeft ontvangen	Hoogte van de inkomsten uit fondsenwerving in €	Aandeel op totale inkomsten in %
Zeer klein	68%	115	0,2%
Klein	84%	7.292	3%
Middelgroot	81%	48.406	11%
Zeer groot	84%	968.157	86%

3.1.2. Diversiteit in inkomstenbronnen

De inkomsten van culturele instellingen zijn afkomstig uit zes soorten bronnen: subsidie, publieksinkomsten, private inkomsten, sponsoring, overige en indirecte inkomsten. We hebben in de vragenlijst een zevende optie toegevoegd, 'andere inkomsten'. Hier konden instellingen inkomsten invullen die zij naar eigen inzicht niet konden toeschrijven aan één van de zes geboden opties. Bovendien zijn inkomsten uit subsidie in een aparte vraag opgesplitst in Europese subsidie, rijkssubsidie, provinciale subsidie, gemeentelijke subsidie en andere subsidie. De private inkomsten omvatten de giften van particulieren en bedrijven en vormen samen met de sponsorinkomsten de inkomsten uit fondsenwerving. De indirecte inkomsten bestaan uit inkomsten die niet direct gelieerd zijn aan de kerntaken van de culturele instelling en beslaan bijvoorbeeld inkomsten uit verhuur en andere commerciële activiteiten. De overige inkomsten bestaan uit de inkomsten die een directe relatie hebben met de kernactiviteiten van de instelling, maar niet onder publieks- of sponsorinkomsten vallen.

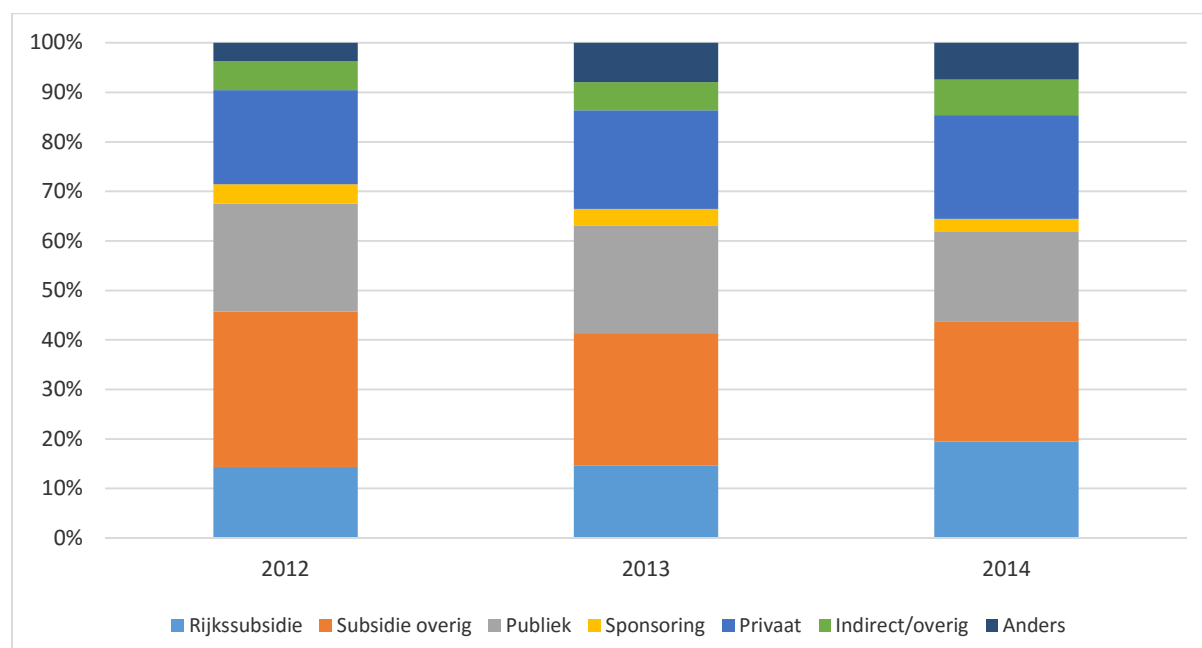
Het grootste deel van de inkomsten van culturele instellingen is afkomstig uit subsidie en publieksactiviteiten. Een kleiner gedeelte is afkomstig uit sponsoring, private bronnen en indirecte en overige bronnen. Meer dan de helft van de culturele instellingen krijgt inkomsten uit subsidie en de totale inkomsten uit deze bron is verantwoordelijk voor iets meer dan de helft (53%) van de totale inkomsten. Subsidie was in 2012 dus een hele belangrijke inkomstenbron voor een groot deel van de culturele instellingen. Meer dan de helft van de instellingen heeft inkomsten verkregen uit publieksinkomsten en private bronnen. Sponsoring lijkt als inkomstenbron nog niet door iedere instelling te zijn ontdekt: 40% van de instellingen heeft hier in 2012 inkomsten uit verkregen. Bijna de helft (44%) van de instellingen zegt ook inkomsten te verkrijgen uit indirecte en overige bronnen en een vijfde van de instellingen zegt

inkomsten te verkrijgen die niet toegewezen kunnen worden aan de andere vijf opties (zie tabel 3.4).

Tabel 3.4. Inkomsten van culturele instellingen 2012

	% dat inkomsten uit deze bron heeft ontvangen	Hoogte van de inkomsten in €	aandeel op totale inkomsten in %
Subsidie	53%	417.061	53%
Publieksinkomsten	56%	161.831	21%
Private inkomsten	57%	91.372	12%
Sponsoring	40%	20.297	3%
Overige en indirecte inkomsten	44%	59.074	8%
Andere inkomsten	20%	32.471	4%

Figuur 3.7. Herkomst van inkomsten van culturele instellingen in 2012, 2013 en 2014 (longitudinale groep)

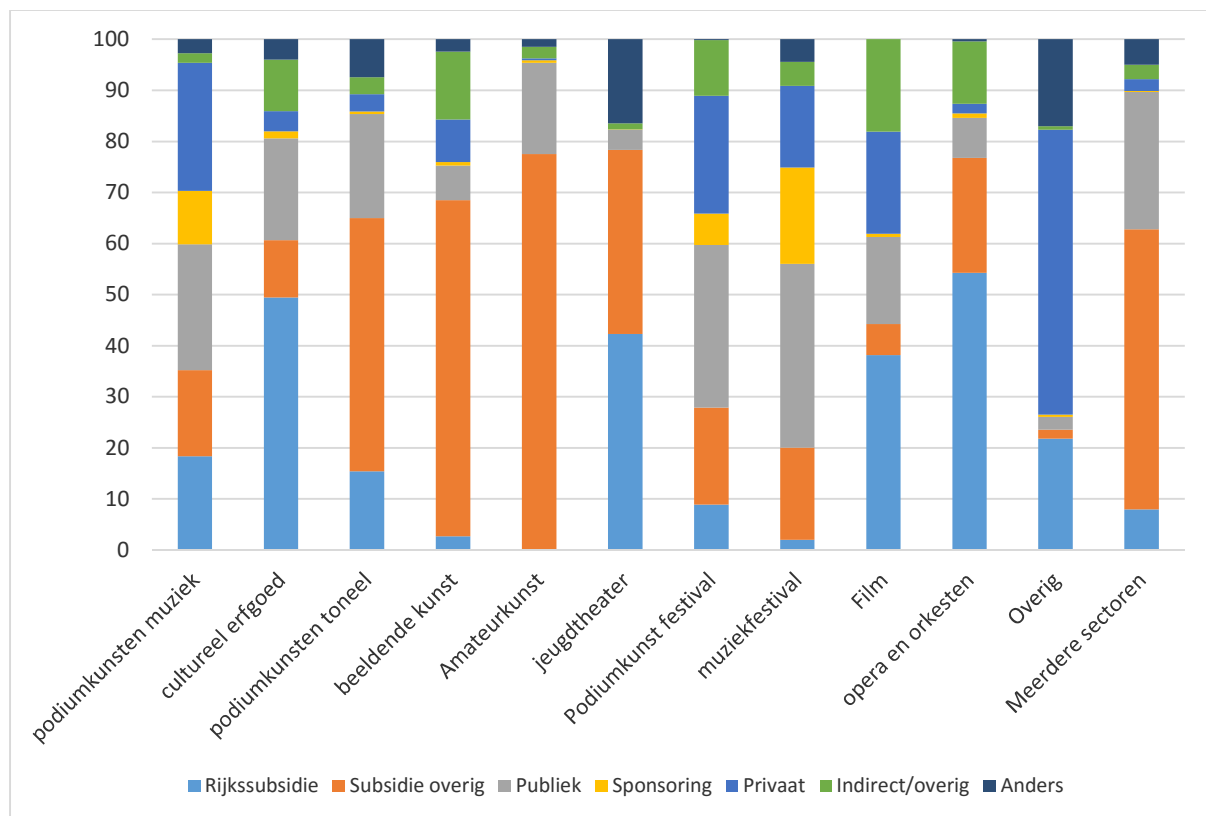


In de longitudinale groep zijn in 2013 de aandelen van subsidie en publieksinkomsten in de totale inkomsten gedaald, terwijl het aandeel van de inkomsten uit de meeste andere bronnen

is toegenomen. Het aandeel van giften is op iets minder dan een kwart blijven steken (zie figuur 3.7).

In figuur 3.8. kijken we naar de verdeling van de inkomsten per sector. Er blijken grote verschillen te zijn tussen de categorieën instellingen, in de bronnen waaruit zij inkomsten verkrijgen, en waar het zwaartepunt ligt qua inkomstenbron.

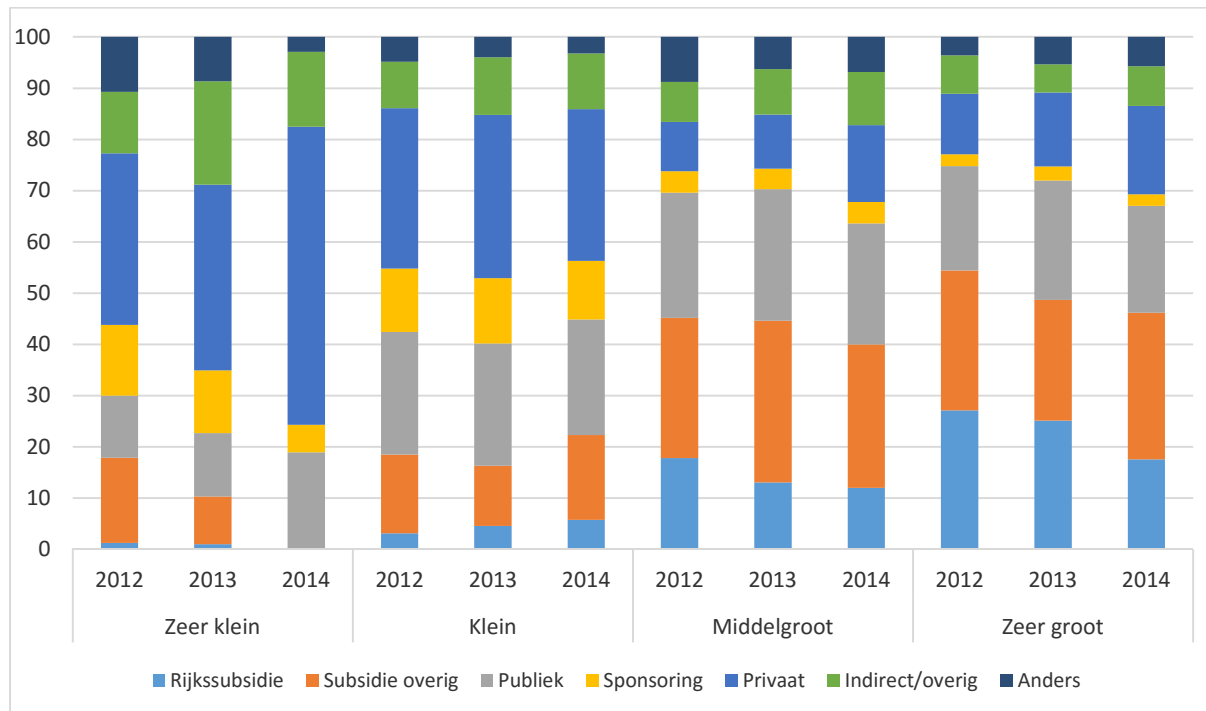
Figuur 3.8. Herkomst van inkomsten in 2012 naar sector



Voor bijna alle sectoren is subsidie een belangrijke bron van inkomsten. Dit geldt met name voor opera en orkesten, jeugdtheater, amateurkunst en beeldende kunst, maar ook voor toneel en cultureel erfgoed. Dit is in mindere mate het geval voor de festivals en de instellingen die in de categorie ‘overig’ zitten. Naast de inkomsten uit subsidie zijn ook de inkomsten uit publieksactiviteiten belangrijk voor veel sectoren. De private inkomsten vormen voor enkele sectoren een groot deel van de inkomsten, voor veel sectoren is dit een veel kleiner deel van de totale inkomsten. Subsidie, publiek- en private bronnen zijn over het algemeen de belangrijkste bronnen van inkomsten voor de instellingen. Voor slechts een klein deel van de instellingen vormt sponsoring een substantieel gedeelte van de totale inkomsten. Dit zijn muziekfestivals

en podiumkunstinstituten die festivals en muziek brengen. Indirecte en overige bronnen zijn alleen voor de categorieën jeugdtheater en de restcategorie ‘overig’ belangrijke inkomstenbronnen.

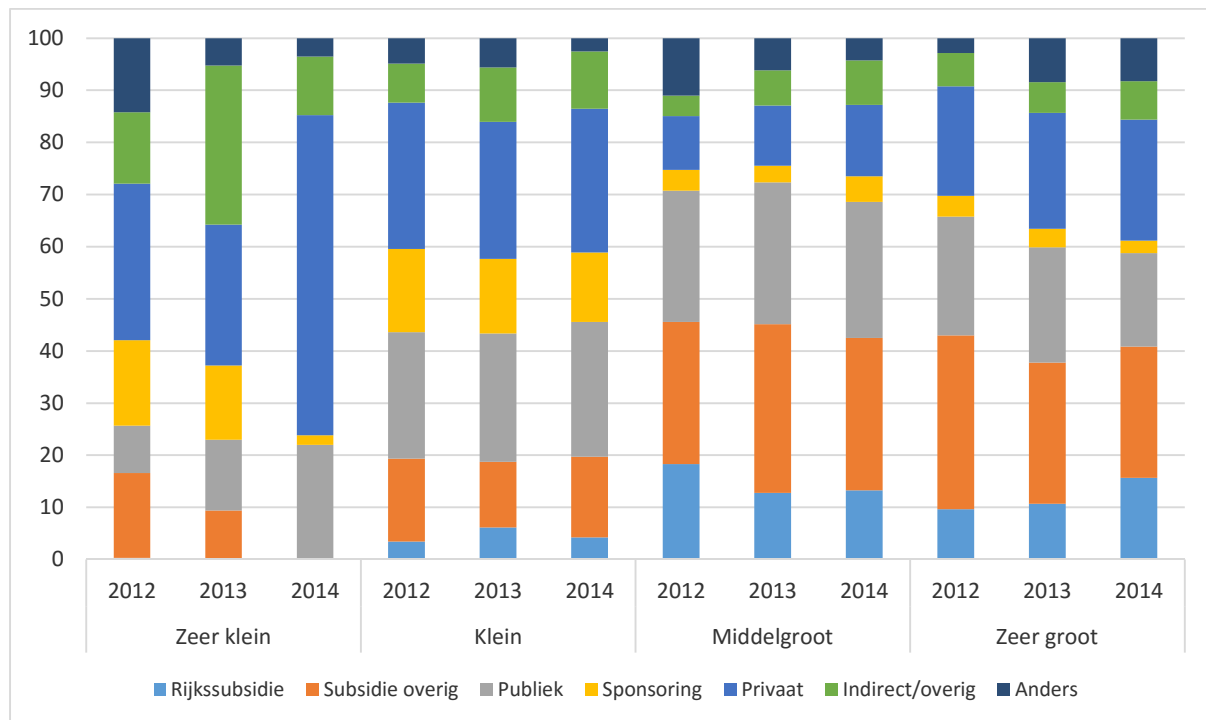
Figuur 3.9. Herkomst van inkomsten in 2012 en 2013 naar omvang



De financieringsmix verschilt sterk naar omvang van culturele instellingen, zo blijkt uit figuur 3.9. Subsidie en publieksinkomsten zijn in elke groep voor een belangrijk deel van de totale inkomsten verantwoordelijk, behalve voor de zeer kleine instellingen. De inkomsten uit private bronnen vormen voor deze groep instellingen een zeer belangrijk onderdeel van de totale inkomsten. Ook bij de kleine instellingen is het aandeel private inkomsten groot. De private inkomsten lijken ook in belang te zijn toe genomen in 2013 ten opzichte van 2012, vooral als het gaat om de zeer kleine, middelgrote en zeer grote instellingen.

We zien al deze ontwikkelingen nog duidelijker in figuur 3.10, waarin de bronnen van inkomsten voor de longitudinale groep zijn weergegeven. Ook hier is zichtbaar dat vooral de grote en zeer grote instellingen een belangrijk deel van de totale inkomsten ontvangen uit subsidie en publiek, maar dat het aandeel van deze bronnen in de afgelopen jaren kleiner is geworden. Vooral de zeer kleine en kleine instellingen genereren een groter gedeelte van de totale inkomsten uit private bronnen en het aandeel van deze bronnen is toegenomen.

Figuur 3.10. *Herkomst van inkomsten in 2012, 2013 en 2014 naar omvang (longitudinale groep)*



3.2. Investerings in het genereren van inkomsten

Er is een grote variatie tussen culturele instellingen in de mate waarin zij kansen zien op het genereren van inkomsten uit giften, sponsoring en commerciële activiteiten en in de mate waarin zij daarop ingesteld zijn.

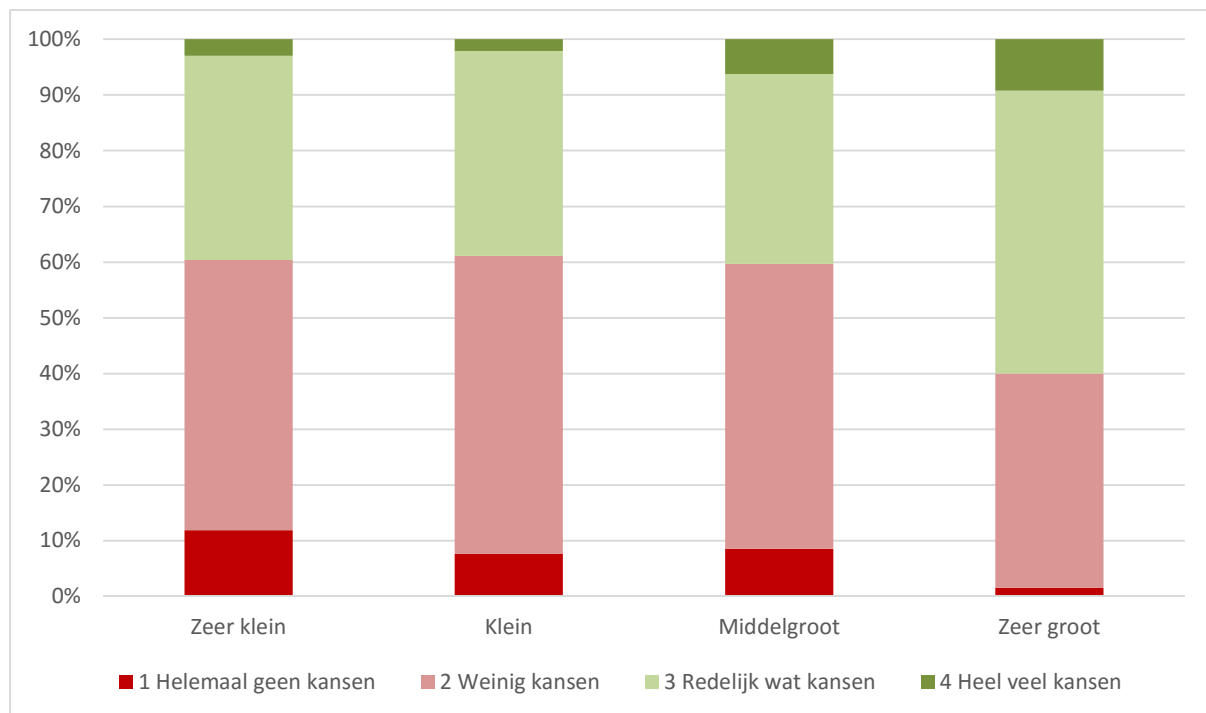
Het grootste deel van de instellingen zag in de eerste meting (begin 2015) weinig kansen op het genereren van inkomsten in het komende jaar. 8% zei helemaal geen kansen te zien; bijna de helft (48%) zag weinig kansen. Iets meer dan een derde van de instellingen (35%) zag redelijk wat kansen en slechts 4% zag heel veel kansen. 6% wist het niet.

De zeer grote instellingen zagen duidelijk meer kansen op het genereren van inkomsten dan de kleinere instellingen (zie figuur 3.11). Van de zeer grote instellingen zag ongeveer de helft (48%) redelijk wat kansen en nog eens 7% heel veel kansen. Onder de kleine en zeer kleine instellingen ziet respectievelijk 48% en 43% juist weinig kansen en nog eens 8% helemaal geen kansen.

Van alle instellingen die de vragenlijst hebben ingevuld heeft iets minder dan een derde (32%) een vriendenstichting of vriendenvereniging. Bijna een vijfde (19%) heeft een vermogensfonds ter ondersteuning van de instelling. Een zeer klein aantal instellingen (3%) heeft een

businessclub. De zeer grote instellingen hebben vaker een vriendenvereniging (51%) en vaker een business club (22%) dan de kleinere instellingen, waarvan tussen de 25% en 30% een vriendenvereniging heeft en slechts een enkeling een business club. Het hebben van een vermogensfonds ter ondersteuning van de instelling komt niet vaker voor bij grote dan kleinere instellingen.

Figuur 3.11. Geschatte kansen op het genereren van eigen inkomsten in het komend jaar naar omvang



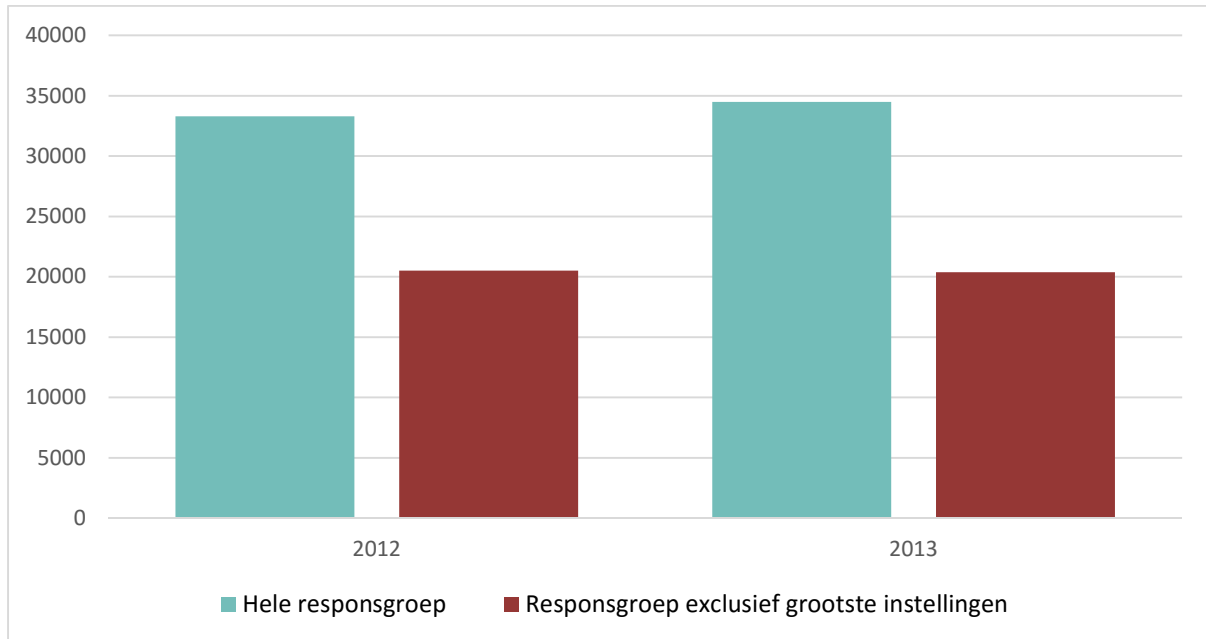
3.2.1. Uitgaven aan personeel voor marketing en fondsenwerving

In 2012 heeft 62% van de culturele instellingen uitgaven gedaan aan marketing en fondsenwerving, in 2013 was dit 63%. In 2012 waren de gemiddelde uitgaven aan marketing en fondsenwerving bijna €33.000, in 2013 was dit bijna €35.000 (zie figuur 3.12). Als we de grootste instellingen buiten beschouwing laten dan daalt het gemiddelde bedrag aan uitgaven in 2012 en 2013 naar rond de €20.000.

