

Ontwikkelingen in giften, sponsoring en andere inkomsten van culturele instellingen in Nederland

Floor de Nooij, René Bekkers en Suzanne Felix

Werkgroep Filantropische Studies

Vrije Universiteit Amsterdam

Amsterdam, 9 juni 2017



Samenvatting

- Dit rapport doet verslag van een onderzoek van de Werkgroep Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam naar het geefgedrag door huishoudens en bedrijven in Nederland aan cultuur en de inkomsten uit giften, sponsoring en andere bronnen van culturele instellingen in Nederland in de periode 2011-2015.
- Drie jaar na de invoering van de Geefwet en de start van bezuinigingen op culturele instellingen zien we dat culturele instellingen duidelijk ondernemender zijn geworden, zowel in hun houding als in hun gedrag. Het is niet goed mogelijk de effecten van de Geefwet en de bezuinigingen van elkaar te onderscheiden.
- De inkomsten van culturele instellingen uit subsidie zijn in de periode 2012-2015 afgenomen en de private inkomsten zijn toegenomen. De financieringsmix is daardoor evenwichtiger geworden. Instellingen die in 2014 meer ondernemende houdingen hadden, hebben in 2015 meer inkomsten gerealiseerd uit publieksactiviteiten en private bronnen.
- Ook het geefgedrag aan cultuur door huishoudens en bedrijven is in 2015 hoger dan in voorgaande jaren. Onder vermogende Nederlanders is het geefgedrag aan cultuur sinds 2011 afgenomen. Bedrijven dragen in 2015 flink meer bij aan cultuur. De stijging in de giften aan cultuur en de totale giften onder huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek in de periode 2011 tot 2015 duidt erop dat de multiplier in de Geefwet voor huishoudens positief heeft gewerkt.

De rapportage bestaat uit twee delen, met de volgende bevindingen.

1. Geefgedrag

- Nederlandse huishoudens geven in 2015 meer aan cultuur dan in voorgaande jaren. Zowel het percentage van de huishoudens dat geeft aan cultuur is toegenomen als het bedrag dat zij doneren aan cultuur. Het aandeel van cultuur in de totale giften door huishoudens is daardoor toegenomen. Giften aan cultuur door huishoudens die de giftenaftrek gebruiken zijn toegenomen.
- Bij de vermogende huishoudens is een minder rooskleurig beeld te zien. Het aandeel van de giften aan cultuur door vermogende huishoudens in de totale giften is in de periode 2011 tot 2015 elk jaar wat afgenomen. Giften aan cultuur door vermogende particulieren die giftenaftrek gebruiken zijn ook afgenomen.
- Bedrijven zijn in 2015 flink meer gaan bijdragen aan cultuur. Het aandeel van cultuur is bijna verdubbeld.

2. Instellingen

- In de conclusie van het voorgaande onderzoek spraken we nog van een indicatie dat de Geefwet werkt. Nu kunnen we met de gegevens over 2015 met grotere zekerheid zeggen dat de ontwikkelingen die we zagen zich hebben doorgezet.
- De instellingen die aan het onderzoek hebben meegedaan zijn minder afhankelijk geworden van subsidie en ontvangen een groter deel van de inkomsten uit publieksactiviteiten, giften en sponsoring. Deze veranderingen gaan in de richting die bij de invoering van de Geefwet in 2012 werd beoogd.
- Net als in voorgaande jaren nemen we in 2015 grote verschillen waar in de samenstelling van de inkomsten tussen grote instellingen en kleinere instellingen. Deze verschillen zijn toegenomen en duiden op een Mattheüs-effect, dat kleine en zeer kleine culturele instellingen in gevaar kan brengen.
- Giften en sponsoring vormen voor de groep zeer kleine instellingen een belangrijk onderdeel van de totale inkomsten. Grotere instellingen ontvangen een groter deel van hun inkomsten uit subsidie.
- Culturele instellingen genereren in 2015 een groter gedeelte van de totale inkomsten uit private bronnen dan voorheen en het aandeel van deze bronnen is toegenomen. Het aandeel van publieksinkomsten is bij zeer kleine en kleine instellingen gegroeid.
- Zeer grote instellingen zien aanzienlijk meer kansen voor het genereren van eigen inkomsten dan kleinere instellingen.
- De kennis over de Geefwet bij de respondenten van culturele instellingen die aan het onderzoek hebben deelgenomen is afgenomen tussen 2014 en 2016. Tegelijk blijkt dat culturele instellingen de afgelopen jaren meer zijn gaan communiceren over de Geefwet. Instellingen die communiceren over de Geefwet naar hun doelgroepen hebben meer kennis over de Geefwet, ontvangen hogere inkomsten in het algemeen en vooral uit giften en sponsoring.
- De instellingen die hebben deelgenomen aan het onderzoek in 2015 hebben een positieve houding ten opzichte van ondernemerschap en innovatie, die bovendien positiever is geworden sinds 2012. Ook de houding ten opzichte van samenwerking met het bedrijfsleven is positiever geworden.
- Een meer ondernemende houding van instellingen zien we vaker naarmate de instelling groter is en gaat samen met een toename van de inkomsten uit publieksactiviteiten en private bronnen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inleiding	6
<u>Hoofdstuk 1 – Achtergrond</u>	7
1.1. Aanleiding: de Geefwet	7
1.2. Opzet van het onderzoek	7
1.2.1. Deelonderzoek geefgedrag	8
1.2.2. Deelonderzoek culturele instellingen	9
1.2.3. Beperkingen	9
<u>Hoofdstuk 2 – Geefgedrag aan cultuur</u>	12
2.1. Giften aan cultuur door huishoudens	12
2.1.1. Gebruik van de giftenaftrek door huishoudens	15
2.1.2. Kennis van de giftenaftrek	19
2.2. Giften aan cultuur door vermogende Nederlanders	20
2.2.1. Gebruik van de giftenaftrek door vermogende Nederlanders	22
2.2.2. Perceptie van de Geefwet en het geefgedrag door de vermogende Nederlander	24
2.3. Giften aan cultuur door bedrijven	26
2.4. Vooruitblik	28
2.4.1 Geefintentie	28
2.4.2 Nalatenschappen	32
2.5. Samenvattend	34
<u>Hoofdstuk 3 – Culturele instellingen</u>	36
3.1. Inkomsten van culturele instellingen	36
3.1.1. Inkomsten uit fondsenwerving	41
3.1.2. Diversiteit in inkomstenbronnen	44
3.2. Investerings in het genereren van inkomsten	48
3.2.1. Uitgaven aan personeel voor marketing en fondsenwerving	49
3.2.2. Personeel voor marketing en fondsenwerving	51
3.2.3. Investerings in werfkracht	54
	4

3.3. De Geefwet	55
3.3.1. Kennis over de Geefwet en de campagne 'Cultuur, daar geef je om'	55
3.3.2. Communicatie over de Geefwet	57
3.4. Ondernemerschap	62
3.4.1. Ondernemerschap en innovatie	62
3.4.2. Houdingen ten opzichte van fondsenwerving en het bedrijfsleven	66
3.5. Welke instellingen zijn succesvol in het genereren van inkomsten?	67
3.5.1. Omvang van instellingen en investering in marketing en fondsenwerving	68
3.5.2. Investerings in fondsenwerving en marketing en inkomsten uit giften en sponsoring	69
3.5.3. Houdingen van instellingen en toename in inkomsten	71
<u>Hoofdstuk 4 – Conclusies</u>	73
Literatuur	76

Inleiding

Dit rapport doet verslag van onderzoek dat het Centrum voor Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam met subsidie van het ministerie van OCW heeft uitgevoerd naar de veranderingen in het geefgedrag aan culturele instellingen en de inkomsten uit giften, sponsoring en andere bronnen van culturele instellingen in Nederland in de periode 2011-2015. Het onderzoek is een vervolg op een voorgaand rapport over de jaren 2011-2014 dat in juni 2016 verscheen (Franssen & Bekkers, 2016). Het huidige rapport heeft dezelfde opzet, maar voegt gegevens over het jaar 2015 toe.

In het onderzoek beantwoorden we twee vragen:

- 1 Hoe is het geefgedrag door particulieren en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goederdoelenorganisaties veranderd in 2015?
- 2 Hoe zijn de inkomsten van culturele instellingen veranderd in 2015?

Het onderzoek onder culturele instellingen is gericht op de gehele culturele sector, maar geeft bijzondere aandacht aan de grootste culturele instellingen in Nederland.

De opbouw van dit rapport is als volgt. In hoofdstuk 1 schetsen we de achtergrond van het onderzoek. We bespreken kort de resultaten van het voorgaande rapport over de jaren 2011-2014. In hoofdstuk 2 bespreken we de resultaten van het onderzoek naar het 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

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; De Wit & Bekkers, 2017). We bedanken Suzanne Felix voor hulp bij de analyses van deze gegevens. We bedanken Jos van Hezewijk van Elite Research voor het beschikbaar stellen van adresgegevens voor het onderzoek naar vermogende Nederlanders. We bedanken Daniëlle Cozijnsen en Saskia Franssen van het ministerie van OCW voor suggesties naar aanleiding van het conceptrapport.

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

Hoofdstuk 1 – Achtergrond

In dit hoofdstuk beschrijven we eerst de aanleiding voor dit onderzoek: de invoering van de Geefwet in 2012 en de ontwikkelingen in het geefgedrag en de financiële positie van culturele instellingen tot 2014. Ten slotte beschrijven we de opzet van het onderzoek.

1.1 Aanleiding: de Geefwet

Op 22 juni 2012 publiceerde de staatssecretaris van Financiën de uitvoeringsregeling voor de Geefwet (Weekers, 2012). In voorgaande rapportages (Bekkers, Mariani & Franssen, 2015; Franssen & Bekkers, 2016) hebben we uitgebreid stilgestaan bij de Geefwet. Hier volstaan we met een korte weergave van het doel en de werking van de wet. Het doel van de wet was tweeledig: enerzijds moest de wet het totaal aan giften van particulieren en bedrijven aan cultuur verhogen en anderzijds moest de wet culturele instellingen aanmoedigen intensiever fondsen te werven, opdat hun afhankelijkheid van overheidssubsidie zou afnemen. Om deze doelen te bereiken wijzigde de Geefwet de Wet inkomstenbelasting 2001 door de introductie van een multiplier voor giften aan culturele instellingen. De multiplier verhoogde de aftrekbaarheid van giften aan culturele instellingen voor huishoudens en bedrijven. Door giften aan culturele instellingen fiscaal aantrekkelijker te maken zou de totale hoogte van giften aan cultuur stijgen.

De Geefwet werd ingevoerd op een moment waarop het budget van het ministerie van OCW voor subsidies aan culturele instellingen flink werd teruggebracht. Het signaal dat de invoering van de multiplier tegelijk met de bezuinigingen gaf was dat cultuur meer een kwestie van particuliere betrokkenheid moest worden dan voorheen. De overheid verminderde haar directe steun voor culturele instellingen sterk en gaf daarvoor als gedeeltelijke compensatie terug dat betrokkenheid van burgers en bedrijven die het werk van culturele instellingen financieel waarderen met giften een hogere teruggave ontvingen.