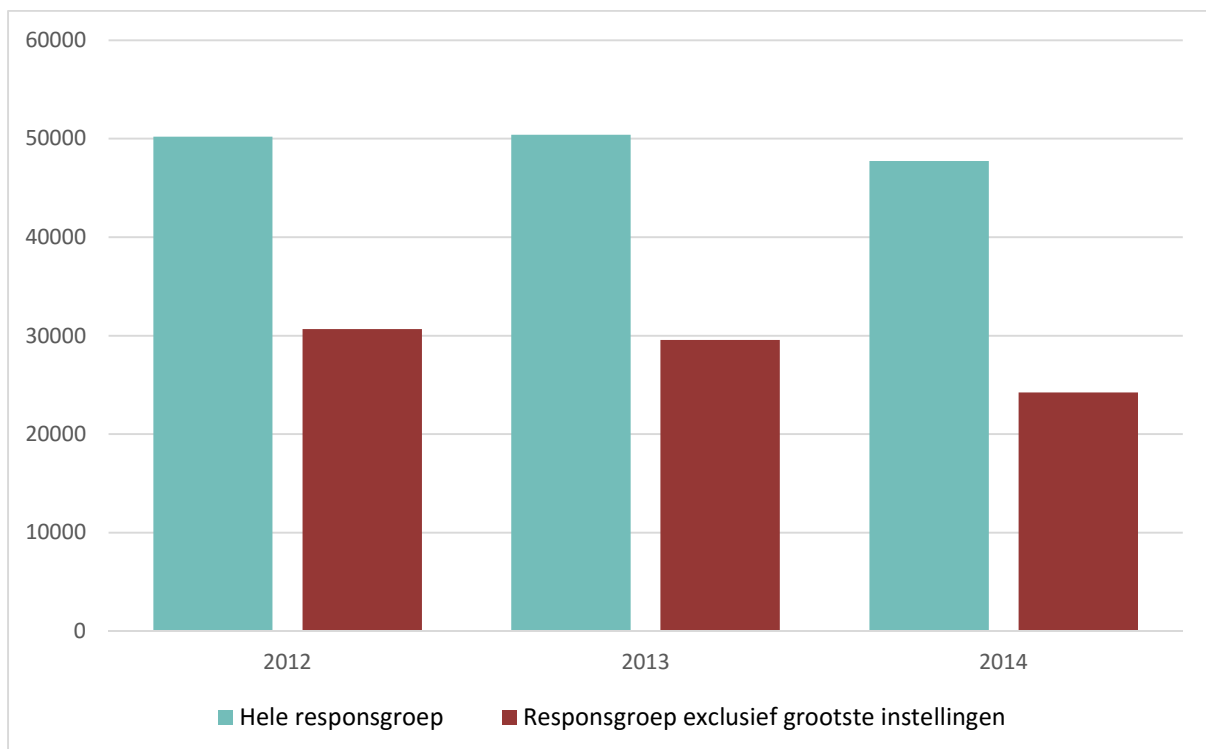
De uitgaven aan marketing en fondsenwerving van de instellingen in de longitudinale groep liggen hoger dan bij de gehele responsgroep (zie figuur 3.13). Als we de grootste instellingen buiten beschouwing laten dan dalen de uitgaven in 2012 van iets meer dan €50.000 naar ongeveer €31.000. In 2013 liggen deze uitgaven ongeveer op hetzelfde niveau. De uitgaven aan

marketing en fondsenwerving lijken wel iets te zijn gedaald in 2014 ten opzichte van 2013 als de grootste instellingen buiten beschouwing worden gelaten (van bijna €30.000 naar €24.000).

Figuur 3.12. Gemiddelde totale uitgaven aan marketing en fondsenwerving in 2012 en 2013



Figuur 3.13. Gemiddelde uitgaven aan marketing en fondsenwerving in 2012, 2013 en 2014 (longitudinale groep)



In tabel 3.5. zien we de gemiddelde totale uitgaven aan marketing en fondsenwerving per groep. In deze tabel is niet alleen te zien dat de middelgrote en zeer grote instellingen (veel) meer uitgeven aan marketing en fondsenwerving dan de kleine en zeer kleine, maar ook dat deze verschillen groter zijn geworden in de jaren 2013 en 2014.

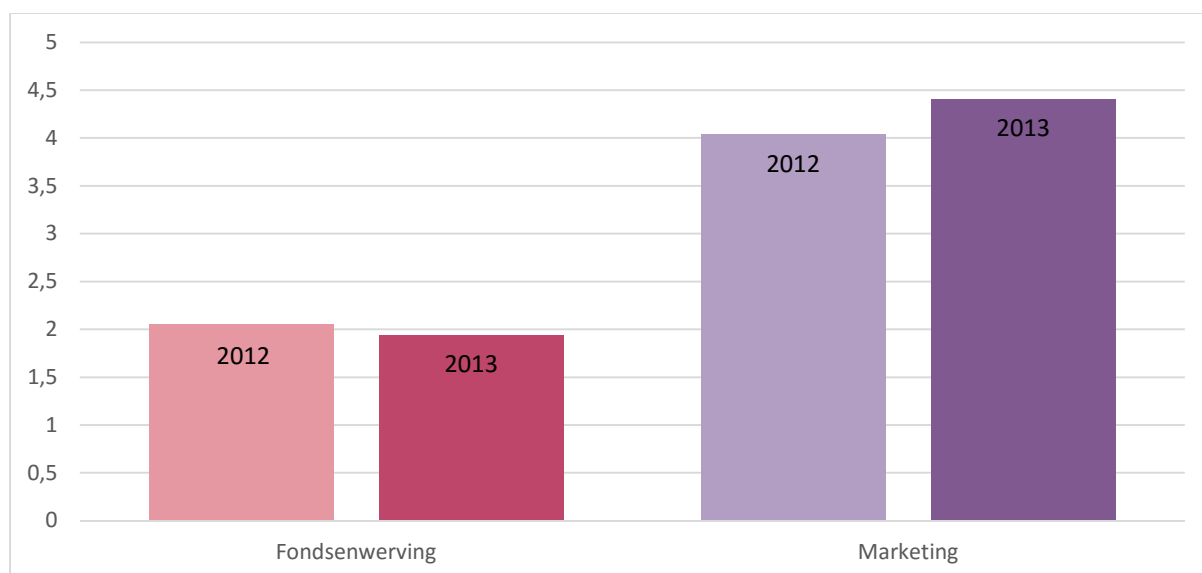
Tabel 3.5. Gemiddelde totale uitgaven aan marketing en fondsenwerving in 2012, 2013 en 2014

	2012	2013	2014
Zeep klein	2.705	480	18
Klein	834	644	384
Middelgroot	16.230	16.483	16.149
Zeep groot	179.582	224.827	273.790

3.2.2. Personeel voor fondsenwerving en marketing

Van de culturele instellingen in het onderzoek rapporteerde 80% in 2012 geen personeel te hebben gehad – noch stagiairs, vrijwilligers, noch betaalde medewerkers – dat zich bezighielden met fondsenwerving. 76% rapporteerde in 2012 geen personeel te hebben gehad dat zich bezig hield met marketing.

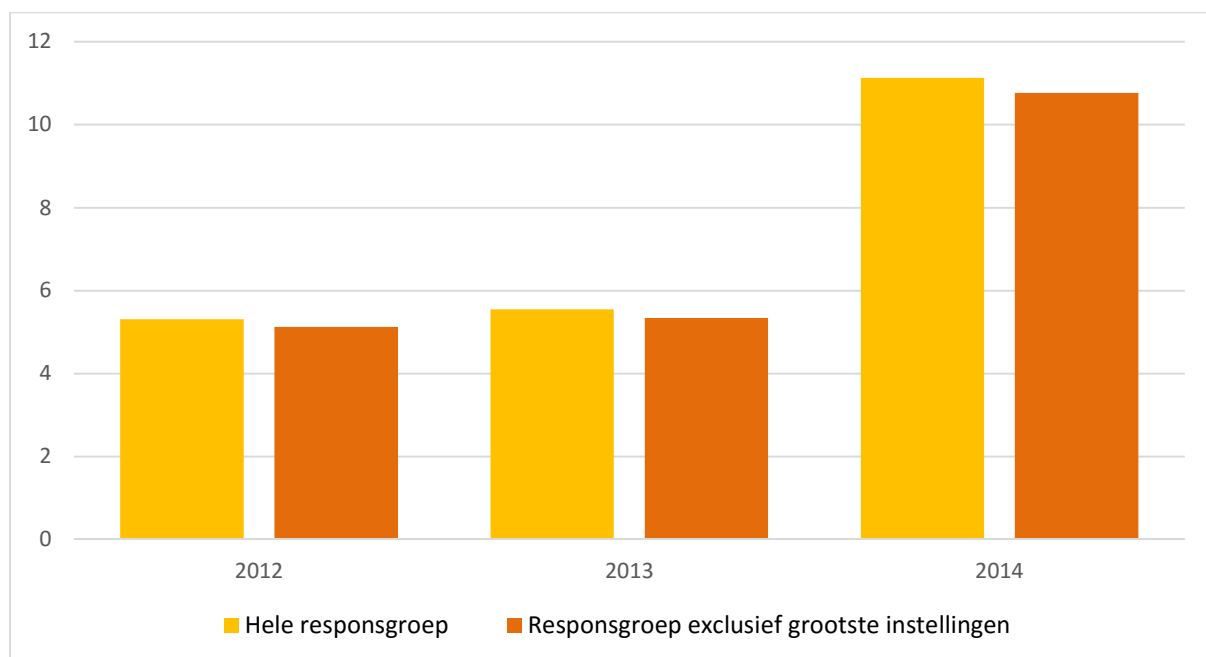
Figuur 3.14. Gemiddeld aantal medewerkers marketing en fondsenwerving in 2012 en 2013



De instellingen die aangeven wel personeel in dienst te hebben gehad in 2012 voor fondsenwerving en/of marketing hebben gemiddeld 2 medewerkers voor fondsenwerving en 4 voor marketing. In 2013 bleef het aantal medewerkers voor fondsenwerving gelijk. Het aantal medewerkers voor marketing nam licht toe (zie figuur 3.14).

In de longitudinale groep (figuur 3.15) is te zien dat er in 2014 een sterke stijging is in het aantal medewerkers. We zien deze stijging ook als de grootste instellingen buiten beschouwen laten.

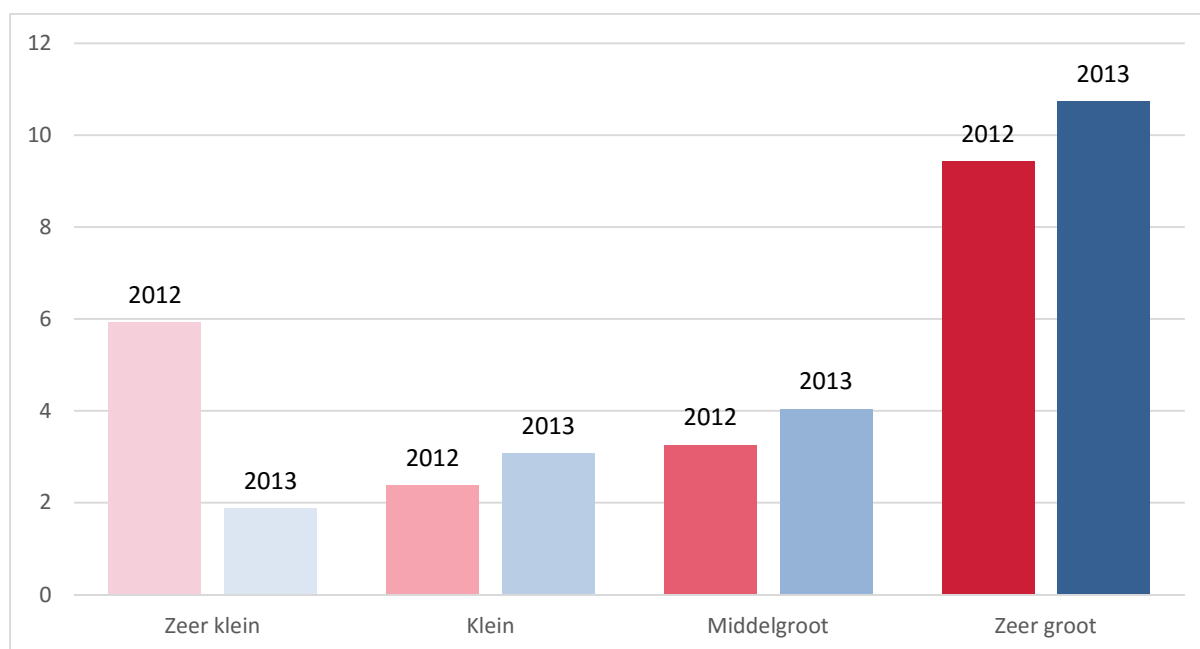
Figuur 3.15. Gemiddeld aantal medewerkers marketing en fondsenwerving tussen 2012 en 2014 (longitudinale groep)



Figuur 3.16 laat zien dat het aantal personeelsleden dat zich bezig houdt met marketing en fondsenwerving in 2013 in alle categorieën organisaties is gestegen, behalve in de groep zeer kleine instellingen.

Ook uit de gegevens van de longitudinale groep blijkt duidelijk de toename van het aantal medewerkers voor marketing en fondsenwerving (zie tabel 3.6).

Figuur 3.16. Gemiddeld aantal personeelsleden marketing en fondsenwerving in 2012 en 2013



Tabel 3.6. Verandering aantal medewerkers marketing en fondsenwerving tussen 2012 en 2014 naar omvang (longitudinale groep)

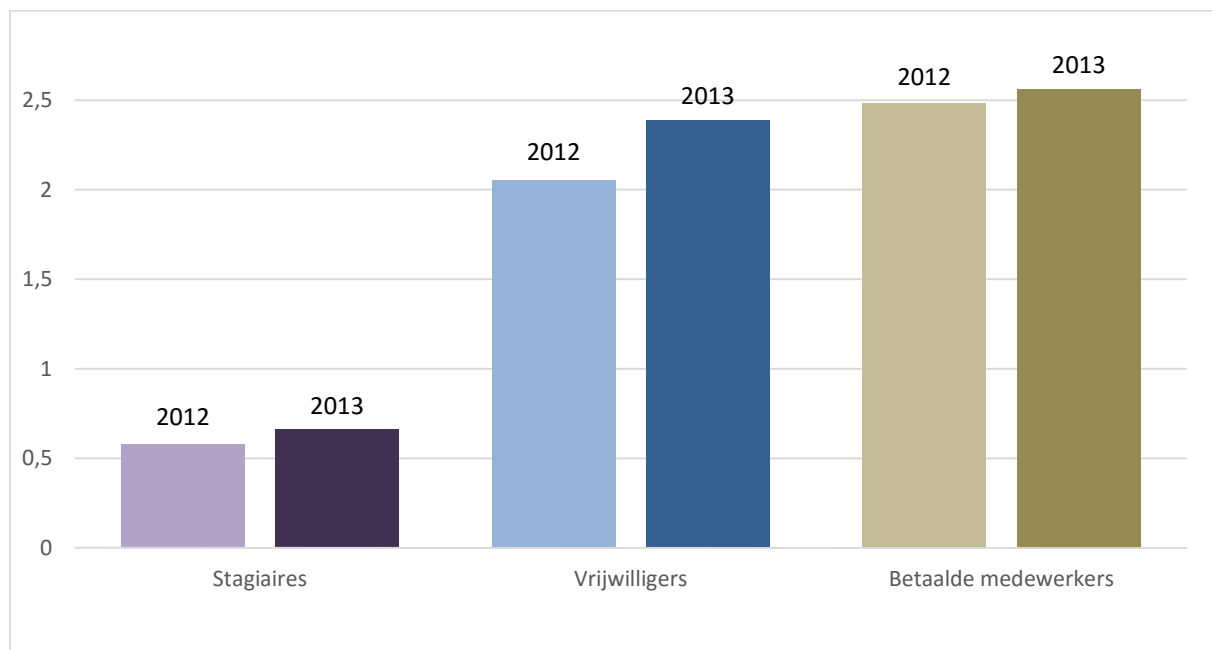
	2012	2013	2014
Zeer klein	5,9	1,9	4,8
Klein	2,4	3,1	6,9
Middelgroot	3,3	4,0	14,6
Zeer groot	9,4	10,7	17,3

In de voorgaande figuren over het aantal medewerkers zijn stagiairs, vrijwilligers en betaalde medewerkers samen genomen. In tabel 3.7 zijn deze apart van elkaar in beeld gebracht. De instellingen met meer inkomsten hebben ook meer personeel in dienst. Deze grote instellingen hebben meer middelen om betaalde medewerkers aan te stellen voor marketing en fondsenwervingsfuncties dan zeer kleine instellingen. Kleinere instellingen zullen vaker vrijwilligers vragen om zich met deze taken bezig te houden.

Tabel 3.7. Gemiddeld aantal medewerkers marketing en fondsenwerving in 2012 en 2013 naar omvang in 2012

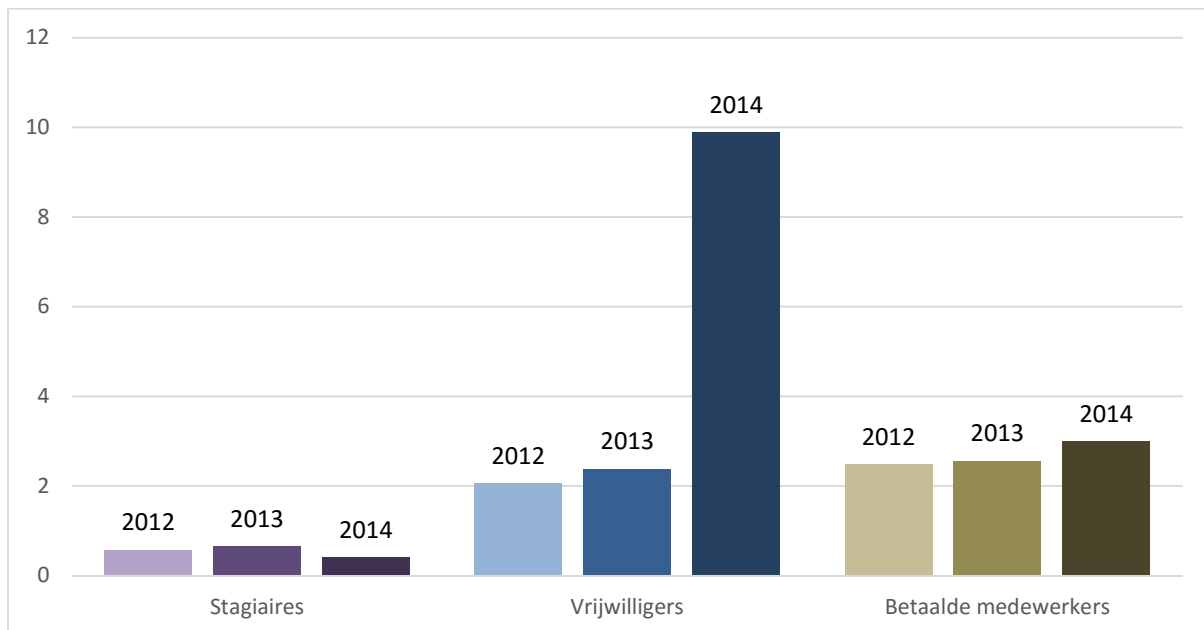
	Jaar	Stagiairs	Vrijwilligers	Betaalde medewerkers
Zeer klein	2012	0,4	4,6	1,0
	2013	0,3	5,4	0,9
Klein	2012	0	2,0	0,2
	2013	0,2	2,3	0,3
Middelgroot	2012	0,5	1,6	1,3
	2013	0,6	1,9	1,5
Zeer groot	2012	1,0	2,2	5,4
	2013	1,1	2,8	6,2

Figuur 3.17. Gemiddeld aantal stagiaires, vrijwilligers en betaalde medewerkers in 2012 en 2013



We zien dat het aantal stagiaires laag is en gelijk blijft en het aantal vrijwilligers toeneemt. Bij de groep grote instellingen neemt het aantal betaalde medewerkers toe. De zeer kleine en kleine instellingen hebben in 2012 maar vooral in 2013 meer vrijwilligers in dienst die zich bezighouden met marketing en/of fondsenwerving terwijl de middelgrote en zeer grote instellingen vaker betaalde medewerkers in dienst hebben die zich hiermee bezighouden. Deze stijging is ook zichtbaar in figuur 3.17.

Figuur 3.18. Onderverdeling soort medewerkers en verandering 2012-2013-2014 (longitudinale groep)

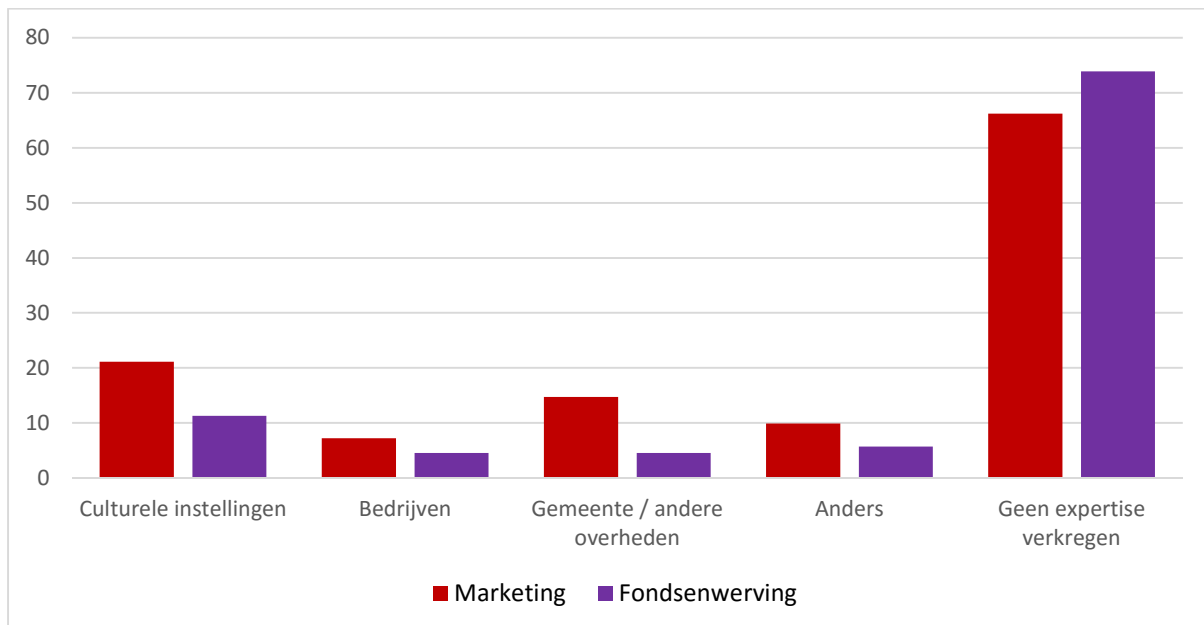


Figuur 3.18. laat het gemiddelde aantal stagiairs, vrijwilligers en betaalde medewerkers zien binnen de longitudinale groep. Gekeken naar het aantal stagiairs lijkt het beeld vergelijkbaar met de gehele groep, het gemiddeld aantal vrijwilligers en betaalde medewerkers is hoger dan in de gehele responsgroep. Vooral het gemiddeld aantal vrijwilligers in 2014 valt op. We zien ook een lichte stijging in het gemiddelde aantal betaalde medewerkers in 2014 ten opzichte van 2013.

3.2.3. Investerings in werfkracht

Culturele instellingen kunnen expertise voor fondsenwerving en marketing verkrijgen vanuit verschillende bronnen. De resultaten in figuur 3.19. laten een duidelijk beeld zien. Slechts een klein deel van de instellingen heeft expertise verkregen van externe bronnen, zoals andere culturele instellingen, bedrijven, overheden of op een andere manier. Meer dan twee derde zegt geen expertise te hebben verkregen op het gebied van marketing en fondsenwerving. Instellingen hebben ook de mogelijkheid gekregen om zelf in te vullen via welke weg zij kennis hebben opgedaan over marketing en fondsenwerving. Veel van de respondenten die bij deze optie iets hebben ingevuld, hebben expertise opgedaan over marketing en fondsenwerving door cursussen en opleidingen te volgen, literatuur en onderzoeken te raadplegen, adviesbureaus in te schakelen, via de eigen bestuursleden of door deelname aan het programma *Wijzer Werven* van het ministerie van OCW.

Figuur 3.19. Bronnen waaruit instellingen expertise hebben verkregen voor marketing en fondsenwerving (in %)



Het ministerie van OCW heeft ten tijde van de bezuinigingen in 2012 het programma Ondernemerschap Cultuur opgezet. Binnen dit programma zijn er onder andere verschillende mogelijkheden voor culturele instellingen om advies en training te verkrijgen over leiderschap en ondernemerschap. Zo is er het programma Leiderschap in Cultuur en het programma Wijzer Werven. In het onderzoek is aan de instellingen gevraagd of zij bekend zijn met het programma en of zij gebruik hebben gemaakt van één of meer mogelijkheden voor advies en training binnen het programma. Ongeveer één op de zes instellingen zegt bekend te zijn met het programma. Deze instellingen hebben er ook bijna allemaal gebruik van gemaakt.

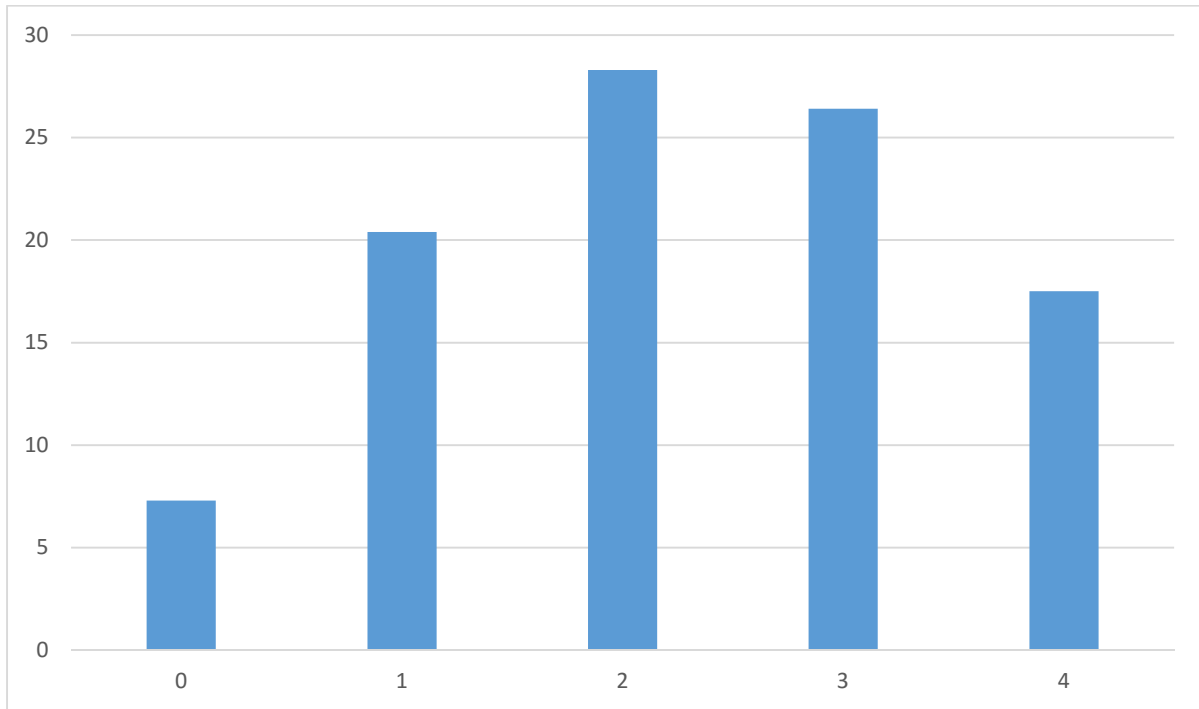
3.3. De Geefwet

3.3.1. Kennis over de Geefwet en de campagne 'Cultuur, daar geef je om'

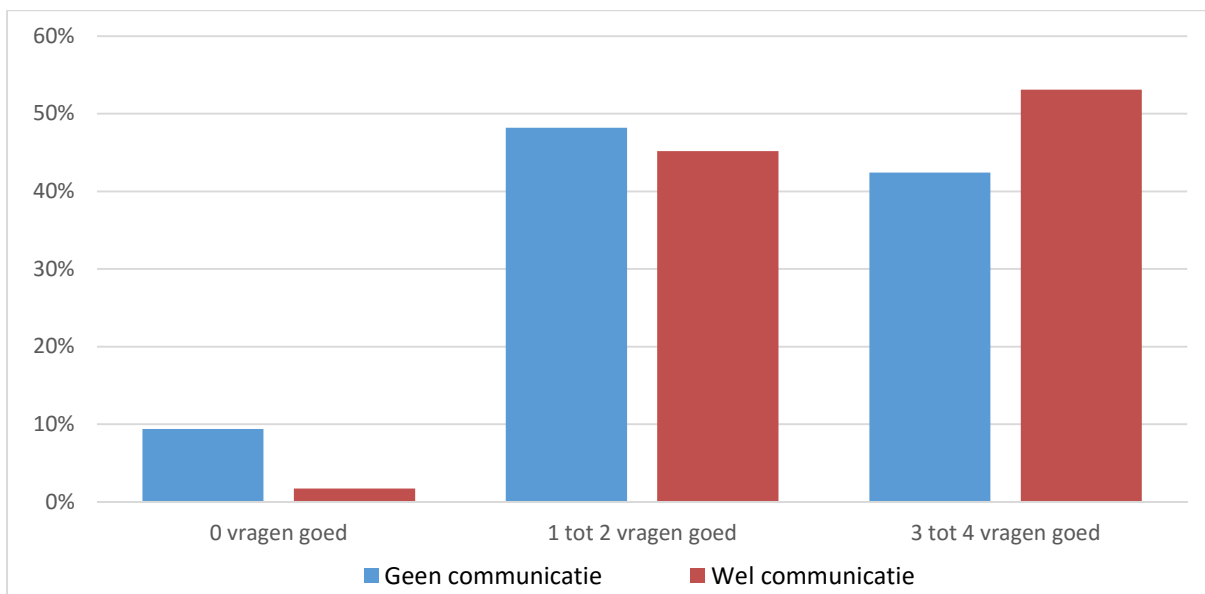
De respondenten hebben in de eerste en tweede meting ook enkele kennisvragen over de Geefwet gekregen. Figuur 3.20 toont de resultaten. Omdat het ministerie van OCW het geven aan cultuur en de multiplier onder de aandacht wilde brengen, heeft zij onder andere de campagne 'Cultuur, daar geef je om' geïnitieerd. Dit was één van de manieren om de culturele instellingen op de hoogte te brengen van de mogelijkheden van de Geefwet. Om te onderzoeken in hoeverre de culturele instellingen bekend zijn met deze campagne hebben wij een vraag gesteld over de slogan van deze campagne. De respondenten konden kiezen uit drie verschillende slogans. Bijna 63% van de respondenten wist de juiste slogan te kiezen. De tweede

kennisvraag ging over de datum waarop de Geefwet in werking is getreden. Iets meer dan 51% van de respondenten wist op deze vraag niet het juiste antwoord te geven (1 januari 2012).

Figuur 3.20. Aantal goede antwoorden in kennisquiz over de Geefwet en de campagne 'Cultuur, daar geefje om'



Figuur 3.21. Kennis over Geefwet en wel of geen communicatie over Geefwet



Naast deze twee vragen zijn er ook twee vragen gesteld over de multiplier en de werking hiervan voor bedrijven en particulieren. Op beide vragen heeft een ruime meerderheid het juiste antwoord gegeven. Als de resultaten van deze vier vragen bij elkaar worden genomen dan heeft een meerderheid twee of drie van de vier vragen goed beantwoord.

De culturele instellingen die drie of vier kennisvragen over de Geefwet juist hebben beantwoord, communiceren vaker over de Geefwet (zie figuur 3.21). Culturele instellingen die geen enkele of slechts één van de kennisvragen goed hebben beantwoord, communiceren duidelijk minder over de Geefwet. Als instellingen kennis hebben over de Geefwet, en de multiplier in de Geefwet, communiceren zij die ook vaker met de eigen doelgroep.

3.3.2. Communicatie over de Geefwet

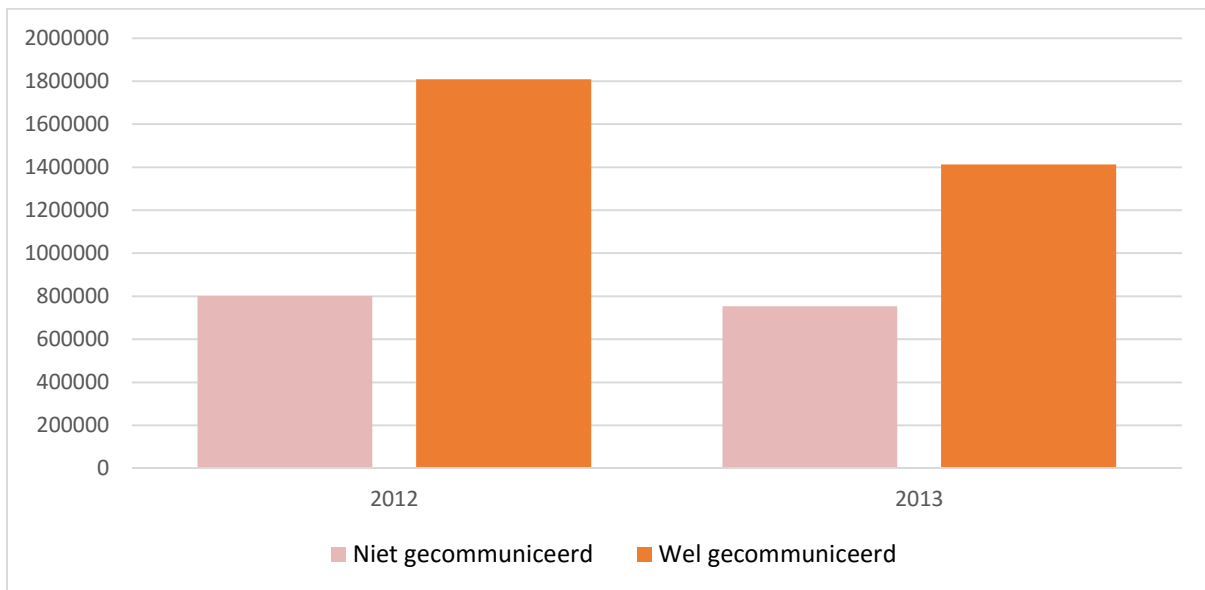
Na de kennisvragen hebben de instellingen vragen gekregen over de mate waarin zij hebben gecommuniceerd over de Geefwet. 63% van de instellingen zegt niet te communiceren over de Geefwet. Bij de vraag over de mate waarin zij communiceren over de Geefwet laat bijna 33% van de instellingen weten dat zij weinig communiceren. Een kleine groep instellingen (9%) zegt veel te communiceren over de Geefwet.

Sinds 1 januari 2014 is het niet langer nodig om een periodieke gift vast te leggen in een notariële akte. Dit zou de drempel kunnen verlagen om te geven aan een culturele instelling. Aan de culturele instellingen is gevraagd of zij deze wijziging hebben gecommuniceerd. 25% van de instellingen zegt dit aan de (potentiële) donateurs te hebben gecommuniceerd tegen 75% van de instellingen die dit niet heeft gedaan.

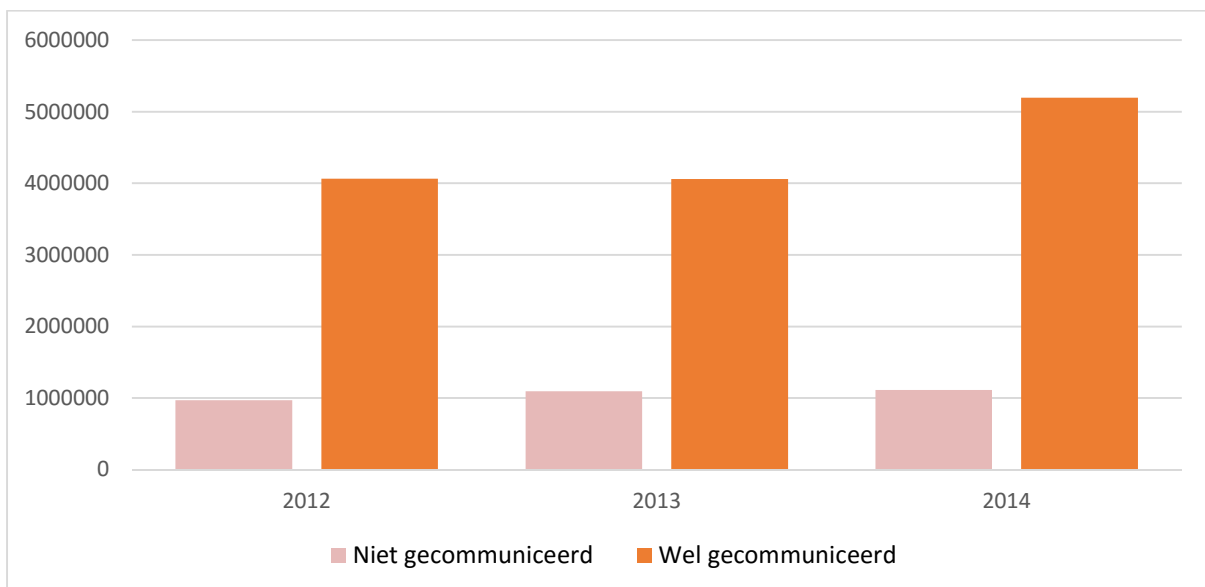
De grotere instellingen hebben vaker over de Geefwet gecommuniceerd (zie figuur 3.22). De groep die heeft gecommuniceerd over de Geefwet in 2013 heeft echter minder inkomsten ontvangen dan in 2012. Ook bij de groep instellingen die niet heeft gecommuniceerd over de Geefwet zijn de inkomsten in 2013 gedaald ten opzichte van 2012, zij het in mindere mate.

In de longitudinale groep zijn de inkomsten in 2013 gelijk aan die in 2012. In 2014 zien we de inkomsten duidelijk stijgen voor de instellingen die hebben gecommuniceerd over de Geefwet (zie figuur 3.23). De instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet zagen hun totale inkomsten nauwelijks toenemen tussen 2012 en 2014.

Figuur 3.22. Communicatie over Geefwet en totale inkomsten in 2012 en 2013



Figuur 3.23. Totale inkomsten naar communicatie over de Geefwet in 2012, 2013 en 2014



Tabel 3.8. laat zien dat de mate van communicatie sterk verschilt tussen instellingen naar gelang hun omvang. De groep zeer grote instellingen lijkt het meest te communiceren over de Geefwet, maar ook binnen deze groep communiceert het grootste gedeelte van alle instellingen niet of weinig over de Geefwet. Van de zeer kleine culturele instellingen heeft meer dan 80% niet gecommuniceerd over de Geefwet.

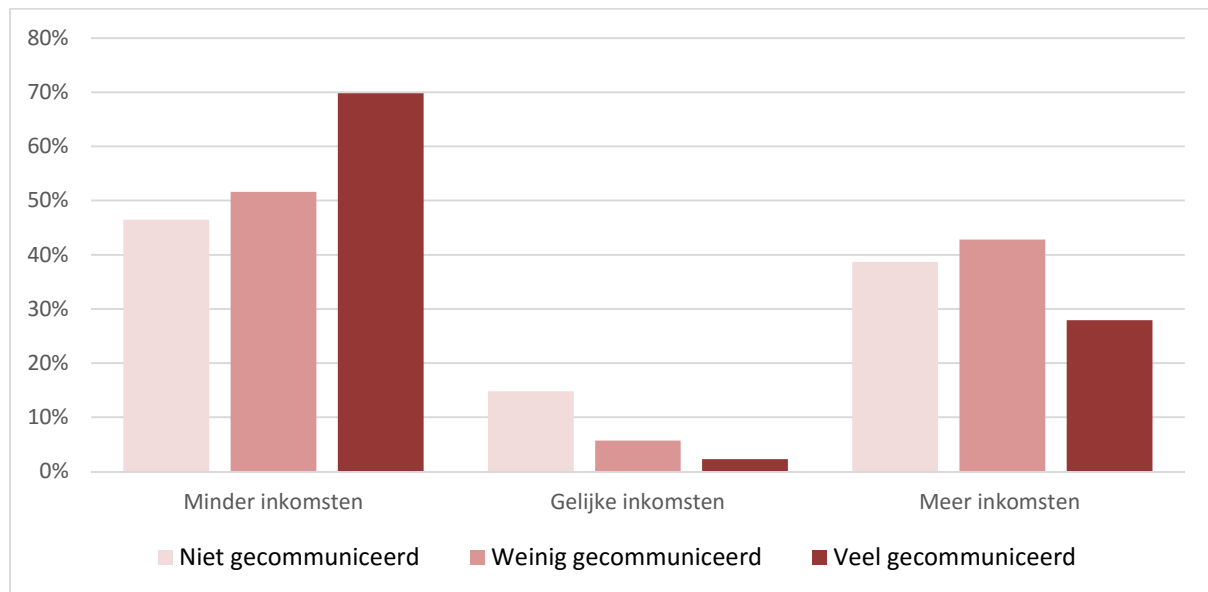
Figuur 3.24. laat de verandering in de inkomsten uit fondsenwerving zien naar gelang de instelling veel, weinig of niet communiceerde over de Geefwet. Figuur 3.24 laat zien dat de

instellingen die veel hebben gecommuniceerd over de Geefwet niet per definitie ook meer inkomsten hebben gekregen. Er zijn zelfs meer instellingen die veel hebben gecommuniceerd over de Geefwet die minder inkomsten hebben gekregen.

Tabel 3.8. Communicatie over de Geefwet per groep 2013

	Niet gecommuniceerd	Weinig gecommuniceerd	Veel gecommuniceerd	N
Zeer klein	82%	16%	2%	82
Klein	62%	33%	5%	224
Middelgrote	47%	38%	15%	131
Zeer groot	37%	45%	18%	49

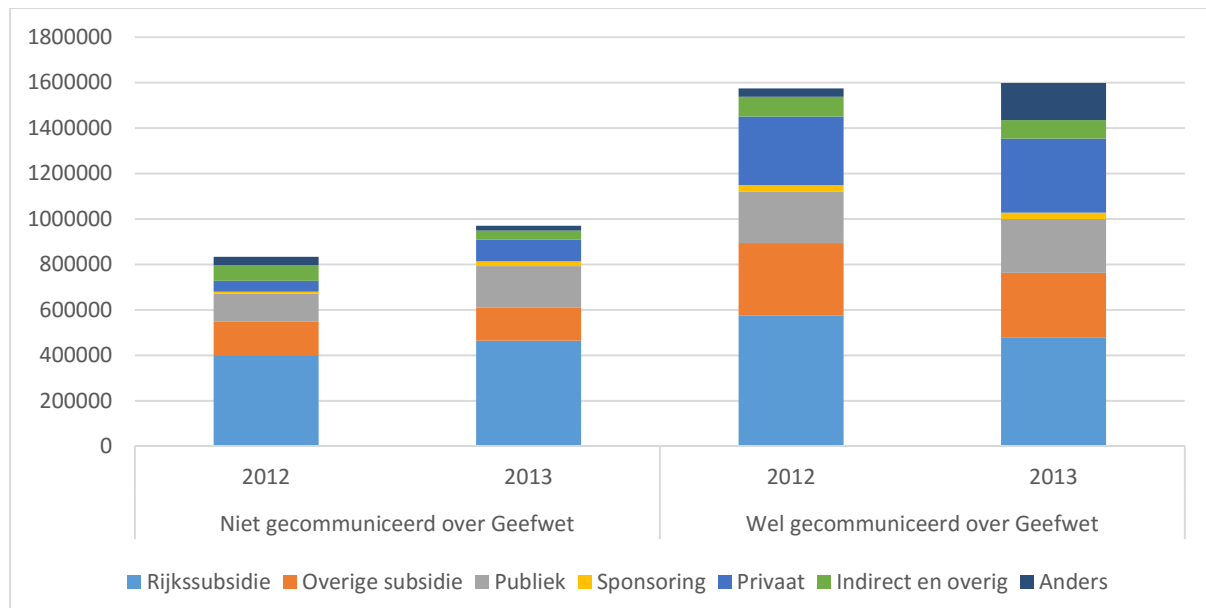
Figuur 3.24. Verandering inkomsten fondsenwerving naar de mate van communicatie over de Geefwet in 2013



Figuur 3.25. laat de instellingen zien die wel en de instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet en in hoeverre zij uit de verschillende bronnen inkomsten hebben gegeneerd. De instellingen die niet gecommuniceerd hebben over de Geefwet hebben over het algemeen minder totale inkomsten. Het aandeel inkomsten uit private bronnen en sponsoring is bij die instellingen kleiner dan bij de instellingen die wel hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Een kleiner deel van de inkomsten komt bij deze instellingen uit publieksbronnen en een groter

percentage inkomsten komt uit subsidie. Onder de instellingen die niet gecommuniceerd hebben over de Geefwet is er een stijging te zien in de inkomsten uit Rijkssubsidie, sponsoring en publieksinkomsten. Bij de instellingen die wel hebben gecommuniceerd over de Geefwet is er juist sprake van een afname in de inkomsten uit rijkssubsidie en overige subsidie en sponsoring terwijl de inkomsten uit private bronnen juist zijn toegenomen.

Figuur 3.25. Inkomstenbronnen van instellingen die wel en niet gecommuniceerd hebben over de Geefwet in 2012 en 2013

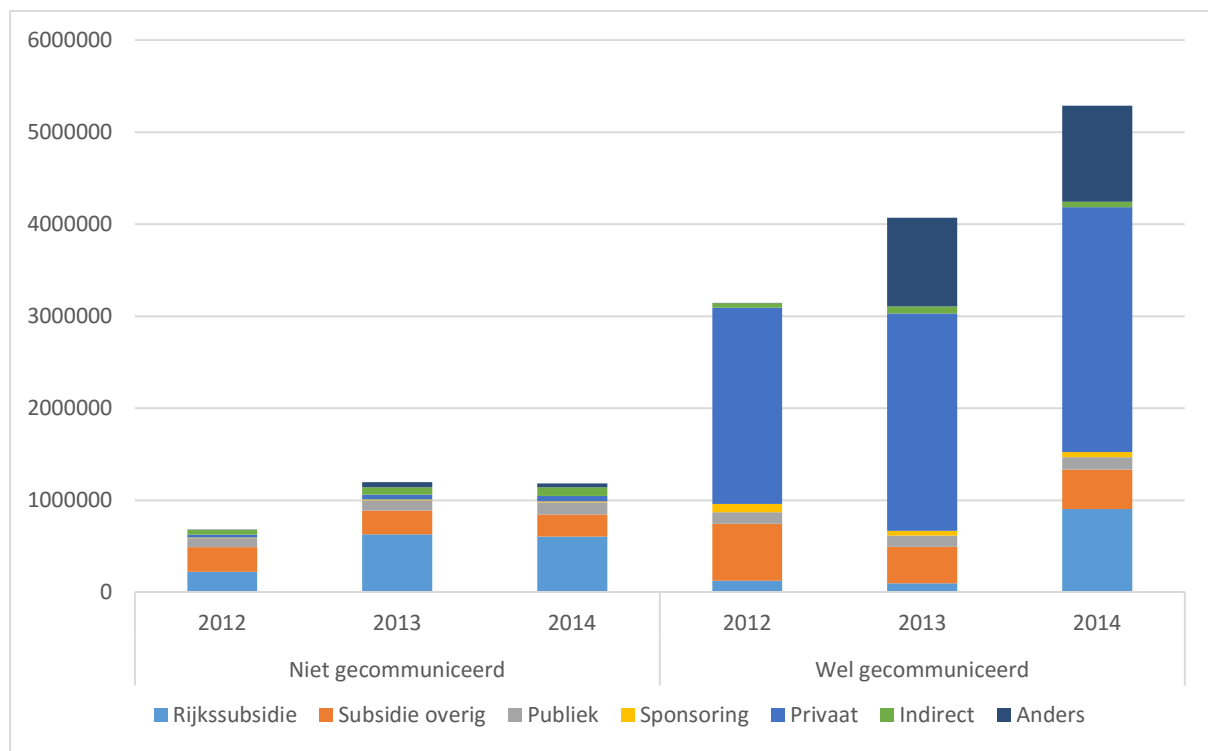


Figuur 3.26. laat zien hoe de verdeling in de inkomsten is opgebouwd bij de instellingen die wel en niet communiceren over de Geefwet binnen de longitudinale groep. De instellingen die niet communiceren over de Geefwet hebben beduidend minder totale inkomsten dan de groep instelling die dit wel doet. Tevens komt meer dan de helft van de totale inkomsten voor deze groep instellingen uit subsidie. Voor de instellingen die wel hebben gecommuniceerd over de Geefwet beslaan de inkomsten uit subsidie een veel minder groot deel van de gehele inkomsten. Het percentage dat zij krijgen uit subsidie neemt wel toe in 2014. Opvallend zijn de inkomsten uit private bronnen voor de instellingen die hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Deze beslaan een groot deel van de gehele inkomsten en dit aandeel stijgt tussen 2012 en 2014. Voor deze instellingen lijkt de Geefwet te werken.