Eind 2016 heeft Dialogic in opdracht van het Ministerie van Financiën een evaluatieonderzoek gepubliceerd van de giftenaftrek (Brennenraedts et al., 2016). Het gebruik van de aftrek voor culturele giften is in dit onderzoek ook geanalyseerd. In het onderzoek was een belangrijke conclusie dat met name kleine schenkingen door burgers door de multiplier in de giftenaftrek zijn toegenomen. Veranderingen in het gedrag van culturele instellingen bleven in dit onderzoek echter buiten beschouwing. Ook werd uit het rapport niet volledig duidelijk hoe

het geefgedrag aan culturele instellingen is veranderd door de invoering van de Geefwet, omdat de gebruikte gegevens van de belastingdienst alleen zicht bieden op giften die zijn afgetrokken ná de invoering van de multiplier. Dialogic heeft de aanname gedaan dat de populariteit van giften aan cultuur na invoering van de geefwet niet is veranderd (Brennenraedts et al., 2016, p. 131). Onbekend is echter of deze aanname correct is. Hierdoor is onduidelijk hoe het geefgedrag aan cultuur is veranderd. Op basis van het onderzoek van Dialogic is het daarom moeilijk te bepalen of de twee doelen van de Geefwet – het stimuleren van de giften aan cultuur en het stimuleren van ondernemerschap van culturele instellingen – ook zijn bereikt. Het nu voorliggende onderzoek biedt wel zicht op veranderingen in het geefgedrag aan cultuur en veranderingen in de inkomsten en het ondernemerschap van culturele instellingen.

1.2. Opzet van het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit twee delen: een deelonderzoek naar het geefgedrag van 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 van Nederlandse huishoudens, vermogende Nederlanders en bedrijven, die online zijn ondervraagd over hun geefgedrag in de jaren 2011, 2013, 2014 en 2015. Voor de steekproeven in het deelonderzoek naar het geefgedrag is gestreefd naar minimaal 1.000 ondervraagden. Een overzicht van de aantallen waarnemingen per steekproef is weergegeven in de bijlage.

1.2.1. Deelonderzoek geefgedrag

In het deelonderzoek naar het geefgedrag door burgers en bedrijven zijn gegevens geanalyseerd uit het VU-onderzoek *Geven in Nederland* over de jaren 2011, 2013, 2014 en 2015. Normaal worden in *Geven in Nederland* om het jaar gegevens verzameld over het geefgedrag door Nederlanders. Het jaar 2011 geldt als nulmeting, omdat dit voorafgaat aan de invoering van de Geefwet. 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. De extra meting maakt het mogelijk om de veranderingen in het geefgedrag over een wat langere periode te bestuderen.

In het onderzoek naar het geefgedrag krijgt een groep donateurs bijzondere aandacht. Dit zijn de vermogende Nederlanders. Zij geven vaker en meer aan culturele instellingen.

1.2.2. 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.

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, 2014 en 2015. Het beeld voor de jaren 2012 en 2013 is gebaseerd op cijfers van ongeveer 928 instellingen. Het beeld voor 2014 is gebaseerd op gegevens van 521 instellingen. In 2015 hebben we van 438 culturele instellingen bruikbare respons ontvangen.

Van een groep van 105 instellingen hebben we voor de jaren 2012, 2013, 2014 en 2015 bruikbare informatie. Deze groep noemen we de longitudinale groep. De longitudinale groep bevat relatief weinig zeer kleine en zeer grote instellingen ten opzichte van de grotere groepen die van de jaren 2012, 2013, 2014 en 2015 beschikbaar zijn. Op veel andere kenmerken, zoals locatie en soort instelling, komt de groep wel overeen met de grotere groepen instellingen waarvan gegevens over één van de jaren bekend zijn. In het rapport kijken we vooral naar de longitudinale groep, omdat de samenstelling van deze groep hetzelfde is in alle jaren. U herkent de figuren waarin we trends laten zien over de jaren 2012-2015 aan de lijnen. In sommige figuren en tabellen geven we de resultaten weer voor de grotere groep van 438 instellingen die gegevens hebben aangeleverd over 2015. In deze figuren zijn histogrammen weergegeven.

1.2.3. Beperkingen

De belangrijkste beperking aan het onderzoek is het beperkte aantal waarnemingen onder culturele instellingen. De gegevens van de 438 instellingen die in 2015 hebben deelgenomen

zijn naar alle waarschijnlijkheid niet representatief voor de gehele culturele sector. Helaas is onbekend hoe sterk de respons afwijkt van de gehele sector, omdat er geen gegevens bekend zijn over alle culturele instellingen in Nederland. Het voorgaande onderzoek (Franssen & Bekkers, 2016) gaf voor het eerst inzicht in de inkomsten en het ondernemerschap van culturele instellingen in Nederland. In dat onderzoek hebben we veel moeite gedaan om ook inzicht te krijgen in de kleinere culturele instellingen die geen rijkssubsidie ontvangen. De groep instellingen die aan het onderzoek in 2015 hebben deelgenomen bestaat voor een groter gedeelte uit middelgrote en zeer grote instellingen dan de instellingen die eerder gegevens hebben aangeleverd. Dit betekent enerzijds dat de groep instellingen in het onderzoek waarschijnlijk minder representatief is geworden voor de totale populatie aan instellingen in de culturele sector. Anderzijds is een groot deel van de totale inkomsten in de culturele sector in beeld gebleven. Van een longitudinale groep van 105 instellingen zijn de inkomsten over de periode 2011-2015 onderzocht. Deze groep bevat 12 zeer grote instellingen met inkomsten van meer dan 10 miljoen per jaar. Bovendien geeft de groep instellingen die in 2015 aan het onderzoek heeft deelgenomen nog steeds een breed beeld omdat instellingen van klein tot groot en uit alle onderdelen van de cultuursector hebben gereageerd.

Een tweede beperking van het onderzoek is dat we geen harde uitspraken kunnen doen over de effecten van de invoering van de Geefwet. We hebben op grond van de gegevens die we ter beschikking hebben een heel rijk beeld van de feitelijke veranderingen in het geefgedrag en het gedrag van culturele instellingen, maar kunnen niet met zekerheid vaststellen hoe deze veranderingen beïnvloed zijn door de invoering van de Geefwet. Alle burgers, bedrijven en culturele instellingen hebben dezelfde wetswijziging ondergaan. Er is geen controlegroep van instellingen die buiten het bereik van de Geefwet is gebleven en er zijn geen burgers of bedrijven die niet door de Geefwet te maken hebben gekregen met verhoogde aftrekbaarheid van giften aan culturele instellingen. Dit is een algemeen probleem in onderzoek naar beleid en wetgeving. Het geefgedrag van burgers en bedrijven en het gedrag van culturele instellingen worden door een groot aantal factoren beïnvloed. De bezuinigingen op subsidies aan culturele instellingen zijn in termen van het onderzoek een belangrijke versturende factor die het effect van de Geefwet heeft beïnvloed. Daarnaast zijn op de korte termijn veranderingen in de conjunctuur van invloed. Bovendien zien we op de langere termijn veranderingen in het geefgedrag van burgers en bedrijven (Bekkers, Schuyt & Gouwenberg, 2017). Te midden van al deze invloeden is het moeilijk het effect van de Geefwet te isoleren.

Het enige dat we met zekerheid kunnen vaststellen is hoe al deze veranderingen tezamen de culturele sector hebben veranderd.

Toch kunnen we wel informatieve uitspraken doen over de veranderingen in de cultuur door instellingen en burgers die actief gebruik hebben gemaakt van de mogelijkheden van de Geefwet te vergelijken met degenen die dat niet hebben gedaan. Burgers en bedrijven die hun gedrag niet hebben aangepast zijn als het ware onder de oude regeling gebleven. Of burgers en bedrijven die mogelijkheden ook daadwerkelijk hebben benut is een keuze die voor een groot deel gestuurd zal zijn door de kosten en opbrengsten die zij ervan verwachten. Juist degenen die voordeel verwachten van de Geefwet zullen er vaker gebruik van hebben gemaakt. Bij hen kunnen we daarom een grotere verandering verwachten.

Tenslotte is van belang dat we in deze rapportage niet alle bronnen van bijdragen aan cultuur ontvangen. Cultuur ontvangt in 2015 naar schatting €511 miljoen van huishoudens, bedrijven, uit nalatenschappen en van fondsen (Schuyt et al., 2017). Bij de fondsen gaat het om €54 miljoen. Deze bijdragen hebben we in deze rapportage niet kunnen onderzoeken.

Hoofdstuk 2 – Geefgedrag aan cultuur

In dit hoofdstuk beantwoorden we twee vragen:

1. Hoe is het geefgedrag door huishoudens 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 door drie groepen donateurs in kaart: alle huishoudens, vermogende huishoudens en bedrijven. Vermogende huishoudens zijn in dit onderzoek huishoudens met een vrij besteedbaar vermogen van meer dan €50.000. In het onderzoek naar het geefgedrag door huishoudens krijgen de vermogende Nederlanders bijzondere aandacht. Van de gehele Nederlandse bevolking gaf in 2011 11% aan kunst en cultuur. Onder vermogende Nederlanders was dit naar schatting 33%, ruim drie keer zo veel. Ook de bedragen die vermogende Nederlanders doneren aan kunst en cultuur (zie tabel 2.9: gemiddeld €427) zijn een veelvoud van de bedragen die door een representatieve steekproef van alle huishoudens die geven aan cultuur werden gegeven (zie tabel 2.1: gemiddeld €33). Door bedrijven wordt in de vorm van giften en sponsoring in 2011 €124 bijgedragen aan cultuur. Deze bedragen nemen we als basis. Hoe zijn deze bedragen veranderd in de periode 2013 tot 2015?

2.1 Giften aan cultuur door huishoudens

De gemiddelde bedragen in tabel 2.1 en tabel 2.2 zijn schattingen op basis van gemiddelden waarvan de werkelijke waarden hoger of lager kunnen liggen. Om de invloed van uitschieters op deze schattingen te verminderen hebben we in dit rapport, consistent met de methodologie van *Geven in Nederland* (Bekkers, Gouwenberg & Schuyt, 2017), een procedure toegepast die bekend staat als winsoriseren. Deze procedure zet de 1% hoogste waarnemingen terug naar de waarde van het 99^e percentiel. Het gemiddelde bedrag giften aan cultuur door huishoudens (uit tabel 2.1) over 2013 wordt desondanks ernstig beïnvloed door één respondent die een gift van €9.000 rapporteert. We hebben geen reden te twifelen aan de juistheid van dit bedrag¹.