Het bewustzijn van de behoefte aan giften door afname van overheidssteun wordt in de literatuur over geefgedrag als een belangrijke voorwaarde gezien voor een toename van de

particuliere vrijgevigheid (De Wit & Bekkers, 2015a). Toch heeft minder dan 40% van de instellingen hun doelpubliek gewezen op de effecten van de bezuinigingen in de culturele sector. De instellingen die actief hebben gecommuniceerd over de Geefwet hebben veel vaker hun doelpubliek gewezen op de effecten van de bezuinigingen in de culturele sector (61%) dan de instellingen die niet actief hebben gecommuniceerd over de Geefwet (27%). We zien ook een verband met de kansen op een toename van de giften. Instellingen die veel kansen zagen op het genereren van eigen inkomsten hebben vaker hun doelpubliek geïnformeerd over de effecten van de bezuinigingen dan instellingen die weinig kansen zagen. We zien verder dat de instellingen die hun doelpubliek actief op de hoogte hebben gesteld van de gevolgen van de bezuinigingen in 2013 vaker te maken hadden met een toename in de inkomsten uit sponsoring en giften (46%) dan de instellingen die niet actief over de bezuinigingen hebben gecommuniceerd (36%).

Figuur 3.26. Onderverdeling inkomsten voor instellingen die wel en niet gecommuniceerd hebben over de Geefwet in 2012, 2013 en 2014 (longitudinale groep)



3.4. Organisatiecapaciteit

De capaciteit die culturele instellingen hebben voor de werving van inkomsten hangt niet alleen af van structurele factoren zoals de locatie, het soort instelling, de kwaliteit van het programma en het budget dat zij beschikbaar hebben, maar ook van culturele factoren. Om de culturele factoren die van invloed zijn op de wervingskracht te meten, hebben we in de eerste meting een groot aantal uitspraken aan de culturele instellingen voorgelegd die te maken hebben met ondernemerschap, innovatie, fondsenwerving en de Geefwet. In deze paragraaf beschrijven we eerst de reacties op deze uitspraken. Daarna zullen we beschrijven hoe deze reacties samenhangen met de structurele kenmerken van de culturele instellingen die hun organisatiecapaciteit bepalen.

3.4.1. Ondernemerschap en innovatie

Eerst kijken we naar de antwoorden die de instellingen hebben gegeven op drie uitspraken over ondernemerschap en innovatie (tabel 3.9). Deze uitspraken hebben niet specifiek betrekking op cultuur of de Geefwet, maar geven een algemeen beeld van de vernieuwingsdrang in de sector. We zien dat het grootste deel van de instellingen zegt actief bezig te zijn met verbetering van de eigen organisatie, innovatie en het experimenteren met nieuwe mogelijkheden.

Tabel 3.9. Houding ten opzichte van ondernemerschap en innovatie

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. Wij vinden het belangrijk om nieuwe kansen en mogelijkheden te verkennen en hiermee te experimenteren	18%	28%	55%
2. Wij proberen onze organisatie en onze programmering actief te verbeteren en te innoveren	16%	24%	61%
3. Wij zoeken altijd naar nieuwe manieren om dingen te doen	15%	24%	61%

We hebben de instellingen ook een drietal uitspraken voorgelegd waarop zij een keuze moesten maken tussen twee alternatieven (zie tabel 3.10).

Tabel 3.10. Uitspraken over ondernemerschap en innovatie

	<	=	>		
1	We hebben geen nieuwe programma's of activiteiten ontwikkeld	34%	22%	44%	We hebben veel nieuwe programma's en activiteiten ontwikkeld
2	In het algemeen heeft het management van onze instelling de neiging om: Veilige keuzes te maken qua projecten en activiteiten	47%	26%	28%	Risico's te nemen qua projecten en activiteiten
3	Wanneer onze instelling wordt geconfronteerd met onzekere situaties, dan: Kijken wij eerst de kat uit de boom om overhaaste beslissingen te voorkomen	40%	27%	33%	Nemen wij een krachtige en assertieve houding aan om het aantal (potentiële) kansen te maximaliseren

Het antwoord links (<) is telkens het 'veilige' alternatief, het antwoord rechts (>) het 'vernieuwende'. Instellingen konden ook een middenpositie (=) kiezen.

Driekwart van de instellingen maakte een duidelijke keuze voor veilig of vernieuwend. 44% van de instellingen zegt veel nieuwe programma's en activiteiten te hebben ontwikkeld. Ongeveer een derde van de instellingen zegt echter ook vooral veilige keuzes te maken in projecten en activiteiten. Vier op de tien zegt eerder geneigd te zijn om eerst de kat uit de boom te kijken in onzekere situaties voordat zij hierop inspelen. Een derde zegt een krachtige en assertieve houding aan te nemen.

De volgende drie uitspraken betreffen de thema's zelfstandigheid, ondernemerschap en investering in expertise (tabel 3.11). De helft van de instellingen zegt dat het goed is om minder afhankelijk te zijn van de overheid. Bijna de helft van de instellingen zegt dat ondernemend werken belangrijk is voor de eigen instelling. Slechts een klein deel van de instellingen biedt trainingen aan op het gebied van marketing en fondsenwerving. Hoewel investeren in de eigen medewerkers door hen trainingen aan te bieden op deze gebieden gezien kan worden als een manier om meer ondernemend te kunnen gaan werken, lijkt dit door de meeste instellingen niet op deze manier te worden gezien.

Tabel 3.11. Uitspraken over zelfstandigheid, ondernemerschap en investering

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. Het is goed om minder afhankelijk van de overheid te zijn	20%	28%	51%
2. Ondernemend werken is belangrijk voor onze instelling	28%	28%	44%
3. Wij bieden onze medewerkers trainingen aan op het gebied van marketing en/of fondsenwerving	74%	14%	13%

3.4.2. Fondsenwerving

In een apart blok met uitspraken hebben we de instellingen gevraagd naar de ervaringen met fondsenwerving en het benaderen van het bedrijfsleven (zie tabel 3.12 en 3.13).

Tabel 3.12. Ervaringen met fondsenwerving

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. Wij vinden het moeilijk bedrijven aan ons te binden	19%	25%	56%
2. Wij proberen zoveel mogelijk contacten te leggen met potentiële sponsors en donateurs	31%	31%	38%
3. Fondsenwerving kost ons veel financiële middelen	60%	22%	18%
4. Investeren in fondsenwerving heeft ons veel opgebracht	56%	28%	16%

In de cijfers is duidelijk te zien dat het overgrote deel van de instellingen zegt het moeilijk te vinden om bedrijven aan de eigen instelling te binden en dat fondsenwerving hen veel heeft gebracht. Een vijfde van de instellingen zegt dat fondsenwerving veel financiële middelen kost.

Er is verdeeldheid over de uitspraak dat het benaderen van het bedrijfsleven voornamelijk uit financiële noodzaak gebeurt. Een kwart van de instellingen zegt liever subsidie van de overheid te ontvangen dan zelf fondsen te werven. Iets meer dan de helft van de instellingen is het echter niet eens met de stelling dat er terughoudendheid heerst als het gaat om het bedrijfsleven. 17% van de instellingen zegt geen meerwaarde te zien in samenwerking met partijen buiten de culturele sector. Het belang van een divers verdienmodel wordt door iets minder dan de helft van de instellingen gezien.

Tabel 3.13. *Houding ten opzichte van bedrijfsleven en samenwerking*

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. Het benaderen van het bedrijfsleven doen wij vooral uit financiële noodzaak	35%	24%	41%
2. Wij krijgen liever subsidie van de overheid dan dat wij zelf fondsen moeten werven	46%	28%	26%
3. Binnen onze instelling heerst er terughoudendheid als het gaat om het bedrijfsleven	53%	26%	22%
4. Wij zien geen meerwaarde in het samenwerken met andere partijen buiten de culturele sector	60%	23%	17%
5. Een meer divers verdienmodel is belangrijk voor de financiële stabiliteit van onze instelling	24%	30%	46%

3.4.3. Geefwet

In een laatste blok hebben we de instellingen specifiek op de houding ten opzichte van de Geefwet ondervraagd (zie tabel 3.14). Bijna de helft van de instellingen geeft aan dat de Geefwet heb voornamelijk helpt bij het werven van nieuwe donateurs, terwijl een even grote groep zegt zich vooral op de bestaande donateurs te richten. Tegelijkertijd zegt bijna de helft van de instellingen dat de Geefwet weinig verschil zal maken bij het werven van inkomsten. Dit kan zijn omdat een deel aangeeft niet de doelgroep te hebben die geïnteresseerd is in de mogelijkheden van de Geefwet, maar voor bijna 40% van de respondenten is de Geefwet wel degelijk een zetje in de rug.

Tabel 3.14. *Houding ten opzichte van de Geefwet*

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. De Geefwet zal voor ons weinig verschil maken bij het werven van inkomsten	25%	30%	45%
2. De Geefwet is voor ons een zetje in de rug	30%	31%	39%
3. Wij hebben niet de doelgroep die geïnteresseerd is in de Geefwet	36%	25%	38%
4. De Geefwet helpt ons vooral bij het werven van nieuwe donateurs	20%	35%	46%
5. Wij richten ons vooral op het upgraden van de hoogte van de giften van onze bestaande donateurs	18%	35%	47%
6. De mogelijkheden die de Geefwet biedt communiceren wij alleen met de particulieren die grote giften doen aan onze instelling	10%	22%	68%

3.5. Welke instellingen zijn succesvol in het genereren van inkomsten?

Bij welke instellingen zien we vaker een toename van de inkomsten uit fondsenwerving en sponsoring? En welke instellingen weten een grotere toename te bewerkstelligen?

3.5.1. Omvang van instellingen en investering in fondsenwerving en marketing

Op basis van theorie verwachtten we dat grotere instellingen beter in staat zijn om te investeren in fondsenwerving en marketing, en daardoor een sterkere groei zouden vertonen in de inkomsten uit fondsenwerving en sponsoring. Dit komt inderdaad uit de gegevens naar voren (zie tabel 3.15). Culturele instellingen die in 2012 groter waren, hebben in de daarop volgende jaren vaker de investeringen in fondsenwerving en marketing verhoogd dan kleinere instellingen.

Het is daarom niet opvallend dat we in 2013 vaker een toename zien in de inkomsten uit fondsenwerving (giften en sponsoring) in de groep zeer grote instellingen (zie tabel 3.16). In 2014 hebben kleine en middelgrote instellingen vaker een toename in de inkomsten uit fondsenwerving gerealiseerd dan in 2013, en ook vaker dan de zeer grote en zeer kleine instellingen.

Tabel 3.15. Groei van investeringen in fondsenwerving en marketing naar inkomsten in 2012 (% dat toename laat zien)

	Fondsenwerving			Marketing		
	2013	a 2013	2014	2013	a 2013	2014
Zeer klein	9	6	0	13	13	0
Klein	8	4	12	12	12	41
Middelgroot	16	19	34	34	40	44
Zeer groot	19	20	29	29	42	54

^a Longitudinale groep

Tabel 3.16. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring in 2013 en 2014 naar inkomsten in 2012 (% dat toename laat zien)

	2013	^a 2013	2014
Zeer klein	43	60	39
Klein	37	40	48
Middelgroot	39	37	48
Zeer groot	47	52	43

^a Longitudinale groep

In 2013 heeft bijna de helft van de zeer grote instellingen meer inkomsten gegenereerd uit giften en sponsoring. Onder de kleinere instellingen lag dat percentage wat lager. In de longitudinale groep zijn de verschillen groter. In 2014 hebben vooral de grotere instellingen het beter gedaan en vaak een toename in de inkomsten weten te realiseren.

Tabel 3.17. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring in 2013 en 2014 naar inkomsten in 2012 (in €)

	2013	^a 2013	2014
Zeer klein	2.826	1.880	-1.892
Klein	38	866	212
Middelgroot	1.768	7.348	18.429
Zeer groot	258.571	132.136	157.726

^a Longitudinale groep

Tabel 3.17 laat zien dat de verschillen tussen de instellingen in de inkomsten uit giften en sponsoring in de loop van de tijd groter zijn geworden. De zeer kleine instellingen hebben in 2013 weliswaar een stijging van de inkomsten uit fondsenwerving gerealiseerd, maar in 2014 zijn zij er op achteruit gegaan. De inkomsten uit fondsenwerving en sponsoring voor kleine instellingen namen in 2014 minder sterk toe dan in 2013. De inkomsten uit fondsenwerving voor de zeer grote instellingen namen het sterkst toe en in 2014 verder gestegen.

In 2013 zien we ook dat de inkomsten uit giften en sponsoring vaker toenemen bij de instellingen die hun investering in fondsenwerving sinds 2012 hebben verhoogd (zie tabel 3.18). In de longitudinale groep zien we de inkomsten uit fondsenwerving echter sterker toenemen in de groep instellingen die in 2013 *minder* heeft uitgegeven aan fondsenwerving en marketing. Nadere analyse leert dat een kleine groep zeer grote instellingen die in 2013 minder uitgaf aan fondsenwerving en marketing, verantwoordelijk is voor deze toename.

Tabel 3.18. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar groei van investeringen in fondsenwerving en marketing (% dat toename laat zien en toename in €)

	% dat toename laat zien			Toename in €		
	2013	^a 2013	2014	2013	^a 2013	2014
Gedaald	43	46	45	41.258	98.652	128.738
Gelijk	39	42	49	1.733	4.082	-1.682
Gestegen	56	55	61	128.201	11.606	6.554

^a Longitudinale groep

Als we het rendement berekenen door de jaarlijkse inkomsten uit fondsenwerving af te zetten tegen de kosten die instellingen gemaakt hebben voor fondsenwerving, dan lijkt fondsenwerving voor de instellingen die aan het onderzoek hebben meegedaan een hoogst efficiënte investering.⁶ Per euro die de instellingen in fondsenwerving hebben geïnvesteerd, ontvingen zij in 2012 tot maximaal €13.875 aan opbrengsten. In de longitudinale groep is het rendement €131 (zie tabel 3.19).

Als ook de investeringen in marketing worden meegeteld, is het rendement in 2012 maximaal €12.000, en in de longitudinale groep €74. Ter vergelijking: het Centraal Bureau Fondsenwerving

⁶ Bij deze berekening van rendement treedt wel een probleem op: het is moeilijk vast te stellen in hoeverre de inkomsten uit giften ook daadwerkelijk het gevolg zijn van investeringen in fondsenwerving.

hanteert een kostennorm van maximaal 25%, waarbij voor elke euro geïnvesteerd in fondsenwerving de opbrengst minstens €4 moet zijn. Gemiddeld rapporteren de grote fondsenwervende instellingen in Nederland een rendement van ongeveer €6 ofwel 15% aan kosten fondsenwerving (CBF, 2013). In de loop van de jaren zien we het rendement van investeringen in fondsenwerving wel afnemen, naar €139 in 2013 en €19 in 2014. Het rendement van investeringen in 2012 is in 2013 nog wat groter dan in 2012, maar in 2014 weer minder groot.

Tabel 3.19. Rendement van investeringen in fondsenwerving, longitudinale groep

Investeringen in	Rendement van fondsenwerving in			Rendement van fondsenwerving en marketing in		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
2012	138	168	59	74	112	16
2013		139	49		48	35
2014			19			10

Het rendement van investeringen in fondsenwerving blijkt in de jaren 2012 en 2013 duidelijk groter voor de zeer grote instellingen (zie tabel 3.20). Dit is overigens nog sterker het geval wanneer we de grootste instellingen meenemen in de analyse. Het gezamenlijke rendement van fondsenwerving en marketing blijkt het grootst voor de middelgrote instellingen.

Tabel 3.20. Rendement van investeringen in fondsenwerving naar inkomsten in 2012 onder zeer grote instellingen (in €, exclusief de grootste instellingen)

Investeringen in	Rendement van fondsenwerving			Rendement van fondsenwerving en marketing		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Zeer klein	3	0,4	0,1	2	0,3	0,2
Klein	125	114	56	50	44	24
Middelgroot	52	93	34	164	93	16
Zeer groot	460	414	32	90	63	2

3.5.2. Communicatie over de Geefwet

De instellingen die actief hebben gecommuniceerd over de mogelijkheden van de Geefwet laten vaker een toename zien in de totale inkomsten, de inkomsten uit giften en sponsoring in 2013

en 2014 dan de instellingen die niet actief hebben gecommuniceerd (zie tabel 3.21). Als we alle instellingen op één hoop gooien, is het verschil voor wat betreft de inkomsten uit giften zo'n 10 procentpunten. Van de instellingen die actief hebben gecommuniceerd over de Geefwet zag 31% de inkomsten uit giften toenemen in 2013 en 45% in 2014. Van de instellingen die niet actief hebben gecommuniceerd, laat 30% een toename in de giften zien in 2013 en 24% in 2014. De inkomsten uit sponsoring namen in 2013 ook vaker toe onder instellingen die actief over de Geefwet hebben gecommuniceerd dan onder instellingen die dat niet hebben gedaan (34% tegen 19%). In 2014 hebben echter iets meer instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet de inkomsten uit sponsoring zien stijgen dan instellingen die wel over de Geefwet hebben gecommuniceerd (15% tegen 16%).

Tabel 3.21. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar communicatie over de Geefwet (% dat toename laat zien)

	Giften			Sponsoring		
	2013	^a 2013	2014	2013	^a 2013	2014
Geen communicatie	30	32	24	20	28	16
Wel communicatie	32	55	45	23	10	15

^a Longitudinale groep

Als we de inkomsten uit giften en sponsoring bij elkaar optellen, zien we in 2013 de inkomsten uit fondsenwerving wat vaker toenemen bij de instellingen die communiceren over de Geefwet (zie tabel 3.22).

Tabel 3.22. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar communicatie over de Geefwet (% dat toename laat zien)

	% dat toename laat zien			Toename in €		
	2013	^a 2013	2014	2013	^a 2013	2014
Geen communicatie	37	48	32	^b 57.781	21.667	6.542
Wel communicatie	43	45	45	22.756	193.070	301.974

^a Longitudinale groep

^b Inclusief de grootste. Exclusief deze instellingen is het gemiddelde €1.635.

De verandering in de hoogte van de inkomsten uit fondsenwerving is flink hoger onder instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Tabel 3.23 laat zien dat zeer kleine instellingen minder vaak communiceerden over de Geefwet dan kleine en middelgrote

instellingen. Grotere instellingen waren ook vaker bekend met het OCW-programma *Wijzer werven*.

Tabel 3.23. *Communicatie over de Geefwet en deelname aan programma OCW naar inkomsten in 2012*

	Communicatie	Niet bekend	Wel bekend	
			Niet deelgenomen	Deelgenomen
Zeer klein	17	93	83	17
Klein	34	92	97	3
Middelgroot	48	78	77	23
Zeer groot	49	47	80	20

Nadere analyse (zie tabel 3.24) leert dat de toename in de inkomsten uit giften en sponsoring bij instellingen die communiceerden over de Geefwet niet altijd is toe te schrijven aan de omvang van de instelling.

Tabel 3.24. *Groei van totale inkomsten en inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar communicatie over de Geefwet*

	% dat toename laat zien			Toename in €		
	2013	^a 2013	2014	2013	^a 2013	2014
Zeer klein	42	61	52	2.826	1.880	-1.892
Geen communicatie	35	100	100	3.324	2.500	99
Wel communicatie	42	100	100	3.091	-4.132	0
Klein	37	40	48	38	866	212
Geen communicatie	37	45	27	-37	880	-1996
Wel communicatie	36	0	67	1.170	-1.400	358
Middelgroot	39	37	44	1.768	8.586	18.429
Geen communicatie	39	43	29	-2.590	-21.801	-4.832
Wel communicatie	49	67	11	-4.730	-1.669	-6.404
Zeer groot	47	53	46	274.329	145.112	157.726
Geen communicatie	46	50	34	726.893	113.412	56.701
Wel communicatie	48	60	80	172.576	776.962	1.216.287

^a Longitudinale groep

Het verschil tussen instellingen die wel en niet actief communiceren over de Geefwet is zichtbaar onder instellingen in meerdere categorieën van omvang, van zeer klein tot zeer groot, enkele uitzonderingen daargelaten.

In tabel 3.25. zijn de inkomsten uit fondsenwerving opgesplitst in inkomsten uit giften en sponsoring. We zien ook in deze tabel dat instellingen die actief over de Geefwet hebben gecommuniceerd in de meeste categorieën vaker een toename in de inkomsten laten zien dan instellingen die niet actief over de Geefwet hebben gecommuniceerd.

Tabel 3.25. Verandering in totale inkomsten en inkomsten uit giften en sponsoring tussen 2012 en 2014 naar communicatie over de Geefwet (% dat toename laat zien)

	Totale inkomsten		Giften		Sponsoring	
	2012-2013	2013-2014	2012-2013	2013-2014	2012-2013	2013-2014
Zeer klein	33	65	20	32	11	25
Geen communicatie	49	0	31	50	14	0
Wel communicatie	50	0	31	0	21	0
Klein	42	46	29	38	17	23
Geen communicatie	37	50	29	10	17	10
Wel communicatie	43	50	31	50	14	0
Middelgroot	35	36	30	35	23	22
Geen communicatie	41	44	32	22	25	33
Wel communicatie	32	14	31	14	31	29
Zeer groot	33	41	31	34	30	13
Geen communicatie	29	50	29	50	33	0
Wel communicatie	32	100	38	80	32	20

3.5.3. Investerings in expertise

Tabel 3.26 laat zien dat de instellingen die hebben deelgenomen aan het programma *Wijzer Werven* van OCW in 2013 vaker een toename in de inkomsten uit fondsenwerving hebben gerealiseerd (50%) dan de instellingen die onbekend waren met het programma (36%).

Bij de instellingen die het programma kenden maar er niet aan hebben deelgenomen zijn de inkomsten net zo vaak gedaald als bij de instellingen die aan het programma hebben deelgenomen (42%).

Tabel 3.26. Groei van inkomsten uit fondsenwerving 2012-2013 naar deelname aan OCW programma

	Gedaald	Gelijk	Gestegen	n
Onbekend	28%	36%	36%	372
Niet deelgenomen	42%	20%	38%	84
Deelgenomen	42%	8%	50%	24

3.5.4. Houdingen van instellingen en toename in inkomsten

Ten slotte gaan we in op de houdingen van instellingen die al dan niet verband houden met veranderingen in de totale inkomsten en de inkomsten uit giften en sponsoring. In bijlage 3 wordt toegelicht hoe de houdingen van instellingen zijn gemeten.

Meer kennis van de Geefwet gaat niet automatisch samen met een toename in totale inkomsten of inkomsten uit giften en sponsoring. We zien wel de instellingen met de hoogste score op de kennisvragen boven de andere instellingen uitsteken als het gaat om de toename van de totale inkomsten in 2014 en de toename van giften in 2014.

Instellingen die een meer ondernemende houding vertoonden in 2013, zagen hun inkomsten in dat jaar vaker toenemen, met name uit sponsoring. In 2014 hangt de toename in de inkomsten uit giften en sponsoring niet langer samen met de score op ondernemerschap.

Een grotere bereidheid tot verandering in culturele instellingen hangt eveneens samen met een toename van de totale inkomsten en de inkomsten uit giften en sponsoring. Dit is met name het geval in 2014, en vooral als het gaat om de inkomsten uit sponsoring.

De ontwikkeling van de totale inkomsten en inkomsten uit giften en sponsoring verloopt niet duidelijk anders voor instellingen die vaker zeggen dat verandering lastig is door de huidige medewerkers dan voor instellingen die dat minder vaak zeggen.

Een positievere houding ten opzichte van investeringen in fondsenwerving gaat in 2013 duidelijk samen met hogere totale inkomsten en meer inkomsten uit fondsenwerving en sponsoring. In 2014 is dit verband echter verdwenen.

Een positievere houding ten opzichte van innovatie hangt samen met hogere inkomsten uit giften en sponsoring in 2013, maar niet langer in 2014.

Ten slotte blijkt dat een positievere houding ten opzichte van de Geefwet niet duidelijk samenhangt met ontwikkelingen in de totale inkomsten of de inkomsten uit giften. In 2013 laten instellingen die positiever oordelen over de mogelijkheden van de Geefwet iets vaker een toename in de inkomsten uit sponsoring zien, maar in 2014 is dit verschil verdwenen.

3.6. Groei van inkomsten uit fondsenwerving

We sluiten dit hoofdstuk af met een analyse van de groei van inkomsten uit fondsenwerving, waarin de belangrijkste factoren die we zojuist hebben besproken tegelijk worden gezien. We toetsen hiermee het theoretische model dat we in hoofdstuk 1 hebben besproken. Daarin is de toename van inkomsten uit fondsenwerving afhankelijk gemaakt van de investering in het genereren van inkomsten, de organisatiecapaciteit, en de Geefwet. De resultaten van de analyses zijn schematisch weergegeven in tabel 3.27.

We zien in de analyse dat een groot deel van de resultaten die we eerder hebben besproken overeind blijven. We bespreken een tweetal bijzondere bevindingen. Ten eerste blijkt dat deelname aan het OCW programma, kennis van de Geefwet of communicatie over de Geefwet op zichzelf geen substantiële verhoging van de inkomsten uit fondsenwerving in 2013 te hebben opgeleverd. Communicatie over de Geefwet blijkt wel meer inkomsten uit giften en sponsoring op te leveren voor instellingen die in 2012 ook al meer inkomsten uit deze bronnen genereerden. Dat investeringen in fondsenwerving in 2012 het jaar daarop meer inkomsten uit sponsoring en giften opleverden, zagen we eerder al. Nu blijkt dat een toename van de investeringen in fondsenwerving bovenop de in 2012 reeds gedane investeringen de inkomsten uit sponsoring en giften niet heeft verhoogd – integendeel. Instellingen die deze investeringen zonder actieve communicatie over de Geefwet hebben gedaan, zagen hun inkomsten veel minder toenemen dan instellingen die wel actief hebben gecommuniceerd over de Geefwet, terwijl zij hun investeringen in fondsenwerving verhoogden. Bovendien blijkt dat investeringen in fondsenwerving minder opleverden voor de grotere instellingen.

Tabel 3.27. Kenmerken van instellingen met meer inkomsten uit fondsenwerving (giften en sponsoring)

	2013		2012-2013		2014	
G4	(++)	o	(++)	-	+	+
Musea	(+)	o	(+)	o	(+)	o
Monumenten	o	o	o	o	o	o
Veranderingsbereidheid	o	o	-	o	-	o
Houding Geefwet	o	o	o	o	o	o
Totale inkomsten in 2012	++	+	++	+	++	o
Inkomsten uit fondsenwerving in 2012 zonder communicatie over de Geefwet	++	++	++	++	++	++
Deelname aan OCW programma		o		+		+
Kennis Geefwet		o		o		o
Comunicatie Geefwet		o		o		o
Inkomsten uit fondsenwerving in 2012 met communicatie over de Geefwet		+		+		++
Inkomsten uit fondsenwerving in 2012 voor instellingen met hogere totale inkomsten in 2012		-		o		o
Uitgaven fondsenwerving in 2012		+		+		-
Uitgaven marketing in 2012		-		-		+
Toename investering fondsenwerving in 2013 zonder communicatie over de Geefwet		--		--		o
Toename investering fondsenwerving in 2013 met communicatie Geefwet		+		+		-
Toename investering marketing in 2013		+		+		o

++ relatief sterk positief verband ($r > .10$); + relatief zwak positief verband ($.05 < r < .10$); o geen verband; - relatief zwak negatief verband ($-.05 < r < -.10$); -- relatief sterk negatief verband ($r < -.10$); tekens tussen (haakjes) geven het oorspronkelijke verband aan dat verdwijnt na controle op andere kenmerken.

Tabel 3.28. Kenmerken van instellingen met hogere inkomsten uit publiek, overige en indirecte inkomsten

	2013		2012-2013		2014	
G4	(++)	o	(++)	o	(++)	o
Musea	(+)	o	(+)	o	o	o
Monumenten	o	o	o	o	o	o
Veranderingsbereidheid	o	o	o	o	o	o
Houding Geefwet	o	o	o	o	o	o
Totale inkomsten in 2012	++	+	++	+	+	+
Inkomsten uit publiek, indirect en overig in 2012	++	++	++	--	++	++
Deelname aan OCW programma		o		o		o
Kennis Geefwet		o		o		+
Communicatie Geefwet		o		o		o
Inkomsten uit fondsenwerving in 2012 zonder communicatie over de Geefwet		+		+		o
Inkomsten uit fondsenwerving in 2012 met communicatie over de Geefwet		-		-		-
Inkomsten uit fondsenwerving in 2012 voor instellingen met hogere totale inkomsten in 2012		o		o		-
Uitgaven fondsenwerving in 2012		+		++		+
Uitgaven marketing in 2012		-		-		+
Toename investering fondsenwerving in 2013 zonder communicatie over de Geefwet		--		--		o
Toename investering fondsenwerving in 2013 met communicatie Geefwet		o		o		+
Toename investering marketing in 2013		+		++		-

++ relatief sterk positief verband ($r > .10$); + relatief zwak positief verband ($.05 < r < .10$); o geen verband; - relatief zwak negatief verband ($-.05 < r < -.10$); -- relatief sterk negatief verband ($r < -.10$); tekens tussen (haakjes) geven het oorspronkelijke verband aan dat verdwijnt na controle op andere kenmerken.

Opvallend is verder dat de houdingen van instellingen geen verband houden met de inkomsten uit fondsenwerving en de ontwikkelingen daarin sinds 2012. Het maakt daarvoor weinig uit of een instelling meer ingesteld was op verandering of meer potentie zag in de Geefwet. Alleen voor de veranderingsbereidheid zien we een verband. Dit is tegen de verwachting in negatief. Instellingen die in 2013 zeiden meer bereid te zijn tot verandering laten en minder grote groei in de inkomsten uit fondsenwerving zien dan instellingen die minder bereid zeiden te zijn tot verandering. Verder blijkt dat inkomsten uit fondsenwerving hoger waren in de jaren 2013 en 2014 onder instellingen uit de vier grote steden en bij musea, doordat zij ook in 2012 al hogere totale inkomsten hadden en meer inkomsten uit fondsenwerving behaalden.

Ten slotte zien we in de longitudinale groep in 2014 een wat afwijkend patroon van bevindingen voor investeringen in fondsenwerving en marketing. De voorsprong die de instellingen hebben opgebouwd die in 2012 al meer investeerden in fondsenwerving, neemt in 2014 wat af. Instellingen die in 2012 meer investeerden in marketing, zagen in 2014 hun inkomsten uit fondsenwerving toenemen. Ook blijkt dat instellingen in de vier grote steden het in 2014 beter deden, ook als rekening wordt gehouden met hun hogere totale inkomsten en investeringen in fondsenwerving en marketing in 2012.

In tabel 3.28 hebben we de analyses herhaald voor het totaal van publieksinkomsten en overige en indirecte inkomsten. Dit zijn de belangrijkste bronnen van inkomsten naast subsidie en fondsenwerving.

We zien in de analyse een patroon dat op drie punten zeer vergelijkbaar is: (1) instellingen in de grote steden en musea doen het beter; (2) instellingen die het in 2012 al beter deden, blijken het in de jaren daarna ook beter te hebben gedaan; (3) instellingen die meer kennis hebben van de Geefwet, erover communiceerden en aan het OCW programma deelnamen, doen het niet beter; (4) instellingen die in 2012 meer uitgaven aan fondsenwerving doen het beter in de jaren daarna. Dit is opvallend, omdat uitgaven aan fondsenwerving niet direct gedaan worden om hogere publieksinkomsten en overige en indirecte inkomsten te genereren.

Hoofdstuk 4 - Conclusies en discussie

In dit hoofdstuk vatten we de resultaten uit het onderzoek naar geefgedrag aan cultuur in Nederland en het onderzoek naar culturele instellingen samen door de vier onderzoeksvragen te beantwoorden:

1. Hoe is het geefgedrag van particulieren en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goededoelenorganisaties veranderd na de invoering van de multiplier?
2. Welke ontwikkelingen zijn te verwachten in het geefgedrag?
3. Hoe actief waren culturele instellingen in 2012, 2013 en 2014 met het genereren van eigen inkomsten en de Geefwet?
4. Welke culturele instellingen zijn succesvol in het genereren van eigen inkomsten en waarom?

4.1. Hoe is het geefgedrag van huishoudens, vermogende particulieren en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goededoelenorganisaties veranderd na de invoering van de multiplier?

Het geefgedrag van huishoudens en bedrijven in Nederland is ondanks de invoering van de multiplier niet toegenomen. Onder vermogende Nederlanders, die beduidend vaker geven aan cultuur dan niet-vermogende Nederlanders, is het geven aan cultuur weliswaar wat populairder geworden, maar het gemiddelde bedrag dat aan cultuur wordt gegeven is juist afgenomen. Bedrijven zijn in 2014 beduidend meer aan culturele instellingen gaan besteden, met name in de vorm van sponsoring.

Het aantrekkelijker maken van giften aan cultuur door ze verhoogd aftrekbaar te maken, heeft in 2013 en in 2014 nog niet geleid tot hogere giften aan cultuur door huishoudens. Vermogende Nederlanders hebben het grotere fiscale voordeel voor giften aan culturele instellingen niet gebruikt om hun giften naar rato te verhogen. Integendeel: giften aan culturele instellingen zijn juist sterker afgenomen dan giften aan andere doelen. Ook vermogende particulieren die de giftenaftrek gebruiken zijn minder gaan geven, zowel aan cultuur als aan andere doelen. De kennis over de Geefwet laat te wensen over: bijna de helft van de vermogende particulieren weet niet dat giften aan culturele ANBI's verhoogd aftrekbaar zijn. Van de bedrijven weet twee derde dit niet, en van alle huishoudens in Nederland is dat zelfs drie kwart. Ook de vergemakkelijking van de mogelijkheid tot aftrek van periodieke giften wordt nog weinig gebruikt.

4.2. Welke ontwikkelingen zijn te verwachten in het geefgedrag?

Voor een antwoord op deze vraag zijn we afhankelijk van een inschatting van de veranderingen in het gedrag van potentiële gevers en het gedrag van culturele instellingen. Nederlandse vermogende particulieren zijn niet van plan om het komend jaar meer te gaan geven aan cultuur. Uit eerder onderzoek (Bekkers & De Wit, 2014) wisten we al dat vermogende particulieren niet bereid zijn bij te passen wanneer de overheid bezuinigt. De multiplier heeft hiervoor geen verschil gemaakt: het grotere fiscale voordeel voor giften aan culturele instellingen hebben zij niet benut om hun giften te verhogen. Omdat de mogelijkheden van de Geefwet bij potentiële gevers nog relatief onbekend zijn, vinden we het te vroeg om op basis van deze resultaten te concluderen dat de multiplier niet werkt. Als de culturele instellingen in de resterende twee jaar actiever de verhoogde aftrekbaarheid van giften aan culturele ANBI's onder de aandacht brengen van bedrijven en vermogende particulieren, dan kan het geefgedrag nog sterk stijgen. Naast de mogelijkheden om de komende jaren meer inkomsten te genereren uit bronnen zoals het bedrijfsleven en vermogende particulieren kunnen culturele instellingen op de lange termijn inkomsten uit nalatenschappen verwachten. Zij zullen deze erfenissen wel moeten delen met andere goededoelenorganisaties. Culturele instellingen staan zelden als enige ontvangers in testamenten van vermogende particulieren benoemd.

4.3. Hoe actief waren culturele instellingen in 2012, 2013 en 2014 met het genereren van eigen inkomsten en de Geefwet?

De meeste culturele instellingen die aan het onderzoek hebben meegedaan, hebben private inkomsten gegenereerd uit fondsenwerving of sponsoring. In de periode 2012–2014 hebben zij bovendien meer inkomsten gegenereerd. Ook hebben zij in deze periode meer inkomsten uit fondsenwerving gekregen, ondanks dat er maar een kleine groep instellingen actief gecommuniceerd heeft over de mogelijkheden van de Geefwet.

Een belangrijke constatering in het onderzoek is dat de inkomsten van culturele instellingen in Nederland bijzonder scheef verdeeld zijn. Onder gevers geldt de '80-20 regel': 80% van de giften is afkomstig van slechts 20% van de gevers. Bij ontvangers geldt de '90-10 regel': de gehele responsgroep bestaat voor 10% uit zeer grote instellingen, die tezamen voor 90% van de totale inkomsten verantwoordelijk zijn. Andersom: de culturele sector zoals die uit het onderzoek naar voren komt, bestaat voor 90% uit instellingen die gezamenlijk voor slechts 10% van de totale inkomsten verantwoordelijk zijn.

De stijging die we zien in het totaal aan inkomsten tussen 2012 en 2013 wordt dan ook sterk beïnvloed door de grootste culturele instellingen die deel hebben genomen aan het onderzoek. Bij de overige instellingen is er in mindere mate of in het geheel geen sprake van een stijging in de totale inkomsten. Als we de grootste instellingen buiten beschouwing laten is er in plaats van een stijging een lichte *daling* te zien in de totale inkomsten in 2013 ten opzichte van 2012. In 2014 waren de inkomsten weer hoger. Ook in de longitudinale groep zijn de grootste instellingen verantwoordelijk voor de stijging in de inkomsten in 2014. Zonder deze instellingen is er in de periode 2012 tot 2014 een daling te zien in de inkomsten.

Het beeld voor de diverse bronnen van inkomsten is niet veel anders. We zien in de gehele responsgroep een duidelijke stijging van de inkomsten uit fondsenwerving in 2013 en 2014. Deze stijging is echter volledig aan de grootste instellingen te danken. Als zij buiten beschouwing worden gelaten, zien we een daling in fondsenwervingsinkomsten tussen 2012 en 2013 en opnieuw in 2014. In alle categorieën, van zeer klein tot zeer groot, blijken culturele instellingen inkomsten te genereren uit fondsenwerving. Ook hier geldt de 10-90 regel: de zeer grote instellingen zijn voor 91% van het totaal aan inkomsten uit deze bron verantwoordelijk. Gekeken naar andere inkomstenbronnen blijft subsidie (afkomstig van de provincie, gemeente en Europa) de belangrijkste bron van inkomsten gevolgd door publieksinkomsten, private inkomsten en subsidie van de Rijksoverheid. In 2013 en 2014 nemen de inkomsten uit subsidie af net zoals de inkomsten uit sponsoring. De inkomsten uit private bronnen zijn niet sterk toegenomen over de jaren 2013 en 2014.

Het beeld verschilt wel naar gelang de omvang van de instellingen. Hoe groter de instelling, hoe belangrijker de inkomsten uit subsidie en van het publiek zijn, en hoe kleiner het deel van de inkomsten dat afkomstig is uit giften en sponsoring. In de periode 2012-2014 is het aandeel van subsidie in vrijwel alle categorieën afgenomen. Het aandeel van private bronnen nam sterk toe onder de zeer kleine instellingen en in mindere mate onder de middelgrote en zeer grote instellingen. De financieringsmix is voor deze laatste twee categorieën diverser geworden.

De kosten die culturele instellingen maken voor fondsenwerving zijn vergeleken met andere goededoelenorganisaties relatief laag. Voor elke euro die culturele instellingen in 2012 investeerden in fondsenwerving blijken zij gemiddeld €70 aan inkomsten te hebben gegenereerd. In de daaropvolgende jaren nam het rendement af, maar bleef het nog altijd veel groter dan voor gevestigde goededoelenorganisaties.

4.4 Welke culturele instellingen zijn succesvol in het genereren van eigen inkomsten en waarom?

Investerings in marketing en fondsenwerving en communicatie over de Geefwet zijn van groot belang gebleken om meer inkomsten te genereren uit giften en sponsoring. De resultaten laten zien dat er in 2013 meer personeel is ingezet op marketing en fondsenwerving. Bij de kleinere instellingen zijn dit vooral vrijwilligers. Bij de grootste instellingen zijn meer betaalde medewerkers ingezet voor marketing en fondsenwerving. Culturele instellingen hebben weinig expertise verkregen over fondsenwerving en marketing vanuit andere bronnen zoals andere culturele instellingen, bedrijven en de overheid. In 2014 is het bedrag dat aan marketing en fondsenwerving is uitgegeven in de culturele sector gestegen. Dit komt geheel door de investeringen van de grootste instellingen.

Naast de investering in fondsenwerving hebben we ook de kennis die culturele instellingen hadden over de Geefwet gemeten en in hoeverre zij hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Bijna de helft van de instellingen heeft minder dan 4 van de 5 kennisvragen over de Geefwet en de campagne 'Cultuur, daar geef je om' goed beantwoord. Veel instellingen hebben dus nog niet voldoende inzicht in wat de Geefwet is en wat de mogelijkheden zijn. Hoe minder vragen de instellingen goed hadden, hoe minder zij ook communiceerden over de Geefwet. Tevens zijn het de instellingen die communiceren over de Geefwet die ook substantieel meer inkomsten hebben dan de instellingen die niet communiceren over de Geefwet.

Het zijn vooral de middelgrote en zeer grote instellingen die veel hebben gecommuniceerd over de Geefwet en dit is in lijn met het feit dat de instellingen die hierover communiceren in de regel ook meer inkomsten hebben gerealiseerd. De instellingen die veel communiceren hebben ook eerder een stijging van de totale inkomsten ervaren in 2013 dan de instellingen die niet of weinig hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Nadere analyse leert dat de instellingen die wel actief over de Geefwet communiceren vooral meer inkomsten wisten te realiseren uit sponsoring en private bronnen wanneer zij al ervaring hadden met fondsenwerving en in het verleden meer inkomsten uit fondsenwerving hebben gerealiseerd. We zien hier een zogenaamd *Mattheüseffect* optreden.

We zien echter ook een inhaalslag optreden in de inkomsten uit fondsenwerving voor culturele instellingen die meer zijn gaan investeren in fondsenwerving en die actief over de mogelijkheden van de Geefwet hebben gecommuniceerd. We zien in veel categorieën een

toename optreden in de inkomsten uit fondsenwerving wanneer zij actief communiceren over de Geefwet, niet alleen onder de grootste instellingen, maar ook onder de kleinere. Deze bevindingen geven aanleiding tot optimisme over de potentie van de Geefwet op langere termijn.

Hiermee zijn we direct bij een van de beperkingen van dit onderzoek. We hebben de veranderingen in het geefgedrag en het gedrag van culturele instellingen onderzocht op een betrekkelijk korte termijn. In de normale cyclus van *Geven in Nederland* doen we elk oneven jaar een meting van het geefgedrag in het vorige kalenderjaar. Het is een goede keuze geweest om een extra meting te doen in 2015 over het geefgedrag in 2014. Zonder deze meting was een aantal belangrijke ontwikkelingen niet zichtbaar geworden. De meeste culturele instellingen hebben gewacht met communicatie over de Geefwet totdat de wet in maart 2013 werd goedgekeurd door de EC. De effecten van de multiplier beginnen nu langzaam bij de instellingen zichtbaar te worden. Het is mogelijk dat de daling in het geefgedrag van vermogende particulieren is ingegeven door de onzekerheid over de Geefwet en dat zij hun giften hebben uitgesteld. Het is belangrijk om de ontwikkelingen in het geefgedrag over een langere periode te onderzoeken.

We besluiten met een enkele conclusies over de culturele instellingen. Zij hebben van het ministerie van OCW de taak gekregen om zelf de communicatie over de Geefwet op zich te nemen; het ministerie faciliteerde een toolkit. De instellingen waren zelf verantwoordelijk voor het voorlichten van de (potentiële) gevers over de mogelijkheden van de multiplier. De instellingen hebben niet erg actief gecommuniceerd over de Geefwet en hebben de eigen achterban en de (potentiële) gevers maar in hele geringe mate op de hoogte gebracht van het feit dat er aan de instelling giften gedaan kunnen worden met verhoogde aftrekbaarheid.

Bij fondsenwerving zijn er drie essentiële dingen van belang voor potentiële gevers: 1. Ze moeten het weten; 2. Ze moeten het kunnen; en 3. Ze moeten het willen. Als (potentiële) gevers niet op de hoogte zijn van de mogelijkheden om een gift te doen en niet zelf door de instelling gevraagd of op de hoogte gesteld worden, dan is er een kleine kans dat er gegeven zal worden. Er moet ook de mogelijkheid zijn om te geven. Er moet duidelijk zichtbaar zijn hoe er aan de instelling gegeven kan worden en men moet hiervan op de hoogte zijn. En drie, de gevers moeten willen geven, ze moeten betrokken zijn (geworden) bij de instelling, er moet een relatie zijn of worden aangegaan tussen de instelling en de gever om er voor te zorgen dat de gever ook wil bijdragen aan de instelling. Communicatie is daarbij essentieel. Dit is ook goed zichtbaar in de resultaten

waarbij de instellingen (van elke grootte) die communiceerden over de Geefwet substantieel meer inkomsten hebben gekregen dan de instellingen die dit niet hebben gedaan.

Onze verwachting was dat het vooral de grote instellingen zouden zijn die positieve effecten ervaren van de Geefwet. Inderdaad blijkt dat de zeer grote instellingen er tussen 2012 en 2014 op vooruit zijn gegaan. Ook blijkt dat het voornamelijk de zeer grote instellingen zijn geweest die veel hebben gecommuniceerd over de Geefwet en meer inkomsten uit sponsoring en giften hebben gekregen. We zien over de gehele linie (van zeer kleine tot zeer grote) instellingen in beweging komen. Naast het Mattheüseffect zien we dat instellingen die voor de invoering van de multiplier en de Geefwet zich bijna tot niet bezighielden met het genereren van eigen inkomsten in de afgelopen drie jaar succesvoller zijn geworden.

De invoering van de Geefwet tegelijk met bezuinigingen heeft het veel instellingen bemoeilijkt te profiteren van de multiplier. Fondsenwerving vraagt om investeringen van culturele instellingen waarbij het resultaat van de investering vaak pas na een aantal jaar terug te zien is. Dit is vaak niet haalbaar, al helemaal niet als er ook nog sprake is van bezuinigingen binnen de instellingen. Op dit moment zijn deze instellingen nog aan het herstellen van de bezuinigingen en de klappen die zij hebben moeten opvangen. Voor hen is overleven prioriteit nummer één, en pas wanneer overleving is veiliggesteld, komen er mogelijkheden voor investeringen in ondernemerschap en het genereren van eigen inkomsten. In deze lijn gaat het Amsterdamse Fonds voor de Kunst onderzoeken of een matchingfonds uitkomst zou bieden voor vooral de zeer kleine en kleine culturele instellingen die met moeite het hoofd boven water houden als gevolg van de bezuinigingen (Gemeente Amsterdam, 2015). Het fonds zal reeds opgehaalde inkomsten uit donaties, particuliere sponsoring en crowdfunding verdubbelen. Het AFK zal binnenkort starten met een experimentele fase van dit fonds. Dit zou één van de methodes kunnen zijn om de professionalisering en het vergroten van de organisatiecapaciteit bij deze instellingen te versnellen, zodat zij zich ook binnen afzienbare tijd kunnen gaan bezighouden met ondernemerschap en financiële zelfstandigheid.

Omdat uit de resultaten wel naar voren komt dat de inkomsten van instellingen die communiceren over de Geefwet hoger zijn en een stijging laten zien, geeft het onderzoek een indicatie dat de Geefwet werkt. Die werking is op dit moment voornamelijk zichtbaar bij de zeer grote instellingen. Dit geeft aan dat er bij de invoering van de Geefwet wellicht teveel is gekeken naar de zeer grote instellingen die bekend zijn op Rijksniveau en er te weinig inzicht was in de

diversiteit van de gehele culturele sector en de stand van zaken wat betreft professionaliteit en capaciteit van de sector om te kunnen investeren. Alleen de multiplier zal er niet voor zorgen dat alle culturele instellingen voldoende eigen inkomsten kunnen genereren om de gaten als gevolg van de bezuinigingen op te vullen. Voor een groot deel van de instellingen is de multiplier niet de beste methode om te kunnen professionaliseren en zelfstandig te worden. Maar het onderzoek laat wel zien dat de multiplier een positief effect heeft op het genereren van eigen inkomsten. En dit positieve effect zou nog wel groter kunnen worden als de instellingen wat meer tijd wordt gegund om te groeien en zich toe te leggen op fondsenwerving.