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

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

	2011	2013	2014	2015
Percentage dat geld geeft aan cultuur	11	11	10	15
Percentage dat geeft aan lokale culturele instellingen	3	4	4	3
Mediaan onder de huishoudens die aan cultuur geven	€ 10	€ 9	€ 10	€ 10
Hoogste gift aan cultuur	€ 550	€ 9.000	€ 825	€ 820
Op één na hoogste gift aan cultuur	€ 425	€ 625	€ 250	€ 250
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder alle huishoudens	€ 3,2	^b € 2,9	€ 2,7	€ 4,4
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder huishoudens die aan cultuur geven	€ 33	^b € 27	€ 28	€ 33
Totaal bedrag aan giften	€ 186	€ 178	€ 201	€ 195
Aandeel cultuur in totale giften	1,7%	1,6%	1,3%	2,3%

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Exclusief uitschieter van €9.000. Inclusief de uitschieter zou het gemiddelde bedrag giften aan cultuur onder alle huishoudens uitkomen op €7,3 en het gemiddelde bedrag giften aan cultuur onder huishoudens die aan cultuur geven op €70.

De hoogte van dit bedrag is echter wel meer dan 16 keer zo hoog als het hoogste bedrag (zie tabel 2.1: €550) dat in 2011 aan giften werd gerapporteerd in de sector cultuur. De op één na hoogste gift op het terrein van cultuur is €625 en lijkt meer op het hoogste bedrag uit 2011. Deze ene respondent is daarom niet meegenomen in de berekening van de trends in het geefgedrag door de gehele Nederlandse bevolking, waarna vervolgens de cijfers gewinsoriseerd

zijn. Exclusief de gift van €9.000 is het gemiddelde bedrag in 2013 €27. In 2011, 2014 en 2015 bevatten de gegevens over giften aan cultuur geen grote uitschieters. De helft van de respondenten die aan cultuur hebben gegeven, gaf in 2015 minder dan €10, net als in 2014 en 2011. In 2013 was dit wat lager.

Het blijkt dat het geven aan cultuur onder huishoudens tussen 2011 en 2015 is toegenomen (zie tabel 2.1). Ook het aandeel van cultuur in de totale giften neemt toe, van 1,7% in 2011 naar 2,3% in 2015. Het percentage van de huishoudens dat geld geeft aan cultuur is in 2015 toegenomen naar 15%, waar in de periode 2011 tot 2013 dit percentage nog lag op respectievelijk 11% en 10%. Het percentage dat aan lokale culturele instellingen geeft blijft stabiel over de periode 2011 tot 2015 (3% à 4%).

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, omdat er bij hen ook meer verandering te zien is. Ook in de longitudinale groep blijkt dat giften aan cultuur (exclusief de uitschieter in 2013) van 2011 naar 2013 wat gedaald zijn, hoewel het verschil niet significant is. Over de periode 2013 tot 2015 is nauwelijks verandering te zien.

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. Voorbeelden van goederen die gegeven kunnen worden zijn bijvoorbeeld kleding, schoenen, meubels, apparatuur, vervoersmiddelen, levensmiddelen en onroerend goed. Nederlandse huishoudens doneren nauwelijks dergelijke goederen aan culturele instellingen. Het aandeel cultuur in de totale waarde van gedoneerde goederen neemt bovendien af tussen de jaren 2011 en 2015.

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

	2011	2013	2014	2015
Percentage dat goederen geeft aan cultuur	0,5	0,5	0,8	0,2
Mediaan onder de huishoudens die aan cultuur geven	€ 12	€ 30	€ 48	€ 127
Hoogste gift aan cultuur	€ 200	€ 125	€ 100	€ 250
Op één na hoogste gift aan cultuur	€ 25	€ 60	€ 75	€ 20
Gemiddelde waarde van goederen gedoneerd aan cultuur onder alle huishoudens	€ 0,36	€ 0,17	€ 0,31	€ 0,31
Gemiddelde waarde van goederen gedoneerd aan cultuur onder huishoudens die aan cultuur geven	€ 51	€ 40	€ 49	€ 131
Totale waarde van gedoneerde goederen	€ 40	€ 40	€ 50	€ 55
Aandeel cultuur in totale waarde gedoneerde goederen	0,9%	0,4%	0,6%	0,6%

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

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. Kortom, het gebruik van de giftenaftrek is na de invoering van de multiplier niet toegenomen. Los van de gemiddelde waarde in 2013 lijkt de gemiddelde hoogte van de aftrekpost behoorlijk stabiel over de periode 2011 tot 2015.

Tabel 2.3 Gebruik van de giftenaftrek door huishoudens^a

	2011	2013	2014	2015
Doet geen aangifte (in %)	12	9	9	7
Kent de regeling niet (in %)	7	8	10	6
Vindt het niet nodig (in %)	17	13	13	11
Haalt de drempel niet (in %)	54	60	58	63
Vindt de giftenaftrek teveel moeite (in %)	/	/	/	3
Gebruikt giftenaftrek (in %)	11	11	10	10
Heeft periodieke gift afgetrokken (in %)	/	4	2	3
Hoogste waarde van de aftrekpost	€ 13.500	€ 9.000	€ 9.500	€ 9.500
Op één na hoogste waarde van de aftrekpost	€ 9.000	€ 5.312	€ 5.500	€ 5.400
Mediane hoogte van de aftrekpost	€ 720	€ 500	€ 852	€ 800
Gemiddelde hoogte van de aftrekpost	€ 1.253	€ 988	€ 1.266	€ 1.242

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016. / Niet bekend.

We zien in tabel 2.4 dat de hoogte van de giften van huishoudens die de giftenaftrek gebruiken voor zowel cultuur als het totaal wel stijgt over de periode 2011 tot 2015. Dat de giften in deze steekproef zijn toegenomen, betekent dat de multiplier in de Geefwet voor huishoudens die de giftenaftrek gebruiken vooralsnog mogelijk een positief volume-effect heeft gehad.

Tabel 2.4 *Giften door huishoudens naar gebruik van de giftenaftrek^{a b}*

	2011	2013	2014	2015
Cultuur				
Geen giftenaftrek	€ 4	€ 2	€ 3	€ 3
Wel giftenaftrek	€ 12	€ 21	€ 17	€ 23
Totale giften				
Geen giftenaftrek	€ 127	€ 121	€ 116	€ 134
Wel giftenaftrek	€ 886	€ 1.028	€ 973	€ 1.038

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Ook in deze tabel worden de gewinsoriseerde cijfers gebruikt.

Tabel 2.5 laat zien dat de giften aan cultuur binnen de longitudinale groep over de periode 2011 tot 2015 onder de huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek zijn gestegen over de periode 2011 tot 2015. In tabel 2.6, waarin de totale giften door huishoudens naar verandering in het gebruik van de giftenaftrek worden weergegeven, is te zien dat de verhoogde aftrekbaarheid van giften aan cultuur in de longitudinale groep is gevolgd door nagenoeg eenzelfde totaalbedrag aan giften door huishoudens die de giftenaftrek gebruiken in 2011 en 2015. Dit kan erop duiden dat zich een verdringingseffect heeft voorgedaan. De totale giften zijn niet gestegen, maar de giften aan cultuur wel. Deze cijfers moeten echter met grote voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Het gaat om een klein aantal respondenten dat de giftenaftrek gebruikt en om een zeer klein aantal dat geeft aan cultuur. Bovendien gaat het voor wat betreft de giften aan cultuur om kleine bedragen.

Tabel 2.5 *Giften aan cultuur door huishoudens naar veranderingen in het gebruik van de giftenaftrek (longitudinale groep, n = 401)^{a b}*

	2011	2013 ^c	2014	2015
Trekt in geen enkel jaar giften af (<i>n</i> = 334)	€ 5	€ 3	€ 4	€ 3
Is gestopt giften af te trekken (<i>n</i> = 24)	€ 0	€ 1	€ 0	€ 0
Is giften af gaan trekken (<i>n</i> = 2)	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Trekt in alle jaren giften af (<i>n</i> = 41)	€ 16	€ 27	€ 25	€ 25

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Ook in deze tabel worden de gewinsoriseerde cijfers gebruikt.

^c Exclusief de uitschieter van €9.000.

Tabel 2.6 *Totale giften door huishoudens naar veranderingen in het gebruik van de giftenaftrek (longitudinale groep, n = 397)^{a b}*

	2011	2013	2014	2015
Trekt in geen enkel jaar giften af (<i>n</i> = 333)	€ 120	€ 112	€ 111	€ 124
Is gestopt giften af te trekken (<i>n</i> = 24)	€ 139	€ 169	€ 130	€ 205
Is giften af gaan trekken (<i>n</i> = 2)	€ 335	€ 352	€ 260	€ 288
Trekt in alle jaren giften af (<i>n</i> = 38)	€ 1.112	€ 1.259	€ 1.208	€ 1.132

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Ook in deze tabel worden de gewinsoriseerde cijfers gebruikt.

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 (in %)^a*

	2013 ^b	2014 ^{b c}
1. Giften aan kunst en cultuur zijn niet langer aftrekbaar.	45	40
2. Giften aan kunst en cultuur zijn verminderd aftrekbaar.	30	34
3. Giften aan kunst en cultuur zijn verhoogd aftrekbaar.	19	21
4. Giften aan kunst en cultuur worden nu verdubbeld door de overheid.	7	6

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport ‘Culturele instellingen in Nederland’ uit 2016.

^b Door afronding op hele getallen komt het totaal voor 2013 en 2014 niet exact op 100 uit.

^c Helft van de respondenten uit 2014.

Omdat de formulering van deze vraag niet helemaal zuiver was, is in 2014 aan de helft van de respondenten en in 2015 aan alle 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 adequater 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. Wel neemt het aantal respondenten dat het juiste antwoord kiest dus toe.

Tabel 2.8 Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet (in %)^a

	2014 ^b	2015
1. Giften door particulieren aan culturele ANBI's zijn niet langer aftrekbaar.	34	26
2. Giften door particulieren aan culturele ANBI's zijn verminderd aftrekbaar.	34	37
3. Giften door particulieren aan culturele ANBI's zijn verhoogd aftrekbaar.	22	26
4. Giften door particulieren aan culturele ANBI's worden nu verdubbeld door de overheid.	10	11

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Helft van de respondenten uit 2014.

2.2. Giften aan cultuur door vermogende Nederlanders

Vermogende Nederlanders geven vaker aan cultuur dan niet-vermogende Nederlanders. Het percentage dat zegt te geven aan cultuur fluctueert tussen de 32% en 36%. Tussen 2011 en 2013 lijkt het wat te zijn gestegen (tabel 2.9), van 33% naar 36%. In 2015 is dit percentage weer gedaald naar het oude niveau uit 2011. Het percentage dat geeft aan lokale culturele instellingen vertoont een gelijkaardige trend: in 2013 ligt het wat hoger dan in 2011, daarna daalt het weer wat. Opvallend is dat het percentage dat lokaal aan cultuur geeft vrij dichtbij

het percentage ligt dat überhaupt aan cultuur geeft. Bij de meeste andere doelen is dat verschil veel groter (De Wit & Bekkers, 2017).