Literatuur

- Almunia, M., Lockwood, B., & Scharf, K. (2015). The Price Elasticity of Charitable Donations: Evidence from UK Tax Records. University of Warwick.
- Andreoni, J., & Payne, A.A. (2003). Do government grants to private charities crowd out giving or fundraising? *American Economic Review*, 93: 792-812.
- Andreoni, J., & Payne, A.A. (2011). Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities. *Journal of Public Economics*, 95: 314-343.
- Auten, G., Sieg, H. & Clotfelter, C.T. (2002). The Distribution of Charitable Giving, Income and Taxes: An Analysis of Panel Data. *American Economic Review*, 92: 371-382.
- Algemene Rekenkamer (2015). *Bezuiniging op cultuur: Realisatie en effect*. Den Haag: Algemene Rekenkamer.
- Bakija, J. & Heim, B.T. (2011). How does charitable giving respond to incentives and income? New estimates from panel data. *National Tax Journal*, 64: 615-650.
- 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. (2006). Effectiviteit van subsidies voor giften aan goede doelen. *ESB*, 91(4477): 8-10.
- Bekkers, R. (2009). Fondsenwerving in tijden van crises. Pp. 186-195 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Eds.). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R. (2010). Giftenaftrek in Nederland: evaluatiemethoden en hun interpretatie. *Weekblad Fiscaal Recht*, 139 (6873): 1140-1148.
- Bekkers, R. (2012). The Limits of Social Influence on Giving. Paper presented at the workshop "Social influences and charitable giving", Centre for Market and Public Organisation, University of Bristol, February 24, 2012.
<https://renebekkers.files.wordpress.com/2015/11/limits-of-social-influence-on-giving-papers5.pdf>
- Bekkers, R. (2013a). De vermogende gever. Pp. 205-226 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (2013). *Geven in Nederland 2013: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R. (2013b). De maatschappelijke betekenis van filantropie. Oratie Vrije Universiteit Amsterdam.

- Bekkers, R. (2015). When and Why Matches are More Effective Subsidies Than Rebates. Pp. 183-211 in Deck, C. Fatas, E., & Rosenblat, T. (Red.). *Research in Experimental Economics, Volume 18: Replication in Economic Experiments*. Emerald Group Publishing.
- Bekkers, R., & De Wit, A. (2015). Geven door huishoudens. Pp. 43- 70 in: Bekkers, R., Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2015: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R. & De Wit, A. (2014). Look who's crowding-out! Correlates of willingness to substitute declining government contributions to charitable organizations. Paper presented at the ISTR Conference, Münster, July 22, 2014.
- Bekkers, R. & Franssen, S.F. (2015). De Geefwet en donaties aan cultuur in Nederland. Pp. 16-19 in: *Boekman 103*. Amsterdam: Boekman.
- Bekkers, R. & Mariani, E. (2009a). Het gebruik van de giftenaftrek in Nederland, 1977-2007. Pp. 176-185 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Eds.). In: *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R. & Mariani, E. (2009b). Treasury efficiency of the charitable deduction in the Netherlands. Paper presented at the Economics of Charitable Giving conference, Mannheim, October 8-9, 2009.
- Bekkers, R. & Mariani, E. (2012). Gedragseffecten van de Geefwet. *Weekblad voor Privaatrecht, Notariaat en Registratie*, 143 (6917): 133-139.
- Bekkers, R., Mariani, E.E. (2015). Nalatenschappen. Pp. 71 – 86 in: Bekkers, R., Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2015: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R., Mariani, E.E. & Franssen, S.F. (2015). Special: De multiplier in de Geefwet en het geefgedrag aan cultuur. In: Bekkers, R., Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2015: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R., Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (2015). *Geven in Nederland 2015: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Bekkers, R., Van Teunenbroek, P.S.C., Borst, I., Koren, G. & Keuper, M. (2015). Crowdfunding: een nieuwe bron van inkomsten voor de culturele sector? Pp. 40-43 in: *Boekman 103*. Amsterdam: Boekman.

- Bussemaker, J. (10 juni 2013). Brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer, kst 32820, nr. 76, Nieuwe visie cultuurbeleid. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32820-76.pdf>
- Bussemaker, J. (24 december 2013). Brief aan de voorzitter van de Eerste Kamer, 562848, Reactie n.a.v. debat d.d. 24 september 2013. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2013/12/24/kamerbrief-over-de-gevolgen-van-de-cultuurbezuinigingen/kamerbrief-over-de-gevolgen-van-de-cultuurbezuinigingen.pdf>
- CBF (2013). Verslag Fondsenwerving 2012: Financiële resultaten en trends van goededoelenorganisaties in Nederland. Amsterdam: CBF.
- CBS (2015). Grote musea winnen slag om bezoekers. Den Haag: CBS. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/grote-musea-winnen-slag-om-bezoekers.htm>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Cultuur in Beeld 2015. Den Haag: OCW.
- De Wit, A. & Bekkers, R. (2015a). Government support and charitable donations: A meta-analysis of the crowding-out hypothesis. Science of Philanthropy Initiative Working Paper #143. http://spihub.org/publications/wp_141
- De Wit, A. & Bekkers, R. (2015b). Do donors raise their donations when they are aware of decreasing government subsidies? A survey experiment. Paper to be presented at the 44th ARNOVA Conference, Chicago, November 19-21, 2015.
- Fack, G. & Landais, C. (2010). Are Tax Incentives for Charitable Giving Efficient? Evidence from France. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2: 117-141.
- Gemeente Amsterdam (2015). Hoofdlijnen Kunst en cultuur 2017 – 2020. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Gielen, M.A.G. & Van Asselt, M.M. (2015). *Notitie Mattheüseffect*. Rapport nr. 1350. Den Haag: APE. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2015/11/12/notitie-mattheuseffect/notitie-mattheuseffect.pdf>
- Khanna, J., Posnett, J., & Sandler, T. (1995). Charity donations in the UK: New evidence based on panel data. *Journal of Public Economics*, 56: 257-272.
- Khanna, J., & Sandler, T. (2000). Partners in giving: The crowding-in effects of UK government grants. *European Economic Review*, 44: 1543-1556.
- Merton, R.K. (1968). The Matthew Effect in Science. *Science*, 159: 56-63.

- 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.
- OCW (2014). Cultuur in Beeld 2014. Den Haag: OCW.
- OCW (2015). Cultuur in Beeld 2014. Den Haag: OCW.
- Payne, A.A. (2009). Does Government Funding Change Behavior? An Empirical Analysis of Crowd-Out. *Tax Policy and the Economy*, 23 (1): 159-184.
- Raad voor Cultuur (2014). De Cultuurverkenning: Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Roberts, R.D. (1987). Financing Public Goods. *Journal of Political Economy*, 95(2): 420-437.
- Scharf, K., & Smith, S. (2009). Gift Aid donor research: Exploring options for reforming higher-rate relief. A report for HMRC and HMT. London: Her Majesty's Revenue and Customs.
- Scharf, K., & Smith, S. (2015). The Price Elasticity of Charitable Giving: Does the Form of Tax Relief Matter? *International Tax and Public Finance*, 22(2): 330-352.
- Schuyt, T.N.M. & Bekkers, R. (2013). Gulle gevers? Private bijdragen aan kunst en cultuur in Nederland. *Boekman*, 25 (97): 125-131.
- Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Eds.). *Geven in Nederland 2013: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Schuyt, T.N.M., De Wit, A., Karamat Ali, D., Gouwenberg, B., De Gilder, D. & Bekkers, R. (2015). Doelen waaraan gegeven kan worden. Pp. 155 – 214 in: Bekkers, R., Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2015: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Smith, S. (2012). "The Rich are Different..." CMPO Viewpoint, <https://cmpo.wordpress.com/2012/04/18/the-rich-are-different/>
- Steinberg, R.S. (1990). Taxes and giving: New findings. *Voluntas*, 1(1): 61-79.
- Stichting Prins Bernhard Cultuurfonds (2014). De kunst van het geven, schenk meer, betaal minder: de Geefwet". Amsterdam: Stichting Prins Bernhard Cultuurfonds. http://www.cultuurfonds.nl/uploads/files/downloads/PBCF_GEEFWET_V8.pdf
- Teeven, F., Weekers, F.H.H., & Zijlstra, H. (2011). Brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer, 569 8607/1 1/dsp, Geefwet. <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2011/06/21/brief-geefwet/brief-geefwet-3-handt-def-21062011.pdf>

- Van Vijfeijken, I.J.F.A. (2015). Cultuur, daar geef je om! Tilburg: Tilburg University / BDO Private Wealth Tax Fund.
- Vinkenburg, B. (2011). Wel essentieel, niet substantieel. MMNieuws, #5: 10-11.
<http://www.mmnieuws.nl/article/wel-essentieel-niet-substantieel-marktwerking-dwingt-tot-fondsenwerving/>
- VNG (2014). Brief aan de leden, ECSD/U201400262, Aandachtspunten voor gemeentelijk cultuurbeleid.
https://vng.nl/files/vng/brieven/2014/20140211_ledenbrief_aandachtspunten-voor-gemeentelijk-cultuurbeleid_o.pdf
- Von Auer, L. & Kalusche, A. (2006). Abschlussbericht des ökonomischen Teils des interdisziplinären Forschungsprojekts 'Dotations- und Spendenrecht in Europa', Lehrstuhl für Internationale Wirtschaft, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, februari 2006.
- Wiepking, P. & Bekkers, R. (2014). De acht motieven voor geefgedrag: Waarom geven mensen geld aan goede doelen? Pp. 76 – 85 in: Meijs, L.C.P.M. (Red.) *Filantropie in Nederland*. Rotterdam: Stichting Maatschappij en Onderneming.
- WRR (2015). Cultuur herwaarderen (2015).
- Zijlstra, H. (10 juni 2011). Brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer, #301913, Nieuwe visie cultuurbeleid.
<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2011/06/10/meer-dan-kwaliteit-een-nieuwe-visie-op-cultuurbeleid/brief-nieuwe-visie-cultuurbeleid.pdf>
- Zijlstra, H. (31 mei 2012). Brief aan de voorzitter van de Tweede Kamer, #391225, Beleidsbrief programma ondernemerschap in de culturele sectorschap Cultuur.
<https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2012/05/31/kamerbrief-over-programma-ondernemerschap-cultuur/kamerbrief-over-programma-ondernemerschap-cultuur.pdf>

Bijlage 1 - Methodologie

Tabel 1 biedt een overzicht van de in het onderzoek gebruikte gegevens. De gegevens over het geefgedrag zijn afkomstig uit Geven in Nederland (Schuyt, Gouwenberg & Bekkers, 2013; Bekkers, Schuyt & Gouwenberg, 2015). Voor een uitgebreide methodologische verantwoording verwijzen we naar de betreffende hoofdstukken in deze publicaties. De gegevens over fondsenwerving culturele instellingen zijn afkomstig uit het onderzoek *Fondsenwerving door Culturele Instellingen* dat tweemaal is uitgevoerd. In de herfst van 2014 zijn gegevens verzameld over de jaren 2012 en 2013; in de zomer van 2015 zijn gegevens verzameld over 2014.

Tabel 1. Gegevensbronnen: aantal waarnemingen naar bron en doeljaar

	Over 2011	Over 2012	Over 2013	Over 2014
<i>Deelonderzoek geefgedrag</i>				
Huishoudens	2.193	-	980	1.001
Bedrijven	1.164	-	1.201	1.115
Vermogende Nederlanders	1.307	-	1.356	863
<i>Deelonderzoek fondsenwerving</i>				
Culturele instellingen	-	1.200	1.200	512

We gebruiken in dit onderzoek geen gegevens van de belastingdienst uit de aangiften inkomstenbelasting, omdat het daarmee niet mogelijk is om veranderingen in giften aan cultuur te onderzoeken. Culturele instellingen zijn pas vanaf 2012 apart onderscheiden. De aangiften bevatten alleen informatie over de giften die zijn opgegeven als aftrekpost in de inkomstenbelasting. Niet alle huishoudens die van de giftenaftrek gebruik zouden kunnen maken doen dat ook in de praktijk. Hierdoor is het zicht op het geefgedrag via de aangiften onvolledig. Bovendien kunnen giften in natura niet onderscheiden worden van giften van geld.

Voorafgaand aan het onderzoek is voor het deelonderzoek geefgedrag een zogenaamde power-analyse gemaakt. Aan de hand van een dergelijke analyse kan de kans berekend worden dat een bepaald verschijnsel met voldoende statistische zekerheid vastgesteld kan worden. We zijn in de analyse uitgegaan van een significantieniveau van 5% en het reguliere aantal waarnemingen

in de steekproeven van bedrijven (n=1.000), huishoudens (n=1.500) en vermogende Nederlanders (n=1.250). De gewenste power is .80. Dit betekent dat de kans dat we de conclusie dat het gebruik van de giftenaftrek en het geefgedrag inderdaad is toegenomen correct hebben getrokken is 80% is. De resultaten van de analyses zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. Effectgrootte waarbij een statistische power van .80 wordt bereikt

	Bedrijven (n=1.000)	Huishoudens (n=1.500)	Vermogende Nederlanders (n=1.250)
Gebruik giftenaftrek	Van 36.0% naar 42.0%	Van 12.9% naar 15.3%	Van 39.1% naar 42.9%
Giften aan cultuur	Van €34 naar €49	Van €3,5 naar €5,1	Van €260 naar €357
Sponsoring van cultuur	Van €194 naar €280	-	-

De marges zijn berekend ten opzichte van de uitgangssituatie (2011). De grootste power heeft de analyse van het gebruik van de giftenaftrek. Een stijging van grofweg een vijfde kan voor wat betreft het percentage huishoudens en bedrijven dat gebruik maakt van de giftenaftrek met voldoende zekerheid vastgesteld worden. Als het gebruik van de giftenaftrek voor bedrijven met 4% is toegenomen, van 36% in 2011 naar 42% in 2013, bereiken we bij een 5% significantieniveau al een power van .80.

De power van de analyse van veranderingen in de hoogte van het bedrag dat bedrijven geven en sponsoren op het terrein van cultuur is kleiner. De hoogte van het geefgedrag aan cultuur door bedrijven moet met 45% toenemen om eenzelfde kans te bereiken dat we het effect kunnen vaststellen. Dit komt doordat slechts een klein percentage van de bedrijven (4,5%) geeft aan cultuur, maar wel relatief grote bedragen geeft. Bij een dergelijke grote spreiding neemt de power sterk af. Bij sponsoring door bedrijven van culturele doelen is het percentage dat daaraan doet weliswaar groter (9%) maar de spreiding in het totaalbedrag nog veel groter. Ook voor de huishoudens en vermogende Nederlanders moet het geefgedrag relatief sterk toenemen (met respectievelijk 45% en 37%) om een verandering vast te stellen. Als meer bedrijven, huishoudens en vermogende Nederlanders zouden zijn onderzocht was de power groter geweest.

Fondsenwerving door culturele instellingen

Op basis van het literatuuronderzoek is een hypothesemodel gemaakt. Om de toepasbaarheid van ons hypothese model te testen hebben er enkele verkennende voorgesprekken plaatsgevonden met directeuren van culturele instellingen. In totaal hebben er 9 gesprekken plaatsgevonden met een divers aantal culturele instellingen (divers in geografische ligging, grootte van de instelling en het soort instelling). Tijdens de voorgesprekken zijn thema's besproken die in het hypothese model terugkomen maar er is ook ruimte gelaten voor eigen inbreng van de directeuren van deze instellingen. Er is onder andere gesproken over de organisatie capaciteit van de instelling, de activiteiten op het gebied van fondsenwerving en marketing, de diversiteit van de inkomsten, de investering op deze terreinen, veranderingen binnen de instelling sinds 2012, de bezuinigingen en de mogelijke factoren die bepalend zijn voor het succes van instellingen in het genereren van eigen inkomsten. Het hypothese model leek zeer toepasbaar op de culturele sector in Nederland en het bleek dat de elementen die wij hebben opgenomen in het model ook vaak terugkwamen in de antwoorden van de personen waarmee is gesproken.

Eerste meting

De gegevens onder culturele instellingen waarover we in dit rapport verslag doen zijn verzameld via een online vragenlijst. Een uitnodiging voor deelname aan deze vragenlijst is verstuurd op 16 januari 2015 aan 4.319 instellingen die in het ANBI-register van de belastingdienst opgenomen zijn en waarvan correspondentieadressen beschikbaar waren in de Kennisbank Filantropie. Op 3 februari hadden 642 instellingen de vragenlijst geheel of gedeeltelijk ingevuld. Deze respons was onvoldoende voor een betrouwbaar beeld van de culturele sector, in het bijzonder omdat veel grote culturele instellingen nog niet hadden gereageerd. Daarom is op 8 februari aan alle instellingen die nog niet gereageerd hadden een herinnering gestuurd. De herinnering heeft de respons meer dan verdubbeld.

Per 19 maart 2015 hebben 1574 instellingen de vragenlijst geheel of gedeeltelijk ingevuld. Na de eerste brief ontvingen we 149 reacties van instellingen die niet meer bestaan (9), niet mee wilden doen (18) waarvan het adres onjuist was (57) of die niet tot het steekproefkader behoorden (geen fondsenwervende instelling, geen anbi-status meer); na de herinnering kregen we nog eens 173 van dergelijke reacties (waarvan 87 'wil niet meedoen'). Dit betekent dat de respons op 4027

geldige adressen 39% is. Dit percentage is voor organisatieonderzoek in Nederland heel behoorlijk. Een deel van de instellingen heeft echter de vragenlijst direct na de eerste vraag over het respondentnummer afgebroken. Van 1200 instellingen hebben we bruikbare reacties, ofwel van 30% van de geldige adressen.

Tweede meting

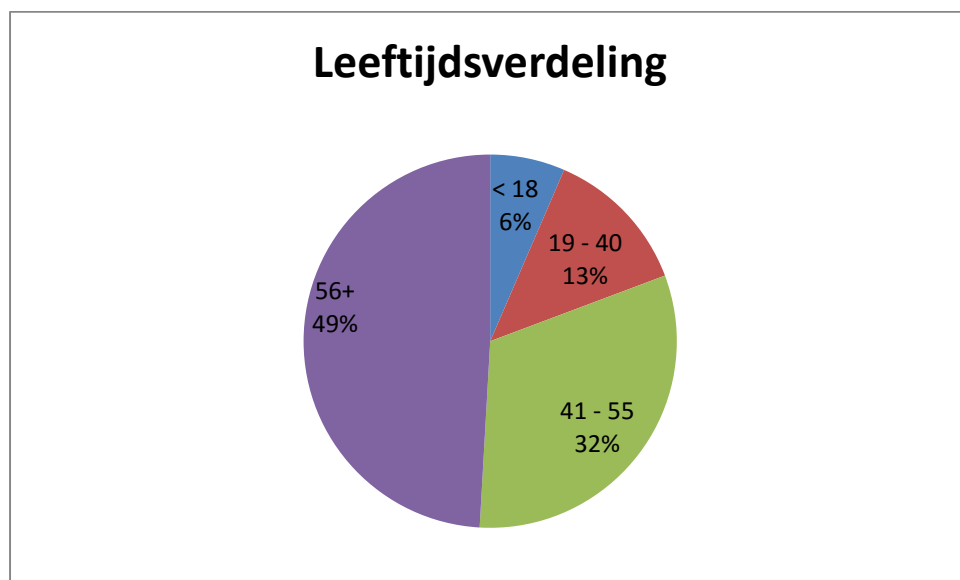
Op 8 juli 2015 hebben we per email een uitnodiging verzonden aan culturele instellingen die ook aan het eerste deel hebben deel genomen om deel te nemen aan het tweede deel van het onderzoek. We hebben 541 instellingen waarvan we over geldige email adressen beschikten een verzoek tot deelname gestuurd. Op 27 juli jl. hebben wij per reguliere post hetzelfde verzoek tot deelname gestuurd aan de instellingen die na ontvangst van de email nog niet hadden deelgenomen aan het tweede deel van het onderzoek. Er zijn 4066 brieven verstuurd naar culturele instellingen per post. Op 8 september hebben er 630 instellingen deelgenomen aan het tweede deel van het onderzoek waarvan 521 die de vragenlijst geheel of gedeeltelijk hebben ingevuld. De respons is daarmee 15,4%. Gezien wij de optie hebben gegeven aan instellingen die niet hebben meegedaan aan de eerste meting om alsnog gegevens over 2012 en 2013 door te geven, is het aantal instellingen waarover gegevens bekend zijn over deze jaren nog iets gestegen. Er hebben in totaal 325 culturele instellingen meegedaan aan zowel de eerste als de tweede meting.

Samenstelling van de responsgroep

Van de instellingen die hebben mee gedaan aan de eerste meting over 2012 en 2013 geeft het grootste gedeelte aan binnen de sector cultureel erfgoed te horen, waaronder monumenten, archieven, musea, bibliotheken en archeologie (n = 464). Het grootste gedeelte van deze instellingen vallen onder de noemer museum (n = 158) of monument dan wel behoud van een monumentaal gebouw (n = 151). Een iets kleinere maar nog steeds substantiële groep komt uit de sector podiumkunsten (toneel en danstheater, n = 67). Nog eens 33 instellingen hebben aangegeven eveneens tot de podiumkunstsector te behoren maar dan op het gebied van muziek. 42 instellingen hebben aangegeven tot de beeldende kunsten sector te horen en 19 tot de amateurkunst. 22 instellingen geven aan binnen de sector festivals (muziek) te vallen en 12 binnen festivals (podiumkunst). Een groep van 13 instellingen geeft aan binnen de opera en orkesten sector te horen. Veel kleinere groepen van respectievelijk 8 en 5 instellingen zeggen tot de film en jeugdtheater te horen. Een restgroep van 23 instellingen is in 'overig' geplaatst. Tevens zijn er 9 instellingen die tot meerdere sectoren horen.

Bij de vraag over de gemiddelde leeftijd van het doelpubliek van de culturele instelling hebben 696 instellingen van de 1328 geantwoord. 342 van deze culturele instellingen zegt een doelpubliek te hebben met de gemiddelde leeftijd van 56+, 220 instellingen zeggen een doelpubliek te hebben met een gemiddelde leeftijd tussen de 41 en 55, 89 van de instellingen heeft een doelpubliek in de leeftijdscategorie 19 - 40 en 45 instellingen hebben een publiek met een gemiddelde leeftijd tussen de 1 en de 18.

Figuur 2. Leeftijdsverdeling publiek



Er is ook aan de instellingen gevraagd waar het doelpubliek voornamelijk vandaan komt: uit de gemeente waarin de instelling gevestigd is, uit de eigen regio, uit heel Nederland, uit het buitenland of de instellingen konden kiezen voor de optie 'Anders, namelijk' waarbij zij zelf iets konden invullen. 634 instellingen hebben deze vraag beantwoord. 135 van deze instellingen geeft aan voornamelijk publiek te ontvangen uit de gemeente waarin de instelling is gevestigd. 229, en tevens de grootste groep instellingen, zegt voornamelijk publiek uit de eigen regio te ontvangen. Een iets kleinere groep van 210 instellingen zegt dat het doelpubliek uit heel Nederland komt en 11 instellingen zeggen voornamelijk bezoekers te ontvangen uit het Buitenland. 49 instellingen hebben voor de optie 'Anders, namelijk' gekozen.

In de vragenlijst is ook gevraagd naar de locatie van de culturele instelling. 637 instellingen hebben de postcode ingevuld van de locatie waar de instelling gevestigd is. 521 culturele instellingen die deze vraag hebben beantwoord in gevestigd buiten de G4 (Amsterdam, Den

Haag, Rotterdam en Utrecht). 68 instellingen geven aan in Amsterdam gevestigd te zijn, 16 in Rotterdam, 20 in Den Haag en 12 in Utrecht.

Nadere analyse wijst uit dat de meeste instellingen gevestigd zijn in Noord-Holland (148) en Zuid-Holland (101). Maar ook is er een vrij grote groep gevestigd in Gelderland (79), Utrecht (56) en Noord-Brabant (76). Een kleiner gedeelte van de instellingen zegt gevestigd te zijn in Friesland (43), Overijssel (42) en Limburg (46). In Groningen (23), Zeeland (19) en Flevoland (3) zijn maar een klein gedeelte van de culturele instellingen gevestigd die deel hebben genomen aan dit onderzoek en antwoord hebben gegeven op deze vraag.

Figuur 3. Vestigingsplaats instellingen, provincie



De verdeling van de instellingen die op de vragenlijst hebben gereageerd en de vraag hebben ingevuld in welke sector zij actief zijn is weergegeven in tabel 1. Van een groot deel van de instellingen is de sector niet bekend omdat deze instellingen de vraag niet hebben ingevuld. We zien dat cultureel erfgoed de respons domineert. Bijna 65% van de instellingen die de vraag over de sector heeft ingevuld hoort in deze categorie. Een veel kleiner deel van de instellingen rekent zich tot de podiumkunsten (14%), waarbij toneel en dans theater een groter deel uitmaakt dan muziek. Daarna volgen beeldende kunst (6%), amateurkunst, muziekfestivals, en overige sectoren (elk 3%).

Tabel 1. Verdeling responsgroep naar sector

	Aantal	Percentage
Podiumkunsten (muziek)	33	4,6
Cultureel erfgoed (musea, archieven, bibliotheken, archeologie en monumenten)	464	64,5
Podiumkunsten (toneel, danstheater)	67	9,3
Beeldende kunst	42	5,8
Amateurkunst	19	2,6
Jeugdtheater	5	0,7
Podiumkunst festival	12	1,7
Literatuur	2	0,3
Muziekfestival	22	3,1
Film	8	1,1
Opera en orkesten	13	1,8
Overig	23	3,2
Meerdere sectoren	9	1,3
Totaal	719	100,0
Missende waarden	776	-
Totaal	1495	

Tabel 2 laat zien dat de instellingen in de responsgroep zich vooral richten op senioren (47%) of 41-55 jarigen (30%). Slechts een klein deel van de instellingen richt zich op jongeren (6%) of 19-40 jarigen (12%).