Tabel 2.9 *Giften van vermogende huishoudens aan cultuur in de vorm van geld^{a b}*

	2011	2013	2014	2015
Percentage vermogende huishoudens dat geeft aan cultuur	33	36	35	32
Percentage dat geeft aan lokale culturele instellingen	25	28	27	23
Mediaan onder de vermogende huishoudens die aan cultuur geven	€ 100	€ 100	€ 100	€ 100
Hoogste gift aan cultuur door vermogende huishoudens	€ 100.000	€ 4.000.000	€ 17.000	€ 50.250
Op één na hoogste gift aan cultuur door vermogende huishoudens	€ 63.000	€ 60.000	€ 16.425	€ 10.000
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder alle vermogende huishoudens	€ 427	€ 217	€ 169	€ 153
Gemiddeld bedrag giften aan cultuur onder vermogende huishoudens die aan cultuur geven	€ 1.321	€ 595	€ 481	€ 520
Totaalbedrag aan giften van vermogende huishoudens	€ 3.473	€ 2.241	€ 2.081	€ 2.158
Aandeel cultuur in totale giften vermogende huishoudens	12,3%	9,7%	8,1%	7,1%

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van vermogende huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Ook in deze tabel worden de gewinsoriseerde cijfers gebruikt.

Giften aan cultuur zijn ook bij vermogende huishoudens in de regel relatief klein. De helft van de gevers aan cultuur gaf in 2015 minder dan €100. De mediaan is niet veranderd: in de jaren 2011 tot 2014 gaf de helft van de gevers ook minder dan €100. Het gemiddelde bedrag dat vermogende Nederlanders geven aan cultuur daalt elk jaar wat in de periode 2011 tot 2015. Het gemiddelde geefgedrag onder de gevers aan cultuur daalde in 2013 ten opzichte van 2011 sterk, en daalde daarna in 2014 nog meer. In 2015 nam het ten opzichte van 2014 iets toe, maar blijft onder het niveau van de jaren voor 2014. De hoogste gift en de op één na hoogste gift zijn in 2014 een stuk lager dan in de jaren 2011 en 2013. In 2015 ligt de hoogste gift weer een stuk hoger, maar de op één na hoogste gift uit 2015 ligt nog onder het niveau van 2014. 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 door vermogende Nederlanders is niet beperkt tot culturele instellingen. We zien dat het totaalbedrag aan giften in 2013 ook flink lager is dan in 2011. Desondanks daalt het aandeel cultuur in de totale giften van vermogende huishoudens van 12,3% in 2011 naar 7,1% in 2015. Kortom, de daling van de giften aan cultuur door vermogende huishoudens is sterker dan de algemene daling van de totale giften van vermogende huishoudens.

2.2.1 Gebruik van de giftenaftrek door vermogende Nederlanders

Vermogende huishoudens gebruiken vaker de giftenaftrek dan niet-vermogende huishoudens, ook al blijft het een minderheid die giften aftrekt, zo laat tabel 2.10 zien. Daarbij daalt het percentage dat gebruik maakt van de giftenaftrek over de periode 2011 tot 2015 van 41% naar 32%. In 2015 gaf 42% aan de drempel niet te halen, een lichte daling ten opzichte van de jaren 2013 en 2014, maar alsnog wel een lichte stijging ten opzichte van 2011. Deze huishoudens kunnen dus geen gebruik maken van de giftenaftrek. Het percentage dat zegt dat het 'niet nodig' is giften af te trekken blijft over het algemeen stabiel, met wel een daling in 2014. In tegenstelling tot het Verenigd Koninkrijk (Scharf & Smith, 2009) zeggen vermogende huishoudens in Nederland nauwelijks de regeling niet te kennen.

De waarde van de giften die zijn afgetrokken, is in de periode 2011 tot 2014 stelselmatig gedaald. Zo trok in 2014 de helft van de vermogende huishoudens nog giften af van minder dan €925, terwijl dat in voorgaande jaren nog meer dan €1.200 was. In 2015 is het echter weer

toegenomen tot ongeveer het oude niveau van 2011. Het gemiddelde van de waarde van afgetrokken giften is eveneens in de periode 2011 tot 2014 sterk afgenomen. In 2015 stijgt het gemiddelde, maar blijft een daling ten opzichte van 2011.

Tabel 2.10 Gebruik van de giftenaftrek door vermogende huishoudens^a

	2011	2013	2014	2015
Doet geen aangifte (in %)	1	2	2	2
Kent de regeling niet (in %)	6	6	3	6
Vindt het niet nodig (in %)	13	14	9	13
Haalt de drempel niet (in %)	39	43	44	42
Vindt de giftenaftrek teveel moeite (in %)	/	/	/	5
Gebruikt giftenaftrek (in %)	41	36	42	32
Heeft periodieke gift afgetrokken (in %)	/	36	34	22
Hoogste waarde van de aftrekpost	€ 310.000	€ 300.000	€ 63.000	€ 125.000
Op één na hoogste waarde van de aftrekpost	€ 252.000	€ 120.000	€ 50.000	€ 90.000
Mediane hoogte van de aftrekpost	€ 1.635	€ 1.283	€ 925	€ 1.596
Gemiddelde hoogte van de aftrekpost	€ 7.182	€ 4.708	€ 3.270	€ 5.075

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van vermogende huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

/ Niet bekend

Opvallend is dat het gebruik van de periodieke gift, die vanaf 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. Het is mogelijk dat dit komt door onzekerheid over het voortbestaan van de aftrekbaarheid van giften.

De cijfers in tabel 2.11 laten zien dat giften aan cultuur daalden onder vermogende huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek. De giften aan cultuur onder degenen die de giftenaftrek niet gebruiken schommelen over de periode 2011 tot 2015 sterk. De daling van giften aan cultuur onder vermogende huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek 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 2.11 *Giften door vermogende huishoudens naar gebruik van de giftenaftrek^{a b}*

	2011	2013	2014	2015
Cultuur				
Geen giftenaftrek	€ 77	€ 113	€ 44	€ 86
Wel giftenaftrek	€ 978	€ 425	€ 376	€ 310
Totale giften				
Geen giftenaftrek	€ 1.326	€ 968	€ 760	€ 1.397
Wel giftenaftrek	€ 6.706	€ 4.618	€ 3.910	€ 3.932

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van vermogende huishoudens verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Ook in deze tabel worden de gewinsoriseerde cijfers gebruikt.

2.2.2 Perceptie van de Geefwet en het geefgedrag door de vermogende Nederlander

Tabel 2.11 liet zien dat de verhoogde aftrek voor giften aan cultuur niet heeft geleid tot een stijging aan giften onder de vermogende huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek. De vraag rijst hoe bekend de multiplier in de Geefwet onder vermogende huishoudens eigenlijk is. Tabel 2.12 en tabel 2.13 geven antwoord hierop.

Tabel 2.12 *Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet (in %)*

	2011	2013	2014 ^a
1. Giften aan kunst en cultuur zijn niet langer aftrekbaar.	23	26	24
2. Giften aan kunst en cultuur zijn verminderd aftrekbaar.	26	25	21
3. Giften aan kunst en cultuur zijn verhoogd aftrekbaar.	45	44	46
4. Giften aan kunst en cultuur worden nu verdubbeld door de overheid.	6	6	9

^a Helft van de respondenten uit 2014.

Tabel 2.13 *Antwoorden op kennisvragen over de Geefwet (in %)*

	2014 ^a	2015
1. Giften door particulieren aan culturele ANBI's zijn niet langer aftrekbaar.	16	14
2. Giften door particulieren aan culturele ANBI's zijn verminderd aftrekbaar.	23	20
3. Giften door particulieren aan culturele ANBI's zijn verhoogd aftrekbaar.	52	54
4. Giften door particulieren aan culturele ANBI's worden nu verdubbeld door de overheid.	10	12

^a Helft van de respondenten uit 2014.

Tabel 2.13 laat zien dat in 2011 bijna de helft van de vermogende Nederlanders die aan het onderzoek deelnam, wist dat giften aan cultuur verhoogd aftrekbaar zijn geworden. Dit percentage blijft stabiel in de jaren 2013 en 2014. In tabel 2.13 is te zien dat de aangepaste formulering die we eerder bij tabel 2.8 hebben besproken een hoger 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. In 2015 werd aan alle respondenten deze aangepaste formulering voorgelegd. Het aantal

vermogende huishoudens die veronderstellen dat de giften verhoogd aftrekbaar zijn stijgt naar 54%.

2.3 Giften aan cultuur door bedrijven

Bedrijven zijn in 2015 flink meer gaan bijdragen aan cultuur, zo laat tabel 2.14 zien. In 2013 zagen we nog een daling in de waarde van de giften en sponsoring van culturele instellingen door bedrijven ten opzichte van 2011. De totale bijdragen van bedrijven stijgen in de periode 2011 tot 2015 eveneens. Desondanks neemt het aandeel cultuur in de totale bijdragen toe in de periode 2011 tot 2015. Kortom, de stijging van de waarde van de giften en sponsoring aan cultuur is sterker dan de algemene stijging van de totale bijdragen door bedrijven.

Tabel 2.14 Bijdragen van bedrijven in de vorm van giften en sponsoring aan cultuur (in miljoenen euro's)^a

	2011	2013	2015
Cultuur	€124	€80	€219
Totale bijdragen	€1.375	€1.363	€2.007
Aandeel cultuur in totale bijdragen	9%	6%	11%

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van bedrijven verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

Als we de giften en sponsoring uitsplitsen zien we met name het bedrag aan giften van cultuur omhoog gaan. Zo stijgt het aandeel cultuur in de totale giften van bedrijven van 4% in 2011 naar 10% in 2015.

Tabel 2.15 *Bijdragen van bedrijven in de vorm van giften aan cultuur (in miljoenen euro's)^a*

	2011	2013	2015
Cultuur	€16	€21	€89
Totale bijdragen	€417	€468	€927
Aandeel cultuur in totale bijdragen	4%	4%	10%

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van bedrijven verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

Ook het bedrag aan sponsoring van cultuur zien we stijgen. Het aandeel cultuur in de totale bijdragen in de vorm van sponsoring daalt in 2013 behoorlijk ten opzichte van 2011. In 2015 is het aandeel weer gestegen, en komt daarmee iets boven het niveau van 2011 uit.

Tabel 2.16 *Bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring aan cultuur (in miljoenen euro's)^a*

	2011	2013	2015
Cultuur	€108	^b €59	€130
Totale bijdragen	€960	€1.038	€1.077
Aandeel cultuur in totale bijdragen	11%	6%	12%

^a Vanwege toegepaste correcties op de cijfers van bedrijven verschillen de cijfers enigszins van het vorige rapport 'Culturele instellingen in Nederland' uit 2016.

^b Exclusief uitschieter van €4.138.000 miljoen.

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 Nederlandse burgers en vermogende huishoudens in het bijzonder.

2.4.1 Geefintentie

Met de geefintentie van vermogende huishoudens is het voor de culturele sector al sinds 2011 niet zo positief gesteld (zie tabel 2.17).

Tabel 2.17 Geefintentie van vermogende huishoudens op het terrein van cultuur in het komende jaar (in %)

	2011	2013	2014
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 2011 ongeveer zes maal zo veel vermogende huishoudens die van plan waren om minder te gaan geven aan cultuur (26%) dan er plannen hadden om meer te gaan geven (4%). In 2013 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. We hebben inderdaad gezien dat de bedragen die vermogende huishoudens aan cultuur hebben gegeven zijn gedaald. In 2014 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.

In het meest recente *Geven in Nederland* onderzoek hebben we ook vragen gesteld over de geefintentie in de representatieve groep huishoudens. Daarnaast is een antwoordmogelijkheid

toegevoegd, namelijk: 'Ik heb niet gegeven, en ga ook niet geven'. In de volgende tabel worden de reacties van de respondenten op deze vraag gepresenteerd. In de tabel is te zien dat het percentage vermogende huishoudens dat zegt meer te gaan geven is afgenomen ten opzichte van wat we zojuist zagen in tabel 2.17. Dit ligt in lijn met de resultaten uit paragraaf 2.2. De meeste respondenten zijn niet van plan om meer te gaan geven aan cultuur.

Tabel 2.18 Geefintentie van respondenten uit de representatieve steekproef en de steekproef van vermogende huishoudens in 2015 op het terrein van cultuur in het komende jaar (in %)

	Representatieve steekproef	Vermogende huishoudens
Ik heb niet gegeven, en ga ook niet geven	78	51
Ik ga minder geven aan cultuur	4	10
Ik blijf hetzelfde geven aan cultuur	17	37
Ik ga meer geven aan cultuur	0	2

In tabel 2.19 hebben we de antwoorden op de vragen over de Geefwet uitgesplitst naar het geefgedrag aan cultuur van de vermogende huishoudens in het afgelopen jaar.

Het blijkt dat respondenten die antwoorden dat giften verhoogd aftrekbaar zijn in meerderheid aan cultuur geven. Daarnaast is het aantal gestegen van 59% in 2011 naar 69% in 2015. 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.

Geldt dit ook voor representatieve steekproef huishoudens? In tabel 2.20 is te zien dat 2013 en 2014 ongeveer evenveel (respectievelijk 25% en 23%) van de respondenten die antwoorden dat giften verhoogd aftrekbaar zijn aan cultuur geven. In 2015 is dat aantal gestegen naar 43%. Kortom, ook bij de representatieve groep huishoudens lijkt het erop dat de multiplier werkt wanneer de maatregel bekend is. Zo zagen we immers in tabel 2.8 dat het aantal huishoudens dat bekend is met de fiscale aftrekbaarheid van giften aan culturele ANBI's van 22% in 2014 naar 26% in 2015 steeg.

Tabel 2.19 Voorgenomen giften vermogende huishoudens in het komende jaar en percepties van de Geefwet (in %)

	In 2011		In 2013		In 2014		In 2015	
Gaf aan cultuur:	niet	wel	niet	wel	niet	wel	niet	wel
Giften aan cultuur ^a zijn niet langer aftrekbaar	28	13	31	21	26	8	17	9
Giften aan cultuur ^a zijn verminderd aftrekbaar	28	23	29	21	56	18	26	11
Giften aan cultuur ^a zijn verhoogd aftrekbaar	38	59	36	51	42	62	45	69
Giften aan cultuur ^a worden verdubbeld door de overheid	7	6	4	7	8	11	12	12
Ik ga minder geven aan cultuur	37	14	41	18	20	11	8	12
Ik ga meer geven aan cultuur	1	6	1	5	3	5	1	4

^a In 2011 en 2013 werd aan de respondenten gevraagd hoe de giften aan 'kunst en cultuur' aftrekbaar zijn. In 2014 zijn de respondenten willekeurig twee formuleringen voorgelegd, dezelfde als in 2011 en 2013 en een aangepaste formulering waarbij de respondenten gevraagd werd hoe de giften door 'particulieren aan culturele ANBI's' aftrekbaar zijn. In deze tabel is de som genomen van de antwoorden op beide formuleringen. Voor 2015 geldt dat alleen de aangepaste formulering aan de respondenten is voorgelegd.

Tabel 2.20 Voorgenomen giften van huishoudens in het komende jaar en percepties van de Geefwet (in %)

	In 2013		In 2014		In 2015	
	niet	wel	niet	wel	niet	wel
Giften aan cultuur ^a zijn niet langer aftrekbaar	50	39	39	23	28	16
Giften aan cultuur ^a zijn verminderd aftrekbaar	27	25	34	42	36	31
Giften aan cultuur ^a zijn verhoogd aftrekbaar	16	25	20	23	25	43
Giften aan cultuur ^a worden verdubbeld door de overheid	6	11	8	12	11	11
Ik ga minder geven aan cultuur	/	/	18	16	3	11
Ik ga meer geven aan cultuur	/	/	0	0	0	1

^a In 2013 werd aan de respondenten gevraagd hoe de giften aan 'kunst en cultuur' aftrekbaar zijn. In 2014 zijn de respondenten willekeurig twee formuleringen voorgelegd, dezelfde als in 2013 en een aangepaste formulering waarbij de respondenten gevraagd werd hoe de giften door 'particulieren aan culturele ANBI's' aftrekbaar zijn. In deze tabel is de som genomen van de antwoorden op beide formuleringen. Voor 2015 geldt dat alleen de aangepaste formulering aan de respondenten is voorgelegd.

/ Niet bekend

In de meest recente editie van het *Geven in Nederland* onderzoek hebben we zowel de respondenten uit de representatieve groep huishoudens als de respondenten uit het onderzoek onder vermogende huishoudens ook gevraagd of zij het eens waren met de volgende stelling: 'Als er geen giftenaftrek zou zijn, zou ik minder geven aan goede doelen'. In tabel 2.21 is te zien dat vermogende huishoudens het vaker met deze stelling eens zijn dan de representatieve groep huishoudens. Daarnaast geven vermogende huishoudens die het eens zijn met de stelling vaker wel aan cultuur dan niet. Uit de gegevens van de representatieve

groep huishoudens komt het beeld dat de giftenaftrek voor meer giften aan cultuur zorgt veel minder sterk naar voren.

Tabel 2.21 Antwoorden op de stelling ‘Als er geen giftenaftrek zou zijn, zou ik minder geven aan goede doelen’ en geefgedrag aan cultuur (in %)

	Reguliere huishoudens		Vermogende huishoudens	
Gaf aan cultuur:	niet	wel	niet	wel
Mee oneens	64	73	68	59
Neutraal	29	20	18	16
Mee eens	7	8	14	25

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). In het vorige rapport werd de verwachting uitgesproken dat dit op termijn zou veranderen. We spreken ook wel van de komende ‘Gouden eeuw van de filantropie’ omdat het aantal kinderloze ouderen dat aan goededoelenorganisaties nalaat de komende tijd zal toenemen en de ouderen rijker zijn dan ooit (Bekkers, 2013). Bovendien is cultuur een vrij populair doel onder vermogende Nederlanders. Zij laten vaker na aan goededoelenorganisaties. In 2014 was cultuur na kerk en levensbeschouwing en gezondheid het derde doel dat de respondenten die geld of goederen zeggen na te laten, noemen als ontvanger. Overigens noemde de helft van de respondenten meer dan één doel. Culturele instellingen zouden dus op termijn inkomsten uit nalatenschappen kunnen verwachten, maar zouden die wel moeten delen met andere goede doelen. In 2015 is de verdeling van de doelen die worden genoemd als mogelijke erfgenaam

wat anders dan in 2014. Cultuur neemt in 2015 een zesde positie in. Het is te vroeg om op basis van dit ene meetjaar te spreken van een verandering of een trendbreuk. Voor het voorspellen van de ontwikkelingen van nalatenschappen door vermogende huishoudens aan cultuur zullen over langere periode gegevens moeten worden verzameld. Het aantal vermogende huishoudens die nalaten aan goededoelenorganisaties is in 2014 en 2015 wel duidelijk hoger dan in de jaren daarvoor. Mogelijk stijgt hierdoor het aantal nalatenschappen aan cultuur wel.

Tabel 2.22 Nalatenschappen bij vermogende huishoudens (in %)

	2011	2013	2014	2015
Heeft een testament	84	66	81	84
Laat geld na aan een goed doel	15	11	31	21
Laat aan cultuur na	/	/	24	20
Laat na en geeft aan goede doelen bij leven	96	97	93	94
Laat na en geeft aan cultuur bij leven	43	63	44	49

/ Niet bekend

Onder de respondenten uit de representatieve groep huishoudens stijgt het aantal nalatenschappen eveneens. Vooralsnog wordt cultuur echter niet genoemd als mogelijke ontvanger van nalatenschappen. Geen enkele respondent uit het representatieve onderzoek noemt cultuur als doel dat in het testament staat. De respondenten noemen wel gezondheid, maatschappelijke en sociale doelen en milieu, natuurbehoud en dierenbescherming als ontvangers. Vrijwel alle respondenten die een goed doel hebben opgenomen in hun testament geven bij leven ook al aan goededoelenorganisaties. Ongeveer een kwart van de respondenten die een goed doel hebben opgenomen in hun testament geeft bij leven aan cultuur. Dat is een veel hoger percentage dan onder degenen die niet van plan zijn aan een goed doel na te laten, maar nog steeds een kleine minderheid. Het is duidelijk dat culturele instellingen nog veel werk te verzetten hebben, in de eerste plaats om levende donateurs te

werven en in de tweede plaats om onder deze groep interesse te wekken voor het nalaten aan culturele instellingen.

Tabel 2.23 Nalatenschappen door respondenten uit de representatieve groep huishoudens (in %)

	2011	2013	2014	2015
Heeft een testament	31	34	32	36
Laat geld na aan een goed doel	6	6	8	9
Laat aan cultuur na	/	/	0	0
Laat na en geeft aan goede doelen bij leven	89	100	96	93
Laat na en geeft aan cultuur bij leven	11	25	16	24

/ Niet bekend

2.5. Samenvattend

In dit hoofdstuk hebben we laten zien hoe het geefgedrag door huishoudens en bedrijven aan culturele instellingen en andere categorieën goededoelenorganisaties is veranderd na de invoering van de multiplier en welke ontwikkelingen in het geefgedrag te verwachten zijn.

Nederlandse huishoudens zijn gemiddeld meer gaan geven aan cultuur. Ook het percentage dat geeft aan cultuur is toegenomen. Het aandeel van de giften aan cultuur door reguliere huishoudens in de totale giften is toegenomen in de periode 2011 tot 2015. Bij de vermogende huishoudens is een minder rooskleurig beeld te zien. Het aandeel van de giften aan cultuur door vermogende huishoudens in de totale giften is elk jaar wat afgenomen in de periode 2011 tot 2015. Voor bedrijven geldt dat zij meer zijn gaan bijdragen aan cultuur, waarbij de stijging in het aandeel van cultuur in de totale bijdragen van bedrijven vooral wordt veroorzaakt door een stijging in de vorm van giften.