Tabel 2. Leeftijdverdeling primaire doelgroep

	Aantal	Percentage
1 < 18	45	6,2
2 19 - 40	89	12,3
3 41 - 55	220	30,4
4 56+	342	47,2
999999 weet niet	28	3,9
Totaal	724	100,0
Missende waarde	604	-
Totaal	1328	

Een klein aantal instellingen richt zich op publiek uit het buitenland. Iets meer dan een derde richt zich op publiek uit de regio, en iets minder dan een derde op publiek uit heel Nederland (zie tabel 3).

Tabel 3. Waar komt de primaire doelgroep vandaan

	Aantal	Percentage
Uit de gemeente waar de instelling is gevestigd	149	20,6
Uit de regio waar de instelling is gevestigd	249	34,3
Uit heel Nederland	226	31,2
Uit het buitenland	13	1,8
Anders, namelijk ..	60	8,3
999999 weet niet	28	3,9
Totaal	725	100,0
Missende waarde	603	-
Totaal	1328	

Tabel 4. Geografische ligging culturele instellingen: Provincie

	Aantal	Percentage
Noord-Holland	160	22,0
Flevoland	3	0,4
Utrecht	61	8,4
Zuid-Holland	122	16,8
Gelderland	82	11,3
Overijssel	48	6,6
Friesland	47	6,5
Groningen	27	3,7
Zeeland	21	2,9
Noord-Brabant	81	11,1
Limburg	48	6,6
999999	28	3,8
Totaal	728	100
Missende waarde	600	-
Totaal	1328	

Tabel 5. Geografische ligging culturele instellingen: G4

	Aantal	Percentage
buiten G4	564	77,5
Amsterdam	76	10,4
Rotterdam	19	2,6
Den Haag	24	3,3
Utrecht	17	2,3
999999	28	3,8
Totaal	728	100,0
Missende waarde	600	-
Totaal	1328	

Bijlage 2. Vragenlijst fondsenwerving door culturele instellingen

Welkom! Dit onderzoek van de Vrije Universiteit Amsterdam gaat over de manier waarop uw instelling de afgelopen jaren heeft gewerkt aan marketing, communicatie en fondsenwerving en over de resultaten daarvan. We leggen u daarom ook vragen voor over de financiële situatie van uw instelling. We doen het onderzoek in opdracht van het Ministerie van OC&W. Met dit onderzoek proberen wij een zo volledig mogelijk inzicht te krijgen in de stand van zaken op deze terreinen. Uw medewerking is belangrijk opdat het gehele spectrum aan culturele instellingen in Nederland vertegenwoordigd raakt. De ervaringen van uw instelling zijn belangrijk, ook als u niet aan marketing, communicatie of fondsenwerving doet. U kunt de vragen het beste beantwoorden als u de jaarverslagen en beleidsplannen over de jaren 2012, 2013 en 2014 bij de hand heeft. Let alstublieft goed op bij het beantwoorden van de vragen over welke periode de vragen gaan. Sommige vragen gaan over het vorige kalender jaar (2013), sommige over het kalenderjaar 2012 en een aantal vragen gaan over de huidige situatie (2014). De gegevens over uw instelling zullen wij vertrouwelijk behandelen en de toegang tot deze gegevens is beschermd. We sturen u na afloop graag een rapport van de resultaten toe, als u daar prijs op stelt.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Q1 Vult u om te beginnen het respondentnummer in dat in de uitnodigingsbrief staat.

Q2 Welke functie bekleedt u binnen uw instelling?

- Bestuurder / directeur (1)
- Bestuurslid (2)
- Hoofd fondsenwerving (3)
- Hoofd communicatie / marketing (4)
- Medewerker marketing, fondsenwerving en/of communicatie (5)
- Anders, namelijk .. (6) _____

Q106 Nu volgen er een aantal vragen over verschillende bronnen van inkomsten voor uw instelling. Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de financiële situatie van uw instelling zullen wij vragen naar exacte bedragen. Wij willen u dan ook vragen de jaarverslagen en jaarrekeningen vanaf het kalenderjaar 2012 bij de hand te houden. De vragen zullen voornamelijk gaan over de kalenderjaren 2012 en 2013, let dus goed op over welk jaar elke vraag gaat.

Q100 Heeft u de jaarverslagen van uw instelling over de kalenderjaren 2012 en 2013 bij de hand?

- Ja (1)
- Nee (2)

[Filter: alleen antwoorden als op Q100 “Heeft u jaarverslagen van de kalenderjaren 2012 en 2013 bij de hand” als antwoord “nee” is gekozen]

Q99 U heeft aangegeven dat u geen jaarverslagen bij de hand heeft. Er zullen nu vragen komen over de inkomsten en uitgaven van uw instelling. Als u de exacte bedragen niet precies weet willen wij u vragen om deze naar benadering in te vullen.

Q7 Wat was de totale omzet van uw instelling in 2012 en 2013 in euro's? Als u de exacte bedragen niet weet, vul dan 999999 (6x9) in.

2012: (1)

2013: (2)

[Filter: alleen antwoorden als op Q7 “Wat was de totale omzet van uw instelling in 2012 en 2013 in euro's?” 999999 is ingevuld]

Q109 U heeft aangegeven dat u van het kalenderjaar 2012 niet het exacte bedrag weet. Zou u wel een schatting kunnen maken binnen welke categorie de totale omzet van het kalenderjaar 2012 in euro's ongeveer zou vallen?

- 0 (1)
- 1 - 10.000 (2)
- 10.000 - 25.000 (3)
- 25.000 - 50.000 (4)
- 50.000 - 100.000 (5)
- 100.000 - 500.000 (6)
- 500.000 - 1.000.000 (7)
- 1.000.000 - 5.000.000 (8)
- 5.000.000 en meer (9)

[Filter: alleen antwoorden als op Q7 “Wat was de totale omzet van uw instelling in 2012 en 2013 in euro's?” 999999 is ingevuld]

Q10 U heeft aangegeven dat u van het kalenderjaar 2013 niet het exacte bedrag weet. Zou u wel een schatting kunnen maken binnen welke categorie de totale omzet van het kalenderjaar 2013 in euro's ongeveer zou vallen?

- 0 (1)
- 1 - 10.000 (2)
- 10.000 - 25.000 (3)
- 25.000 - 50.000 (4)
- 50.000 - 100.000 (5)
- 100.000 - 500.000 (6)
- 500.000 - 1.000.000 (7)
- 1.000.000 - 5.000.000 (8)
- 5.000.000 en meer (9)

Q8 Wat was het totaal aan uitgaven in 2012 en 2013 van uw instelling in euro's? Als u de exacte bedragen niet weet, vul dan 999999 (6x9) in.

2012: (1)

2013: (2)

[Filter: alleen antwoorden als op Q8 “Wat was het totaal aan uitgaven van uw instelling in 2012 en 2013 in euro's?” 999999 is ingevuld]

Q11 U heeft aangegeven dat u van het kalenderjaar 2012 niet het exacte bedrag weet. Zou u wel een schatting kunnen maken binnen welke categorie de totale uitgaven van het kalenderjaar 2012 in euro's ongeveer vielen?

- 0 (1)
- 1 - 10.000 (2)
- 10.000 - 25.000 (3)
- 25.000 - 50.000 (4)
- 50.000 - 100.000 (5)
- 100.000 - 500.000 (6)
- 500.000 - 1.000.000 (7)
- 1.000.000 - 5.000.000 (8)
- 5.000.000 en meer (9)

[Filter: alleen antwoorden als op Q8 “Wat was het totaal aan uitgaven van uw instelling in 2012 en 2013 in euro's?” 999999 is ingevuld]

Q112 U heeft aangegeven dat u van het kalenderjaar 2013 niet het exacte bedrag weet. Zou u wel een schatting kunnen maken binnen welke categorie de totale uitgaven van het kalenderjaar 2013 in euro's ongeveer vielen?

- 0 (1)
- 1 - 10.000 (2)
- 10.000 - 25.000 (3)
- 25.000 - 50.000 (4)
- 50.000 - 100.000 (5)
- 100.000 - 500.000 (6)
- 500.000 - 1.000.000 (7)
- 1.000.000 - 5.000.000 (8)
- 5.000.000 en meer (9)

Q90 In de volgende vraag maken we net als het ministerie van OC&W een onderscheid tussen: publieksinkomsten, sponsorinkomsten, private inkomsten en indirecte en/of overige inkomsten. Voor de duidelijkheid hebben we deze verschillende inkomstenbronnen hieronder kort beschreven. - Publieksinkomsten bestaan uit alle inkomsten die direct aan de publieksactiviteiten zijn gekoppeld, zoals: kaartverkoop, horeca tijdens uitvoeringen, verkoop van programma's, beeld- en geluid dragers, vergoedingen voor radio- of televisieoptredens, recettes, uitkoopsummen, partages (met garantie), auteursrecht, royalty's en licentievergoedingen. - Sponsorinkomsten bestaan uit alle inkomsten uit sponsoring door ondernemingen. Sponsoring wordt gedefinieerd als de overeenkomst tussen een onderneming (de sponsor) die geld of een dienst levert, en een culturele instelling of een organisator van een cultureel evenement (de gesponsorde), die communicatiemogelijkheden, toegangskarten en/of overige faciliteiten als tegenprestatie levert in verband met de door de gesponsorde te verrichten culturele activiteit. Onder sponsoring wordt niet verstaan reclame. Bij onderstaande vraag gaat het uitsluitend om de sponsoring in financiële middelen. - Private inkomsten bestaan uit de contributies, schenkingen, donaties, legaten en bijdragen van vriendenverenigingen en bedrijven. Bijdragen van de volgende private partijen vallen binnen de private inkomsten: particulieren, bedrijven, private fondsen en goededoelenloterijen. - Indirecte inkomsten bestaan uit de indirecte opbrengsten die geen of slechts een indirecte relatie hebben met uw kernactiviteiten. Bijvoorbeeld: verhuur onroerend goed en horeca los van voorstellingen. - Overige inkomsten bestaan uit de inkomsten die een directe relatie hebben met uw kernactiviteiten en niet onder publiek- en sponsorinkomsten vallen.

Q10 Kunt u voor de kalenderjaren 2012 en 2013 aangeven uit welke inkomstenbronnen dit totaal bedrag bestond en hoeveel inkomsten uw instelling ontving uit elke inkomstenbron in euro's?

Heeft u geen inkomsten uit een bepaalde bron ontvangen, vul daar dan o in. Als u de exacte bedragen niet weet, willen wij u vragen om deze naar benadering in te vullen.

	2012 (1)	2013 (2)
Subsidie van een overheid (1)		
Publieksinkomsten (2)		
Sponsorinkomsten (3)		
Private inkomsten (4)		
Indirecte en/of overige inkomsten (5)		
Anders, namelijk .. (6)		

[Filter: alleen antwoorden als op Q10 bij subsidie van een overheid een getal groter dan 0 is ingevuld]

Q13 U heeft aangegeven dat uw culturele instelling in het kalenderjaar 2012 en/of 2013 subsidie heeft ontvangen van een overheid. Kunt u voor 2012 en/of 2013 aangeven van welke overheidslagen de subsidie afkomstig was en hoeveel subsidie uw instelling heeft gekregen van elke overheidslaag in euro's? Heeft u geen inkomsten uit een bepaalde bron ontvangen, vul daar dan o in. Als u de exacte vragen niet weet, willen wij u vragen om deze naar benadering in te vullen.

	2012 (1)	2013 (2)
Europa (1)		
Rijksoverheid (2)		
Provincie (3)		
Gemeente (4)		
Anders, namelijk .. (5)		

[Filter: alleen antwoorden als op Q10 bij subsidie van een overheid een getal groter dan 0 is ingevuld]

Q17 Hebben de subsidieverleners waarvan uw instelling in de kalenderjaren 2012 en/of 2013 subsidie heeft ontvangen een voorwaarden gesteld met betrekking op het percentage eigen inkomsten?

	2012			2013		
	Ja (1)	Nee (2)	n.v.t. (3)	Ja (1)	Nee (2)	n.v.t. (3)
EuropaRijksoverheid (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rijksoverheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provincie (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, namelijk (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Heeft uw instelling een eigen vermogensfonds ter ondersteuning van uw instelling?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q15 Heeft uw instelling een vriendenstichting of vriendenvereniging?

- Nee (1)
- Ja (2)

[Filter: alleen antwoorden als op "Heeft uw instelling een vriendenstichting of vriendenvereniging?" als antwoord "ja" is gekozen]

Q16 Wat was het totaal aan inkomsten in euro's dat uw instelling heeft ontvangen via de vriendenstichting of vriendenvereniging voor de kalenderjaren 2012 en 2013? Als u de exacte vragen niet weet, willen wij u vragen deze naar benadering in te vullen.

- 2012 (1)
- 2013 (2)

Q17 Heeft uw instelling een Businessclub?

- Nee (1)
- Ja (2)

[Filter: alleen antwoorden als op “Heeft uw instelling een Businessclub?” als antwoord “ja” is gekozen]

Q18 Wat was het totaal aan inkomsten in euro's dat uw instelling heeft ontvangen via de Businessclub voor de kalenderjaren 2012 en 2013? Als u de exacte bedragen niet weet, willen wij u vragen deze naar benadering in te vullen.

- 2012 (1)
- 2013 (2)

Q19 Wat verwacht u van de financiële situatie van uw instelling in de komende 12 maanden?

- Wordt veel slechter (1)
- Wordt een beetje slechter (2)
- Blijft gelijk (3)
- Wordt een beetje beter (4)
- Wordt veel beter (5)

Q106 Nu volgen er enkele kennisvragen over de Geefwet.

Q20 Kunt u aangeven wat de slogan is van de campagne van het ministerie van OC&W rondom de Geefwet?

- Image:Geef om cultuur (2)klein (1)
- Image:Cultuur best belangrijk (2)klein (2)
- Image:Logo cultuur2 (2)klein (3)

Q21 Op welke datum is de Geefwet ingevoerd in Nederland?

- dd/mm/jjjj (1)

Q22 Met de invoering van de Geefwet zijn de regels voor aftrek van giften aan culturele ANBI's aangepast. Welke regel is volgens u nu van kracht voor giften aan culturele ANBI's?

- Door de Geefwet zijn de giften aan culturele ANBI's niet langer aftrekbaar (1)
- Door de Geewet zijn de giften aan culturele ANBI's verminderd aftrekbaar (2)
- Door de Geefwet zijn de giften aan culturele ANBI's zijn verhoogd aftrekbaar (3)
- Door de Geefwet zijn de giften aan culturele ANBI's worden nu verdubbeld door de overheid (4)

Q23 Door de Geefwet zijn de giften van particulieren aan een culturele ANBI verhoogd aftrekbaar. Welke van de onderstaande regels geldt volgens u?

- Door de Geefwet kunnen de giften aan culturele ANBI's vermenigvuldigd met 1,5 worden afgetrokken (1)
- Door de Geefwet kunnen de giften aan culturele ANBI's vermenigvuldigd met 1,25 worden afgetrokken (2)
- Door de Geefwet kunnen de giften aan culturele ANBI's vermenigvuldigd met 1,75 worden afgetrokken (3)
- Door de Geefwet kunnen de giften aan culturele ANBI's vermenigvuldigd met 2 worden afgetrokken (4)

Q24 Door de Geefwet is er voor bedrijven die een gift doen aan een culturele ANBI een plafond ingesteld voor het bedrag aan giftenaftrek. Welke van de onderstaande regels geldt volgens u?

- Het bedrag aan giftenaftrek mag niet hoger zijn dan 75% van de winst en moet onder de 200.000 euro blijven (1)
- Het bedrag aan giftenaftrek mag niet hoger zijn dan 50% van de winst en moet onder de 1.000.000 euro blijven (2)
- Het bedrag aan giftenaftrek mag niet hoger zijn dan 50% van de winst en moet onder de 100.000 euro blijven (3)
- Het bedrag aan giftenaftrek mag niet hoger zijn dan 75% van de winst en moet onder de 500.000 euro blijven (4)

Q107 Nu volgen er enkele vragen over de manier waarop en de mate waarin uw instelling de Geefwet heeft gecommuniceerd met uw doelgroepen.

Q95 Welk deel van de doelgroep van uw instelling is volgens u op de hoogte van de Geefwet?

- 0 tot 20% (1)
- 4 (4)
- 50 tot 75% (2)
- 75 tot 100% (5)

Q98 Op welke manier heeft uw instelling bekendheid gegeven aan de Geefwet? (meerdere antwoorden mogelijk).

- Via een persoonlijke brief (1)
- Via een mailing (3)
- Via de website (4)
- Via een brochure (5)
- Persoonlijk tijdens een bijeenkomst (6)
- Anders, namelijk: (7) _____
- Helemaal niet (9)

Q96 Is de doelgroep van uw instelling op de hoogte gebracht van de bezuinigingen die de sector treffen?

- Nee (1)
- Ja (2)

Als "Nee" als antwoord is gekozen, door naar Q100

Q99 Op welke manier heeft uw instelling de doelgroep op de hoogte gebracht van de bezuinigingen die de sector treffen?

- Via een persoonlijke brief (1)
- Via een mailing (3)
- Via de website (4)
- Via een brochure (5)
- Persoonlijk tijdens een bijeenkomst (6)
- Anders, namelijk: (7) _____

Q100 Bent u op de hoogte van het programma Ondernemerschap Cultuur van het Ministerie van OC&W?

- Nee (1)
- Ja (2)

Als "Nee" als antwoord is gekozen, door naar Q25

Q97 Heeft uw instelling gebruik gemaakt van de mogelijkheden voor advies en training m.b.t. fondsenwerving, marketing, het genereren van eigen inkomsten en positionering binnen het programma Ondernemerschap Cultuur van het Ministerie van OC&W?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q25 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
De Geefwet helpt om een groter aantal Nederlanders te overtuigen aan cultuur te geven (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het zullen vooral de huidige donateurs zijn die meer zullen gaan geven aan cultuur door de Geefwet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het zullen vooral de grote gevers zijn die nog meer gaan geven aan cultuur door de Geefwet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Heeft uw instelling in de periode 2012 - heden bekendheid gegeven aan de Geefwet?

- Nee (1)
- Ja (2)

Als "Nee" als antwoord is gekozen, door naar Q104

Q30 Wanneer is uw instelling begonnen met communiceren over de Geefwet?

dd/mm/jjjj (1)

Q27 Op wie heeft uw instelling de communicatie over de Geefwet gericht in het vorige kalenderjaar (2013)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Werknemers / vrijwilligers (1)
- Donateurs (2)
- Sponsors (3)
- Potentiële sponsors (4)
- Potentiële donateurs (5)
- Potentiële bezoekers (6)
- Anders, namelijk .. (7) _____

Q28 Op welke wijze communiceerde uw instelling over de Geefwet in het vorige kalenderjaar (2013)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via de nieuwsbrief / brochure (1)
- Via de website (2)
- Door een brief te sturen (3)
- Door het te vermelden in het jaarverslag (4)
- Via de radio en/of televisie (5)
- Via sociale media (6)
- Anders, namelijk .. (7) _____

Q104 De volgende vragen zullen gaan over giften en sponsoring aan uw instelling.

Q101 Bedrijven en particulieren kunnen uw instelling op verschillende manieren steunen. Op welke manieren heeft u in de kalenderjaren 2012 en 2013 financiële bijdragen ontvangen van bedrijven en particulieren? (meerdere antwoorden mogelijk).

	2012 (1)	2013 (2)
Jaarlijkse contributie (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giften (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsoring (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legaten (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nalatenschappen (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Via Crowdfunding campagne (7)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders, namelijk ... (6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q102 Wat is het totaalbedrag dat u in de kalenderjaren 2012 en 2013 ontving vanuit elke inkomstenstroom in euro's? Als een bepaalde manier voor u niet van toepassing is kunt u o invullen. Als u de exacte bedragen niet weet, willen wij u vragen om deze naar benadering in te vullen.

	2012 (1)	2013 (2)
Jaarlijkse contributie (1)		
Giften (2)		
Sponsoring (3)		
Legaten (4)		
Nalatenschappen (5)		
Via Crowdfunding campagne (7)		
Anders, namelijk ... (6)		

Q36 Wat heeft uw instelling bedrijven en particulieren geboden die een gift aan uw instelling hebben gedaan? (meerdere antwoorden mogelijk).

- Bedankwoord per brief, telefoon of in persoon (1)
- Vrijkaarten / vrije toegang / korting (2)
- Naamsvermelding in communicatie uitingen (3)
- Publicaties en jaarverslagen (4)
- Uitnodigingen voor openingen, speciale voorstellingen en evenementen (5)
- Naamsvermelding in het gebouw van uw instelling (6)
- Persoonlijk contact met directie/projectleider/vast contact persoon (7)
- Mogelijkheid om projecten met eigen ogen te zien (8)
- Openstelling van eigen netwerk (9)
- Anders, namelijk ... (11) _____

Q37 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
De Geefwet zal voor ons weinig verschil maken bij het werven van inkomsten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Geefwet helpt ons vooral bij het werven van nieuwe donateurs (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De Geefwet is voor ons een zetje in de rug (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij richten ons vooral op het upgraden van de hoogte van de giften van onze bestaande donateurs (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mogelijkheden die de Geefwet biedt communiceren wij alleen met de particulieren die grote giften doen aan onze instelling (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij hebben niet de doelgroep die geïnteresseerd is in de Geefwet (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q38 Hoeveel kansen ziet u voor uw instelling als het gaat om het genereren van giften in de komende 12 maanden?

- Helemaal geen kansen (1)
- Weinig kansen (2)
- Redelijk wat kansen (3)
- Heel veel kansen (4)
- Ik weet het niet (5)

Q39 Hield uw instelling zich in het vorige kalenderjaar (2013) bezig met commerciële activiteiten?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q40 Is uw instelling zich vanaf 2012 meer of minder gaan bezighouden met commerciële activiteiten dan voor 2012?

- Minder (1)
- Meer (2)
- Geen verandering (3)

Q41 Hoeveel kansen ziet u voor uw eigen instelling als het gaat om commerciële activiteiten in de komende 12 maanden?

- Helemaal geen kansen (1)
- Weinig kansen (2)
- Redelijk wat kansen (3)
- Heel veel kansen (4)
- Ik weet het niet (5)

Q42 Hield uw instelling zich in het vorige kalenderjaar (2013) bezig met fondsenwerven?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q43 Is uw instelling zich vanaf 2012 meer of minder gaan bezig houden met fondsenwerving dan voor 2012?

- Minder (1)
- Meer (2)
- Geen verandering (3)

[Filter: alleen antwoorden als op “Hield uw instelling zich in het vorige kalenderjaar (2013) bezig met fondsenwerven? als antwoord “ja” is gekozen]

Q44 Is de fondsenwerving strategie van uw instelling veranderd sinds 2012?

- Nee (1)
- Ja (2)

[Filter: alleen antwoorden als op “Is de fondsenwerving strategie van uw instelling veranderd sinds 2012? als antwoord “ja” is gekozen]

Q45 Hoe is de fondsenwerving strategie van uw instelling veranderd sinds 2012? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Wij richten ons op nieuwe doelgroepen (1)
- Wij zijn intensiever aan fondsenwerving gaan doen (2)
- Wij zijn op nieuwe manieren gaan werven (3)
- Wij hebben onze communicatie uitingen aangepast (4)
- Anders, namelijk .. (5) _____

Q113 Heeft uw instelling personeel in dienst gehad (betaalde medewerkers, vrijwilligers, stagiaires) in de kalenderjaren 2012 en 2013 die zich bezighielden met fondsenwerving?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee als antwoord is gekozen, Then Skip To Heeft uw instelling sinds 2012 expert...

Q48 Hoeveel mensen (betaalde medewerkers, vrijwilligers en stagiaires) hielden zich in de kalenderjaren 2012 en 2013 binnen uw instelling bezig met fondsenwerving? Als uw instelling geen betaalde medewerkers, vrijwilligers en stagiaires had die zich bezighielden met fondsenwerving kunt u een 0 invullen.

	2012 (1)	2013 (6)
Betaalde medewerkers (2)		
vrijwilligers (3)		
Stagiaires (4)		

Q49 Heeft het personeel dat zich in 2012 en 2013 bezig hield met fondsenwerving eerder in vergelijkbare functies gewerkt bij vorige werkgevers?

- Nee (2)
- Ja (4)
- Weet niet (3)

Q50 Heeft het personeel dat zich bezighield met fondsenwerving een opleiding gevolgd die aansloot op de werkzaamheden?

- Nee (1)
- Ja (2)
- Weet niet (3)

Q51 Heeft uw instelling sinds 2012 expertise verkregen over fondsenwerving uit deze bronnen?