Het percentage vermogende huishoudens dat zegt te gaan geven aan culturele instellingen daalt. Kortom, de resultaten uit het onderzoek geven geen positieve aanwijzingen voor toekomstige giften van vermogende huishoudens aan cultuur. Respondenten uit de representatieve groep huishoudens zeggen helemaal niet van plan te zijn om meer te gaan geven aan cultuur. Toch blijkt uit de resultaten dat de giften aan cultuur in deze groep huishoudens wel degelijk een positieve ontwikkeling doormaken. Deze combinatie van feiten betekent dat we niet zomaar antwoorden op vragen over intenties tot geefgedrag of giften in de toekomst moeten interpreteren als een goede voorspeller van de toekomst.

Het gebruik van de giftenaftrek door huishoudens is niet toegenomen in de periode 2011 tot 2015. Wel zijn de giften aan cultuur en de totale giften onder huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek in de periode 2011 tot 2015 gestegen. Binnen de longitudinale groep zijn de giften door huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek aan cultuur gestegen, en de totale giften hetzelfde gebleven. Kortom, het lijkt erop dat de multiplier in de Geefwet voor huishoudens tot een positief volume-effect heeft geleid. De groep vermogende huishoudens heeft minder gebruik gemaakt van de giftenaftrek in de periode 2011 tot 2015. Daarnaast is de hoogte van de giften aan cultuur en de totale giften door vermogende huishoudens die gebruik maken van de giftenaftrek gedaald. Een mogelijke verklaring is dat vermogende huishoudens in tegenstelling tot reguliere huishoudens nauwelijks bekender lijken te worden over de periode 2011 tot 2015 met de fiscale aftrekbaarheid van giften aan culturele ANBI's. Reguliere en vermogende huishoudens die op de hoogte zijn van de fiscale aftrekbaarheid van hun gift geven vaker dan overige respondenten. De kennis over de multiplier laat te wensen over, maar als er bekendheid is met de multiplier in de Geefwet lijkt deze zijn werk te doen.

Hoofdstuk 3 – Culturele instellingen

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

1. Hoe zijn de inkomsten van culturele instellingen in de periode 2012-2015 veranderd?
2. Hoe actief waren culturele instellingen van 2012 tot en met 2015 met het genereren van eigen inkomsten en de communicatie over de Geefwet en hoe succesvol zijn zij daarin geweest?
3. Welke culturele instellingen zijn succesvol in het genereren van eigen inkomsten en waarom?

In de komende paragrafen bespreken we als eerste de inkomsten van 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.

In dit rapport zal de nadruk liggen op de ontwikkelingen van de longitudinale groep die voor alle vier de jaren de enquête hebben ingevuld. Het gaat hier om 105 instellingen, die niet representatief zijn voor de gehele steekproef maar wel de meest relevante en zuivere data opleveren. Als het bij een figuur of tabel gaat om een andere groep dan deze 105 instellingen, wordt dat nadrukkelijk vermeld.

3.1. Inkomsten van culturele instellingen

Een groot deel van alle culturele instellingen die deel hebben genomen aan (één van de jaren van) het onderzoek hebben inkomsten gegenereerd (87%). Het gemiddelde bedrag dat de culturele instellingen die aan het onderzoek hebben deelgenomen opgeven als totale inkomsten bedroeg in 2012 zo'n €904.000. In 2013 was dit bedrag onder de deelnemende instellingen €810.000 en in 2014 €1.049.000. In 2015 waren de gemiddelde totale inkomsten onder de instellingen die aan het onderzoek deelnamen €1.307.950 (zie tabel 3.1).

De cijfers in tabel 3.1 kunnen niet als een trend geïnterpreteerd worden, omdat de samenstelling van de groepen instellingen die aan het onderzoek hebben deelgenomen over de jaren verschilt. Bij de interpretatie van deze cijfers is bovendien van groot belang in het achterhoofd te houden dat de gemiddelden in alle jaren sterk vertekend worden door de aanwezigheid van een klein aantal zeer grote instellingen in de steekproef. Dit wordt zichtbaar als we de grootste instellingen die meer dan €10 miljoen aan inkomsten ontvingen buiten beschouwing laten. In 2012 waren dat 17 instellingen, in 2013 16 instellingen, in 2014 12 instellingen en in 2015 ging het om 10 instellingen. Zonder deze zeer grote instellingen is het gemiddelde bedrag flink lager. In 2012 is het bedrag ongeveer €455.000. In 2013 lag het bedrag op ongeveer €407.000. In 2014 lag het bedrag op ongeveer €575.000. In 2015 tenslotte was het bedrag €601.477. Omdat deze kleine groep zeer grote instellingen veel invloed heeft op de resultaten, zullen we in het vervolg deze invloed vermelden.

Tabel 3.1 Aantal culturele instellingen (n) en gemiddelde totale inkomsten (in €) 2012 - 2015

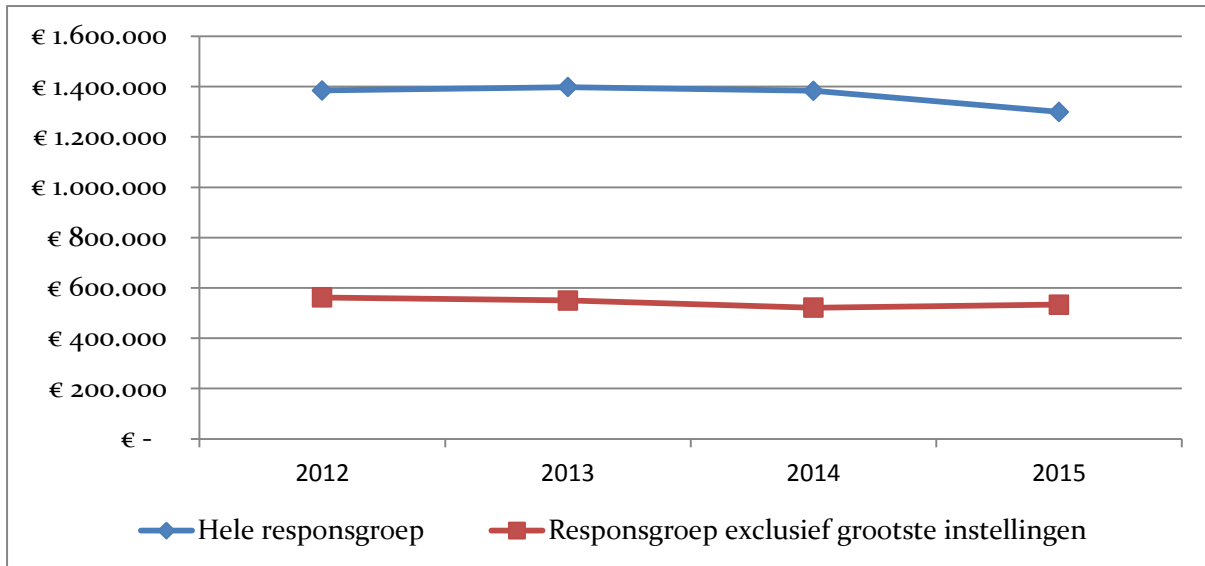
	2012		2013		2014		2015	
	n	€	n	€	n	€	n	€
Hele responsgroep	982	904.337	982	809.810	512	1.049.039	438	1.370.950
Responsgroep exclusief grootste instellingen	964	455.132	964	407.235	499	575.092	428	601.447

Om een beeld te krijgen van de ontwikkeling over de jaren kijken we naar de longitudinale groep van 105 instellingen waarvan we over alle jaren gegevens hebben. In deze groep daalden de totale inkomsten in 2015 ten opzichte van de jaren daarvoor. Zo zijn de gemiddelde totale inkomsten over de periode 2012-2014 stabiel (zie figuur 3.1). Ook in de longitudinale groep spelen de grootste instellingen een belangrijke rol. Als deze instellingen buiten beschouwing worden gelaten, zien we een andere trend, namelijk dat de inkomsten over de tijdsperiode 2012 tot 2014 dalen, maar in 2015 weer licht stijgen.

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 rapporteerde in 2013 even hoge inkomsten 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%). In 2015 is dit verschil omgedraaid en kleiner: de helft rapporteert een daling en de helft een stijging.

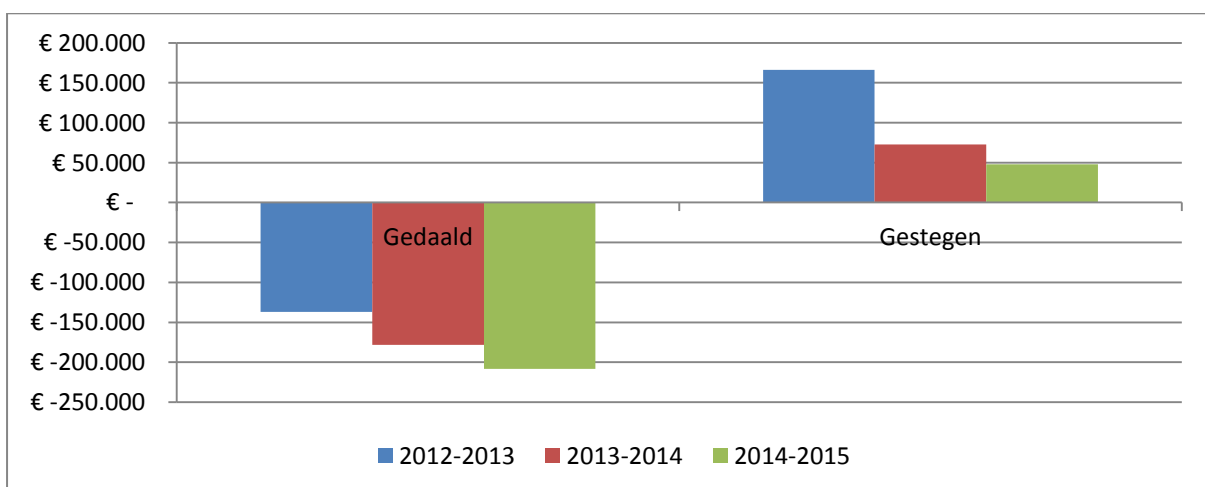
Figuur 3.2 laat zien hoeveel de inkomsten van culturele instellingen in de longitudinale groep zijn gedaald en gestegen in de periode 2012–2013, 2013-2014 en 2014-2015. Figuur 3.3 laat dit zien voor de longitudinale groep zonder de grootste instellingen.

Figuur 3.1 Gemiddelde totale inkomsten longitudinale groep 2012 - 2015



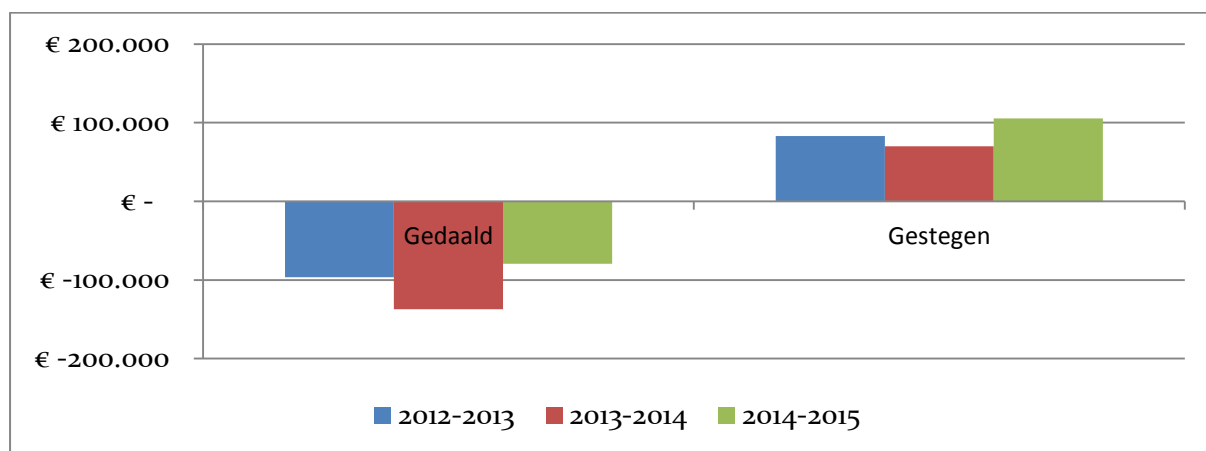
In de longitudinale groep met de grootste instellingen erbij wordt het gemiddelde van de dalers gelijkmatig groter. Het gemiddelde van de stijgers daalt in 2013 sterk en daarna minder sterk in 2015. In de longitudinale groep zonder de grootste instellingen daalt het gemiddelde van de dalers in de periode 2013-2014 ten opzichte van 2012-2013. In de periode 2014-2015 wordt de daling kleiner, en belandt de daling boven het niveau van de eerste periode. Het gemiddelde van de stijging neemt in eerste instantie ook af, maar stijgt in 2015 weer.

Figuur 3.2 Daling en stijging in totale inkomsten longitudinale groep 2012 - 2015



De instellingen uit de longitudinale groep die in 2013 minder inkomsten hebben gekregen dan in 2012, gingen er gemiddeld €137.000 op achteruit. Dit bedrag is kleiner voor de longitudinale groep zonder grote instellingen (€98.000). De instellingen die in 2013 meer inkomsten hebben gekregen, ontvingen gemiddeld €166.000 meer. De instellingen in de longitudinale groep die in 2014 minder inkomsten hebben gegenereerd dan in 2013 laten een gemiddelde daling zien van €178.000, exclusief de grootste is dat €140.000. De instellingen in de longitudinale groep die in 2014 meer inkomsten hebben gekregen, laten een gemiddelde stijging zien van €73.000.

Figuur 3.3 Daling en stijging in totale inkomsten longitudinale groep exclusief grote instellingen 2012 - 2015



Wat opvalt is het verschil tussen beide figuren. De gehele longitudinale groep toont een gelijke daling van de dalers en een minder gelijke daling van de stijgers. Onder de groep zónder de grote instellingen zien we eerst een daling en daarna een stijging. Dit suggereert dat in de eerste figuur de daling in 2015 voornamelijk wordt veroorzaakt door een aantal hele grote instellingen, terwijl de kleinere instellingen eerder een stijgende lijn vertonen.

Omdat de situatie van culturele instellingen sterk afhankelijk is van de hoogte van de inkomsten verdelen we de instellingen in vier groepen op basis van de respons in 2015 (zie tabel 3.2).

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 in 2015 behoort 12% tot deze categorie. Het gemiddelde bedrag aan inkomsten in deze categorie is €436 in 2015. 46% van de instellingen in deze categorie heeft helemaal geen inkomsten. De tweede groep noemen we kleine instellingen met maximaal €50.000 aan inkomsten. Deze 46% had in 2015 gemiddeld iets minder dan €18.000 aan inkomsten. In de derde groep van

middelgrote instellingen zit 16% van de instellingen. Zij ontvangen tussen de €50.000 en €1.500.000 aan inkomsten per jaar. Het gemiddelde in deze groep is iets minder dan €370.000. De vierde groep zeer grote instellingen bestaat uit de 16% instellingen die meer dan €1.500.000 aan inkomsten heeft gegenereerd. Het gemiddelde aan inkomsten per jaar in deze groep is ongeveer €9,5 miljoen.

Tabel 3.2 Omvang van instellingen in 2015

	Aantal instellingen in responsgroep	Percentage van de respons	Percentage dat rijks subsidie ontvangt	Gemiddelde inkomsten in 2015	Aandeel in totaal van alle inkomsten
Zeër klein	51	12	0	€ 436	0%
Klein	203	46	7	€ 17.816	1%
Middelgroot	126	29	16	€ 366.789	8%
Zeër groot	58	13	40	€ 9.493.479	92%

De groep zeer grote instellingen is verantwoordelijk voor 92% van de totale inkomsten in de responsgroep. Wanneer we de grootste instellingen buiten beschouwing laten, zakt dit percentage. Van de zeer grote instellingen heeft 38% inkomsten uit rijks subsidie gerapporteerd. In de categorie zeer kleine instellingen is dit 0%.

Tabel 3.3 Omvang van instellingen longitudinale groep op basis van inkomsten in 2015

	Aantal instellingen in responsgroep	Percentage van de respons	Percentage dat rijks subsidie ontvangt	Gemiddelde inkomsten in 2015	Aandeel in totaal van alle inkomsten
Zeër klein	8	8	0	€ 901	0%
Klein	50	48	10	€ 15.894	1%
Middelgroot	34	32	21	€ 314.356	8%
Zeër groot	13	12	38	€ 9.610.756	92%

In tabel 3.3 is de verdeling van instellingen uit de longitudinale groep te zien op basis van hun inkomsten in 2015. Deze indeling toont eenzelfde extreem beeld als de vorige tabel, ook in dit

geval zorgt de groep zeer grote instellingen ($n = 13$) in totaal voor 92% van de totale inkomsten van alle instellingen in de longitudinale groep.²

Zoals in tabel 3.4 is af te lezen, heeft 45% middelgrote en 56% zeer grote instellingen in 2013 minder inkomsten gegenereerd ten opzichte van 2012. Bij de kleine instellingen is dit 42%. Deze percentages zijn in 2014 iets lager. We zien stijgingen van de inkomsten bij een derde tot de helft van de instellingen in 2013. In 2014 namen de inkomsten vaker toe, met name onder de zeer kleine en kleine instellingen. Deze stijging zet in 2015 niet door, hier zakt het weer terug naar rond de 40%.

Tabel 3.4 Verandering totale inkomsten per groep 2012-2015 (in %)

	Gedaald			Gelijk gebleven			Gestegen		
	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
Zeer klein	50	38	55	19	0	9	31	63	36
Klein	42	48	47	11	2	2	48	50	52
Middelgroot	45	41	45	6	0	0	49	59	55
Zeer groot	56	54	55	4	0	0	40	46	45

Door afronding tellen de percentages niet altijd op tot 100

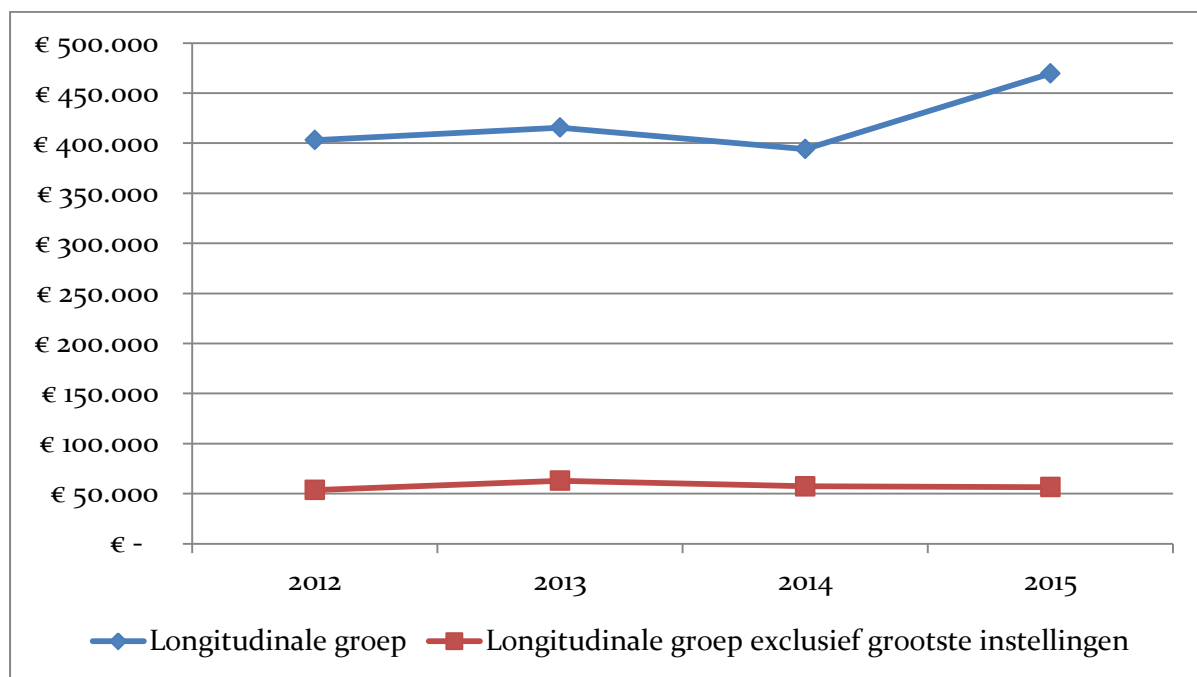
3.1.1 Inkomsten uit fondsenwerving

Hoe ziet de trend eruit als we ons concentreren op het deel van de inkomsten dat afkomstig is uit fondsenwerving? We hebben in de vragenlijst apart gevraagd naar private inkomsten (contributies, schenkingen, donaties, legaten en bijdragen van vriendenverenigingen en giften van bedrijven zonder tegenprestatie) en naar sponsoring door bedrijven (waar de culturele instelling wel een tegenprestatie voor levert). Later onderscheiden we deze bronnen van inkomsten. Eerst bekijken we in figuur 3.4 de trend onder de longitudinale groep en deze groep zonder de grootste instellingen in de inkomsten uit deze twee bronnen samen, die we kortweg inkomsten uit fondsenwerving noemen. Het gemiddelde bedrag dat deze instellingen uit fondsenwerving hebben gegenereerd in 2012 is ongeveer €400.000. Het bedrag is flink lager

² In de longitudinale groep hebben we bij zowel de groep zeer kleine als de groep zeer grote instellingen te maken met een klein aantal instellingen. Dit kleine aantal kan de betrouwbaarheid van de schattingen over deze groepen beïnvloeden. In analyses waarin we een onderverdeling maken van instellingen zullen we met groepen werken die voldoende groot zijn om de betrouwbaarheid niet in gevaar te brengen.

als we de grootste instellingen buiten beschouwing laten, naar €54.000. In 2013 zijn de inkomsten uit fondsenwerving gestegen ten opzichte van 2012 naar €428.000. Als ook hier de grootste instellingen niet worden meegenomen, dan is dit bedrag €63.000, hoger 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 €400.000; zonder deze instellingen op iets meer dan €57.000. In 2015 zet de stijging door naar €460.000 inkomsten voor de gehele groep. Ook hier geldt dat deze stijging vrijwel geheel veroorzaakt wordt door de grootste instellingen. Als we deze instellingen buiten beschouwing laten, dan zien we geen stijging in 2015.