- Culturele instellingen (1)
- Bedrijven (2)
- Gemeente / andere overheden (3)
- Anders, namelijk .. (4) _____
- Nee (5)

Q55 Hoeveel kansen ziet u voor uw instelling als het gaat om het werven van fondsen en sponsoring in de komende 12 maanden?

- Helemaal geen kansen (1)
- Weinig kansen (2)
- Redelijk wat kansen (3)
- Heel veel kansen (4)
- Ik weet het niet (5)

Q56 Hield uw instelling zich in het vorige kalenderjaar (2013) bezig met marketing?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q57 Is uw instelling zich vanaf 2012 meer of minder gaan bezig houden met marketing dan voor 2012?

- Minder (1)
- Meer (2)
- Geen verandering (3)

[Filter: alleen antwoorden als op “Hield uw instelling zich in het vorige kalenderjaar (2013) bezig met marketing? als antwoord “ja” is gekozen]

Q58 Is de marketingstrategie van uw instelling veranderd sinds 2012?

- Nee (1)
- Ja (2)

[Filter: alleen antwoorden als op “Is de marketingstrategie van uw instelling veranderd sinds 2012? als antwoord “ja” is gekozen]

Q59 Hoe is de marketingstrategie van uw instelling veranderd sinds 2012?

- Wij richten ons op nieuwe doelgroepen (1)
- Wij zijn intensiever aan marketing gaan doen (2)
- Wij hebben nieuwe marketingacties ontwikkeld (3)
- Wij hebben onze communicatie uitingen aangepast (4)
- Anders, namelijk .. (5) _____

Q116 Heeft uw instelling personeel in dienst gehad (betaalde medewerkers, vrijwilligers, stagiaires) in de kalenderjaren 2012 en 2013 die zich bezighielden met marketing?

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee als antwoord is gekozen, Then Skip To Heeft uw instelling sinds 2012 expert...

Q114 Hoeveel mensen (betaalde medewerkers, vrijwilligers en stagiaires) hielden zich in de kalenderjaren 2012 en 2013 binnen uw instelling bezig met marketing? Als uw instelling geen betaalde medewerkers, vrijwilligers en stagiaires had die zich bezighielden met marketing kunt u een 0 invullen.

	2012 (1)	2013 (6)
Betaalde medewerkers (2)		
vrijwilligers (3)		
Stagiaires (4)		

Q61 Heeft het personeel dat zich bezighield met marketing eerder in vergelijkbare functies gewerkt bij vorige werkgevers?

- Nee (1)
- Ja (2)
- Weet niet (3)

Q62 Heeft het personeel dat zich bezighield met marketing een opleiding gevolgd die aansloot op de werkzaamheden?

- Nee (1)
- Ja (2)
- Weet niet (3)

Q63 Heeft uw instelling sinds 2012 expertise verkregen over marketing uit deze bronnen?

- Culturele instellingen (1)
- Bedrijven (2)
- Gemeente / andere overheden (3)
- Anders, namelijk .. (4) _____
- Nee (5)

[Filter: alleen antwoorden als op "Houdt uw instelling zich op dit moment bezig met fondsenwerven? als antwoord "ja" is gekozen Or Houdt uw instelling zich op dit moment bezig met marketing? als antwoord "ja" is gekozen]

Q67 Wat is het totaalbedrag in euro's dat uw instelling uitgegeven heeft aan marketing en/of fondsenwerving in de kalenderjaren 2012 en 2013? Als u de exacte bedragen niet weet, willen we u vragen om deze naar benadering in te vullen.

	2012 (1)	2013 (2)
Marketing (1)		
Fondsenwerving (2)		

Q64 Werd er binnen uw instelling samengewerkt door de afdelingen en/of medewerkers marketing, fondsenwerving en communicatie in het vorige kalenderjaar (2013)?

- Nee (1)
- Ja (2)

Q66 In hoeverre vindt u dat samenwerking tussen marketing, fondsenwerving en communicatie van belang is voor het succes van uw instelling op deze gebieden?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 (8)	9 (9)	10 (10)
Helemaal niet belangrijk: Heel erg belangrijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q69 Op welke manieren probeerde uw instelling (potentiële) gevers en sponsors te bereiken in het vorige kalenderjaar (2013)? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via radio/tv/papieren media (1)
- Via online media (2)
- Via de eigen website (3)
- Via een mailing op papier/via email (4)
- Via het bestuur (5)
- Anders, namelijk .. (6) _____
- Niet (7)

Q70 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Wij vinden het moeilijk bedrijven aan ons te binden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij proberen zoveel mogelijk contacten te leggen met potentiële sponsors en donateurs (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fondsenwerving kost ons veel financiële middelen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investeren in fondsenwerving heeft ons veel opgebracht (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q71 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

Het is goed om minder afhankelijk van de overheid te zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondernemend werken is belangrijk voor onze instelling (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij bieden onze medewerkers trainingen aan op het gebied van marketing en/of fondsenwerving (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q72 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

Het benaderen van het bedrijfsleven doen wij vooral uit financiële noodzaak (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij krijgen liever subsidie van de overheid dan dat wij zelf fondsen moeten werven (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Binnen onze instelling heerst er terughoudendheid als het gaat om het bedrijfsleven (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij zien geen meerwaarde in het samenwerken met andere partijen buiten de culturele sector (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een meer divers verdienmodel is belangrijk voor de financiële stabiliteit van onze instelling (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q73 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

Wij vinden het belangrijk om nieuwe kansen en mogelijkheden te verkennen en hiermee te experimenteren (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij proberen onze organisatie en onze programmering actief te verbeteren en te innoveren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij zoeken altijd naar nieuwe manieren om dingen te doen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q74 Hoe stabiel schat u de financiële situatie van uw instelling op dit moment? (kunt u het getal omcirkelen dat het best past bij uw schatting?)

	Helemaal niet stabiel (1)									Heel erg stabiel (10)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q75 Zijn er in de periode 2012 - heden veranderingen zichtbaar op het gebied van samenwerking tussen uw instelling en andere partijen?

- We zijn meer met andere partijen gaan samenwerken (1)
- We zijn minder met andere partijen gaan samenwerken (2)
- Nee, geen veranderingen (3)
- Anders, namelijk (4) _____
- Weet niet (5)

Q76 Hebben zich sinds 2012 ingrijpende veranderingen voorgedaan binnen uw instelling?

- Nee (1)
- Ja (2)

If Nee als antwoord is gekozen, Then Skip To End of Block

Q77 Kunt u aangeven op welke onderdelen binnen de organisatie van uw instelling er veranderingen zijn doorgevoerd sinds 2012? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Het aantal medewerkers is toegenomen/afgenomen (1)
- Directie samenstelling is gewijzigd (2)
- Nieuwe bestuursleden (3)
- Anders, namelijk ... (4) _____

Q78 Wat is de voornaamste reden geweest voor deze organisatie verandering(en)?

- Nieuwe programma's en/of activiteiten (1)
- Bezuinigingen (2)
- Investering (3)
- Fusie (4)
- Anders, namelijk ... (5) _____

Q79 Zou u bij de volgende vragen willen aangeven in hoeverre de linker of rechter stelling van toepassing is op uw instelling? Als de linker stelling geheel van toepassing is op uw instelling kiest u voor 1, als de rechter stelling geheel van toepassing is op uw instelling dan kiest u voor 7. Kies één van de tussen liggende cijfers al naar gelang uw inschatting over de toepasbaarheid van de stellingen op uw instelling. Heeft uw instelling in het vorige kalenderjaar (2013) veel nieuwe programma's en activiteiten ontwikkeld?

Wij hebben geen nieuwe programma's of activiteiten ontwikkeld: Wij hebben veel nieuwe programma's en activiteiten ontwikkeld (1)	○	○	○	○	○	○	○
--	---	---	---	---	---	---	---

Q8o In het algemeen heeft het management van onze instelling de neiging om:

Veilige keuzes te maken qua projecten en activiteiten:Risico's te nemen qua projecten en activiteiten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q8i Wanneer onze instelling wordt geconfronteerd met onzekere situaties dan:

Kijken wij eerst de kat uit de boom om te voorkomen dat we overhaaste beslissingen nemen:Nemen wij een krachtige en assertieve houding aan om het aantal (ptentiële) kansen te maximaliseren (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q82 Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor geheel mee oneens en 5 staat voor geheel mee eens.

De medewerkers zijn zeer bereid om op een meer ondernemende manier te gaan werken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De medewerkers vinden het lastig om anders te gaan werken dan ze gewend zijn (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De medewerkers missen wel wat kennis op het gebied van fondsenwerving (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vrijwilligers denken mee over de ontwikkeling van nieuw beleid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vrijwilligers hebben de expertise die nodig is voor de taken die zij uitvoeren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vrijwilligers staan enthousiast tegenover een meer ondernemende manier van werken (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q83 Kunt u aangeven in hoeverre onderstaande punten van belang zijn binnen uw instelling door deze een cijfer te geven tussen 1 en 5? 1 staat voor niet van toepassing en 5 staat voor geheel van toepassing op uw instelling.

Het waarborgen van artictieke kwaliteit van programmering (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verhogen van de inkomsten uit sponsoring en giften (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bevorderen van de innovatie in de eigen organisatie (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behoud van de huidige instelling en de manier waarop er gewerkt wordt (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investeren in zelfstandigheid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q84 In hoeverre is het uitsluitend de taak van de directeur om zich bezig te houden met cultureel ondernemerschap en geldwerven?

Geheel zijn taak:Het is de taak van de gehele organisatie (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q109 Op welke postcode is uw instelling gevestigd?

Postcode: (1)

Q85 In welk jaar is uw culturele instelling voor het eerst opengesteld voor het publiek?

Q107 Welke sector is het meest van toepassing op uw instelling?

- Cultureel erfgoed (musea, archieven, bibliotheken, archeologie en monumenten) (3)
- Podiumkunsten (toneel, danstheater) (4)
- Beeldende kunst (5)
- Amateurkunst (6)
- Jeugdtheater (7)
- Podiumkunst festival (8)
- Filmfestival (9)
- Muziekfestival (10)
- Film (12)
- Opera en orkesten (13)
- Anders, namelijk ... (14) _____

Q108 Welke van onderstaande categorieën is het meest van toepassing op uw instelling?

- Museum (1)
- Presentatie instelling (2)
- Toneelgezelschap (3)
- Kunstencentrum (4)
- Jeugdtheater (5)
- Danstheater (6)
- Theater (7)
- Archief (8)
- Bibliotheek (9)
- Monument (10)
- Festival (theater, dans) (11)
- Filmfestival (12)
- Muziekfestival (13)
- Filmhuis (14)
- Opera (15)
- Orkest (16)
- vermogensfonds (19)
- Vriendenstichting of vriendenvereniging van: (17) _____
- Anders, namelijk ... (18) _____

Q86 Waar komt het publiek van uw instelling voornamelijk vandaan?

- Uit de gemeente waar de instelling is gevestigd (1)
- Uit de regio waar de instelling is gevestigd (2)
- Uit heel Nederland (3)
- Uit het buitenland (4)
- Anders, namelijk .. (5) _____

Q87 In welke leeftijdscategorie valt het publiek van uw instelling voornamelijk?

- < 18 (1)
- 19 - 40 (2)
- 41 - 55 (3)
- 56+ (4)

Q110 Wat was het totaal aantal bezoekers (betalend en niet betalend) in de kalenderjaren 2012 en 2013?

- 2012 (1)
- 2013 (3)

Q88 Sinds wanneer is uw huidige directeur al in deze functie werkzaam bij uw instelling?

dd/mm/jjjj (1)

Q89 Uit welke sector is de directeur van uw instelling afkomstig (eerdere carrière)?

- Bedrijfsleven (1)
- Culturele sector (2)
- Non-profit sector (3)
- Overheid (4)
- Anders, namelijk .. (5) _____

Q90 Heeft de directeur van uw instelling al eerder in deze functie bij een culturele instelling gewerkt?

- Nee (1)
- Ja (2)
- Weet niet (3)

Q92 Is uw instelling lid van een koepelorganisatie?

- Nee (1)
- Ja (2)

[Filter: alleen antwoorden als op "Is uw instelling lid van een koepelorganisatie? als antwoord "ja" is gekozen

Q94 Van welke koepelorganisatie(s) is uw instelling lid? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Kunsten 92' (2)
- Federatie Cultuur (3)
- BRAIN (Branchevereniging Archiefinstellingen Nederland) (4)
- NVB (Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten) (5)
- Kunstconnectie (6)
- VOB (Vereniging Openbare Bibliotheken) (7)
- VSCD (Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouw Directies) (8)
- VNPF (Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals) (9)
- NAPK (Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten) (10)
- NMV (De Nederlandse Museumvereniging) (11)
- De Zaak Nu (12)
- Anders, namelijk (13) _____

Q98 Wij zouden de door u verstrekte gegevens graag delen met de Kennisbank Filantropie ter bevordering van het overzicht en de compleetheid van de informatie m.b.t. de culturele ANBI's bij de Kennisbank. Gaat u hiermee akkoord?

- Ja, dat is akkoord (1)
- Nee, dat is niet akkoord (4)

Q91 Graag zouden wij u op de hoogte stellen van de resultaten van dit onderzoek. Als u dit op prijs stelt, vul dan hier uw e-mail adres in. Wij zullen uw email adres vertrouwelijk behandelen.

E-mail adres: (1)

Q92 Als u nog opmerkingen heeft over dit onderzoek, dan kunt u deze hieronder kwijt.

Q103 U bent aangekomen bij het einde van de vragenlijst. Wij willen u hartelijk danken voor uw medewerking. Zodra er resultaten beschikbaar zijn zullen wij u op de hoogte stellen via het door u ingevoerde e-mail adres.

Bijlage 3. Schaalconstructies houdingen van instellingen

De schalen die zijn ontwikkeld om de houdingen van instellingen te meten ten opzichte van innovatie, ondernemerschap, de geefwet en fondsenwerving bestaan uit een beperkt aantal stellingen. We hebben factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses verricht om de schalen te construeren op basis van de stellingen. Als vuistregels bij deze constructie zijn gehanteerd dat de Eigenwaarde van latente factoren in exploratieve factoranalyses minstens 1 moet zijn en dat stellingen met factorladingen $> .300$ op een latente factor in een geroteerde oplossing gezien worden als goede indicatoren. Bij de betrouwbaarheidsanalyse is de Cronbach's alpha coefficient van de stellingen die naar voren kwamen als indicatoren van een latente factor in de factoranalyse berekend. Als vuistregel voor de interpretatie van de alpha is gehanteerd dat een waarde van $.50$ voor een schaal bestaande uit 3 stellingen voldoende is. Wanneer het weglaten van een stelling de alpha verhoogde is de factoranalyse opnieuw gedaan zonder de bewuste stelling. Deze analyses laten zien dat de betrouwbaarheid van de schalen ondanks het beperkte aantal stellingen voldoende tot groot is.

De stellingen die de houding ten opzichte van innovatie meten (zie tabel 1) vormen tezamen een goede schaal met een hoge betrouwbaarheid.

Tabel 1 Houding ten opzichte van innovatie ($n = 694$)

	Factor- lading
1. Wij vinden het belangrijk om nieuwe kansen en mogelijkheden te verkennen en hiermee te experimenteren	.869
2. Wij proberen onze organisatie en onze programmering actief te verbeteren en te innoveren	.927
3. Wij zoeken altijd naar nieuwe manieren om dingen te doen	.907
Eigenwaarde	2.438
Verklaarde variantie	.813
Cronbach's Alpha	.884

Ook de bipolaire stellingen die de mate van ondernemerschap en innovatie meten (zie tabel 2) vormen tezamen een betrouwbare schaal.

Tabel 2 Stellingen ondernemerschap en innovatie (n = 689)

		Factor- lading
1	We hebben geen nieuwe programma's of activiteiten ontwikkeld (o) ...we hebben veel nieuwe programma's en activiteiten ontwikkeld (10)	.794
2	In het algemeen heeft het management van onze instelling de neiging om veilige keuzes te maken qua projecten en activiteiten (o) ...risico's te nemen qua projecten en activiteiten (10)	.888
3	Wanneer onze instelling wordt geconfronteerd met onzekere situaties, dan kijken wij eerst de kat uit de boom om overhaaste beslissingen te voorkomen (o) ...nemen wij een krachtige en assertieve houding aan om het aantal (potentiële) kansen te maximaliseren (10)	.843
Eigenwaarde		2.129
Verklaarde variantie		.710
Cronbach's Alpha		.790

Tabel 3. Zelfstandigheid, ondernemerschap en investering (n = 694)

	Factor- lading
1. Het is goed om minder afhankelijk van de overheid te zijn	.500
2. Ondernemend werken is belangrijk voor onze instelling	.835
3. Wij bieden onze medewerkers trainingen aan op het gebied van marketing en/of fondsenwerving	.708
Eigenwaarde	1.448
Verklaarde variantie	.483
Cronbach's Alpha	.450

De stellingen over zelfstandigheid, ondernemerschap en investering (zie tabel 3) vormen niet zo'n betrouwbare schaal. De eerste stelling doet afbreuk aan de betrouwbaarheid van de schaal. Het weglaten van deze stelling verhoogt de betrouwbaarheid naar .528.

Tabel 4. Ervaringen met fondsenwerving (n = 694)

	1	2
1. Wij vinden het moeilijk bedrijven aan ons te binden	-.056	.807
2. Wij proberen zoveel mogelijk contacten te leggen met potentiële sponsors en donateurs	.793	.141
3. Fondsenwerving kost ons veel financiële middelen	.130	.745
4. Investeren in fondsenwerving heeft ons veel opgebracht	.834	-.060
Eigenwaarde	1.415	1.161
Verklaarde variantie	.356	.290
Cronbach's Alpha	.361	.506

Tabel 5. Stellingen over samenwerking met bedrijfsleven en overheid (n = 690)

	1	2
1. Het benaderen van het bedrijfsleven doen wij vooral uit financiële noodzaak	.797	-.056
2. Wij krijgen liever subsidie van de overheid dan dat wij zelf fondsen moeten werven	.647	.453
3. Binnen onze instelling heerst er terughoudendheid als het gaat om het bedrijfsleven	.036	.791
4. Wij zien geen meerwaarde in het samenwerken met andere partijen buiten de culturele sector	-.188	.803
5. Een meer divers verdienmodel is belangrijk voor de financiële stabiliteit van onze instelling	.718	-.321
Eigenwaarde	1.700	1.490
Verklaarde variantie	.340	.298
Cronbach's Alpha	.548	.582

De stellingen over ervaringen met fondsenwerving (zie tabel 4) laten twee latente factoren zien: voor positieve ervaringen (stelling 2 en 4) en negatieve (stelling 1 en 3).

De stellingen over samenwerking met het bedrijfsleven en de overheid (zie A.5) vertoonden eveneens twee latente factoren. Twee stellingen hadden factorladingen van meer dan .30 op

beide dimensies. Omdat zij inhoudelijk het best pasten bij de eerste factor, die overlevingsdrang van de instelling weerspiegelt, zijn ze tot deze factor gerekend.

Tabel 6. Houdingen ten opzichte van de Geefwet

	Gezamenlijk		Apart	
	1	2	1	2
1. De Geefwet zal voor ons weinig verschil maken bij het werven van inkomsten	.755	-.008	-.776	
2. De Geefwet is voor ons een zetje in de rug	-.575	.618	.744	
6. Wij hebben niet de doelgroep die geïnteresseerd is in de Geefwet	.793	.046	-.782	
3. De Geefwet helpt ons vooral bij het werven van nieuwe donateurs	-.654	.553		.737
4. Wij richten ons vooral op het upgraden van de hoogte van de giften van onze bestaande donateurs	-.095	.726		.769
5. De mogelijkheden die de Geefwet biedt communiceren wij alleen met de particulieren die grote giften doen aan onze instelling	.126	.761		.703
Eigenwaarde	2.555	1.222	1.767	1.629
Verklaarde variantie	.426	.204	.589	.543
Cronbach's Alpha			.648	.579
Correlatie	.000		.437	

n = 703

Tenslotte hebben we op basis van de hierboven besproken schalen twee zogenaamde 'superfactoren' geconstrueerd. Dit zijn factorscores uit een analyse van de schaalscores. De factoranalyse liet duidelijk twee factoren zien: op de eerste factor laadden de schalen die een positieve houding ten opzichte van verandering laten zien, en op de tweede factor laadden de twee schalen die de houding ten opzichte van de Geefwet meten. Deze twee 'superfactoren' zijn gebruikt in de regressie-analyses in paragraaf 3.6.

Tabel 7. Superfactoren (n = 690)

	1	2
1. Ondernemerschap	.758	.005
2. Bereidheid tot verandering	.632	.191
3. Investeringsgeneigdheid	.840	.128
4. Innovatie	.858	.057
5. Geefwet algemene houding	.146	.822
6. Geefwet houding donateursgroepen	.052	.858
Eigenwaarde	2.612	1.295
Verklaarde variantie	.435	.216
Cronbach's Alpha	.609	.785

Bijlage 4. Tabellen bij hoofdstuk 3

Tabel 1. Groei van inkomsten uit fondsenwerving in 2013 naar totale inkomsten in 2012 (% van de instellingen)

	Gedaald	Gelijk	Gestegen	n
Zeer klein	17	40	43	125
Klein	38	25	37	360
Middelgroot	40	21	39	212
Zeer groot	29	24	47	85
Totaal	34	26	40	782

Tabel 2. Groei van inkomsten uit fondsenwerving in 2014 naar totale inkomsten in 2014

	Gedaald	Gelijk	Gestegen	n
Zeer klein	50	11	39	18
Klein	43	9	48	129
Middelgroot	43	10	48	82
Zeer groot	50	7	47	28
Totaal	44	9	47	257

Tabel 3. Groei van inkomsten uit fondsenwerving in 2013 en 2014 naar totale inkomsten in 2012 (in €), exclusief de 12 grootste instellingen

	2013	^a 2013	2014
Zeer klein	2826	1880	9927
Klein	38	866	1355
Middelgroot	1768	7348	17007
Zeer groot	67771	147056	193487
Totaal	7073	20887	29372

Tabel 4. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar groei van investeringen in fondsenwerving in 2013 (% dat toename rapporteert)

	Giften			Sponsoring		
	2013	^a 2013	2014	2013	^a 2013	2014
Gedaald	40	50	45	17	13	23
Gelijk	35	40	46	21	25	28
Gestegen	51	49	46	40	32	30
Totaal	41	44	45	26	25	27

^a Longitudinale groep

Tabel 5. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar groei van investeringen in fondsenwerving in 2013 en totale inkomsten in 2012

	2013	^a 2013	2014
Gedaald	41258	98652	128738
Zeer klein		1448	3622
Klein		-3131	-1326
Middelgroot		-28917	-2097
Zeer groot		215671	298854
Gelijk	1733	4082	-1682
Zeer klein		3305	2749
Klein		34	11
Middelgroot		-2763	1560
Zeer groot		22662	36672
Gestegen	128643	11606	6554
Zeer klein		5008	5768
Klein		786	2345
Middelgroot		6025	-996
Zeer groot		535708	35799

^a Longitudinale groep

Tabel 6. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 (in €) naar groei van investeringen in fondsenwerving en communicatie over de Geefwet

	2013		^a 2013		2014	
	Geen	Wel	Geen	Wel	Geen	Wel
Gedaald	8236	116532	2219	429018	-7191	900965
Gelijk	-541	339	-37	-13524	-1917	-6661
Gestegen	351916	19383	-21386	16274	85556	84206

^a Longitudinale groep

Tabel 7. Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar groei van investeringen in fondsenwerving (% dat toename rapporteert en toename in €)

	% dat toename rapporteert			Toename in €		
	2013	^a 2013	2014	2013	^a 2013	2014
Gedaald	43	46	45	41258	98652	128738
Gelijk	40	42	49	1733	4082	-1682
Gestegen	56	55	61	128643	11606	6554

^a Longitudinale groep

Tabel 8. Toename van rendement van investeringen in fondsenwerving (toename van totale inkomsten uit giften en sponsoring gedeeld door de toename in de kosten voor fondsenwerving en marketing; longitudinale groep)

Toename van investeringen in	Toename in rendement van fondsenwerving in		Toename van rendement van fondsenwerving en marketing in	
	2013	2014	2013	2014
2013	123	173	101	69
Zeer klein	32	21	6	7
Klein	179	72	21	20
Middelgroot	15	2684	1583	73 ¹
Zeer groot	148	161	54	73

Tabel 9. Groei van totale inkomsten en inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2014 naar communicatie over de Geefwet (% dat toename rapporteert)

	Totale inkomsten		
	2012-2013	^a 2012-2013	2013-2014
Geen communicatie	40	52	44
Wel communicatie	38	35	50

^a Longitudinale groep