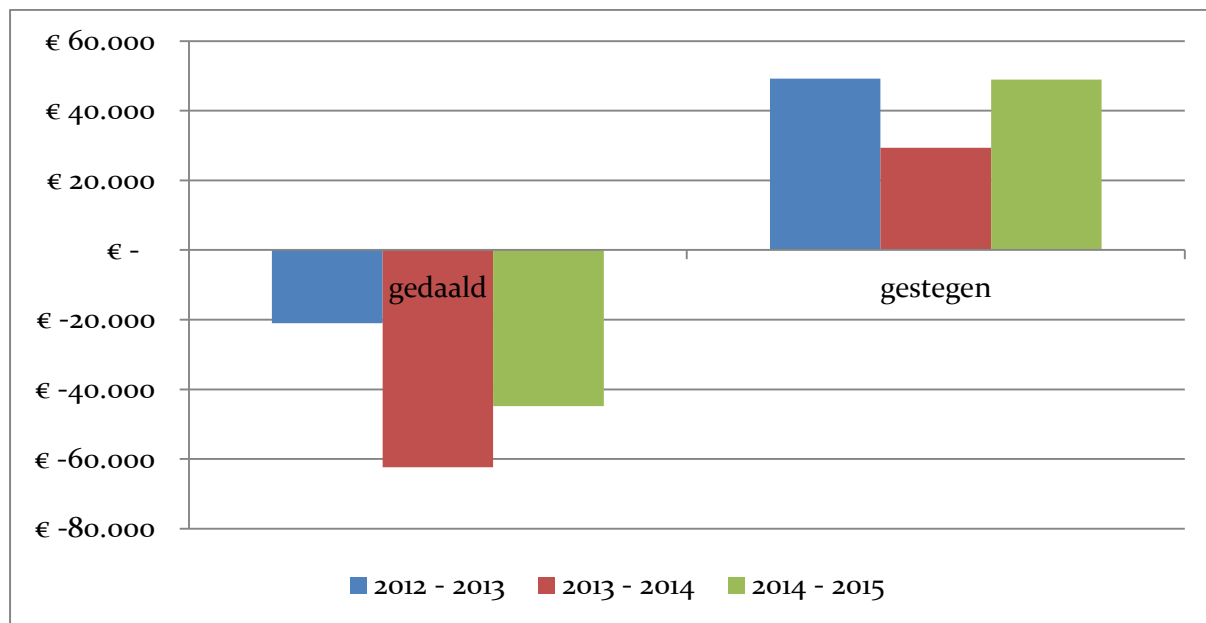
Figuur 3.4 Gemiddelde totale inkomsten fondsenwerving longitudinale groep, periode 2012 – 2015



In figuur 3.5 zien we van de longitudinale groep hoeveel de inkomsten zijn gedaald en gestegen apart voor de dalers en de stijgers. In 2013 stegen de inkomsten uit fondsenwerving bij 48% van de instellingen. Bij 52% daalden ze. In 2014 dalen de inkomsten bij 55% van de instellingen uit de longitudinale groep gemiddeld met €62.000. Bij 45% stijgen zij gemiddeld met €29.000. In 2015 dalen de inkomsten bij 51% van de instellingen met een gemiddelde van bijna €45.000, bij 49% stijgen de inkomsten met een gemiddelde van €49.000.

Opvallend zijn de grote verschillen tussen de bedragen, terwijl de percentages minder grote verschillen vertonen. In 2013 dalen de inkomsten bij 52% van de instellingen, in 2014 bij 55% en in 2015 bij 51%. De groep in 2014 daalt met €62.000 veel sterker dan in 2013 (€21.000). Dat zou verklaard kunnen worden door een grote instelling die in 2012-2013 een eenmalige bijdrage heeft ontvangen, bijvoorbeeld voor een verhuizing of tentoonstelling.

Figuur 3.5 Daling en stijging inkomsten uit fondsenwerving longitudinale groep, periode 2012 -2015



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 flink hoger zijn onder de grotere instellingen (zie tabel 3.5). De scheefheid is in 2015 een stuk groter dan in 2012.

Tabel 3.5 Inkomsten uit fondsenwerving naar omvang culturele instellingen 2015

	% dat inkomsten uit fondsenwerving heeft ontvangen	Gemiddelde inkomsten uit fondsenwerving	Aandeel op totale inkomsten (in %)
Zeer klein	37	€ 281	0
Klein	78	€ 6.134	0
Middelgroot	79	€ 47.856	3
Zeer groot	69	€ 1.717.909	97

3.1.2. Diversiteit in inkomstenbronnen

In het onderzoek hebben we de inkomsten van culturele instellingen afkomstig uit zes verschillende bronnen van elkaar onderscheiden (zie kader): subsidie, publieksinkomsten, private inkomsten, sponsoring, overige en indirecte inkomsten. Met deze indeling volgen we de systematiek van het ministerie van OCW. We hebben in de vragenlijst een zevende optie toegevoegd; 'andere inkomsten'. Hier konden instellingen zelf omschrijven om wat voor soort inkomsten het ging.

Zes bronnen van inkomsten van culturele instellingen

<p>1. Subsidie bestaat uit alle eenmalige of meerjarige subsidies die uw instelling heeft ontvangen van de Europese Unie, het Rijk, de provincie of de gemeente.</p>
<p>2. Publieksinkomsten bestaan uit alle inkomsten die direct aan de publieksactiviteiten zijn gekoppeld, zoals: kaartverkoop, horeca tijdens uitvoeringen, verkoop van programma's, beeld- en geluiddragers, vergoedingen voor radio- of televisieoptredens, recettes, uitkoopsommen, partages (met garantie), auteursrecht, royalty's en licentievergoedingen.</p>
<p>3. 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. Uitsluitend sponsoring in financiële middelen is meegeteld.</p>
<p>4. 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.</p>
<p>5. 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.</p>
<p>6. Overige inkomsten bestaan uit de inkomsten die een directe relatie hebben met uw kernactiviteiten en niet onder publieks- en sponsorinkomsten vallen.</p>

Het grootste deel van de inkomsten van culturele instellingen blijkt afkomstig te zijn uit subsidie en publieksactiviteiten. Een kleiner gedeelte is afkomstig uit sponsoring, private bronnen en indirecte en overige bronnen. Meer dan de helft (55%) van de culturele instellingen krijgt inkomsten uit subsidie en de totale inkomsten uit deze bron is verantwoordelijk voor 38% van de totale inkomsten.

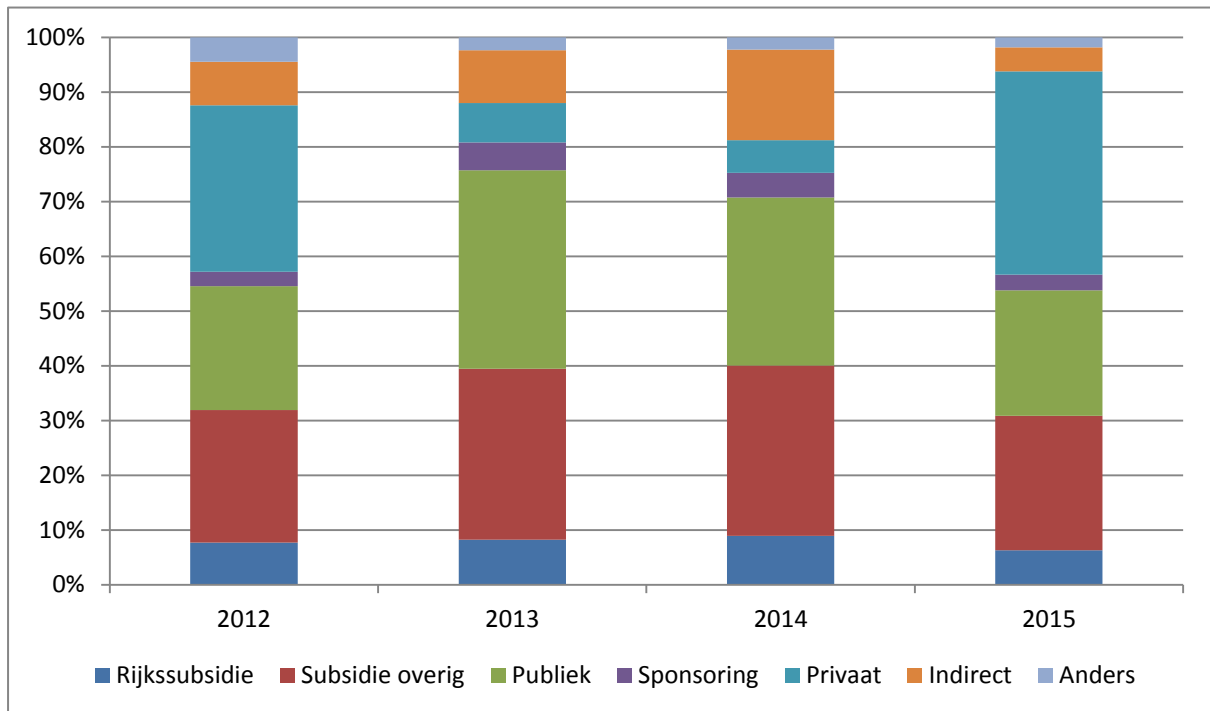
Subsidie vormt in 2015 dus een belangrijke inkomstenbron voor culturele instellingen. 63% van de instellingen heeft inkomsten verkregen uit publieksinkomsten en 59% uit private bronnen. Sponsoring lijkt als inkomstenbron nog niet door iedere instelling te zijn ontdekt: 40% van de instellingen heeft hier in 2015 inkomsten uit verkregen. Meer dan de helft (58%) van de instellingen zegt ook inkomsten te verkrijgen uit indirecte en overige bronnen en bijna een kwart van de instellingen (22%) zegt inkomsten te verkrijgen die niet toegewezen kunnen worden aan de andere vijf opties (zie tabel 3.6).

Tabel 3.6 *Inkomsten van culturele instellingen in 2015*

	% dat inkomsten uit deze bron heeft ontvangen	Hoogte van de inkomsten in €	Aandeel op totale inkomsten in %
Subsidie	55	€ 520.529	38
Publieksinkomsten	64	€ 465.212	34
Private inkomsten	59	€ 200.985	15
Sponsoring	40	€ 43.143	3
Overige en indirecte inkomsten	58	€ 106.774	8
Andere inkomsten	22	€ 27.039	2

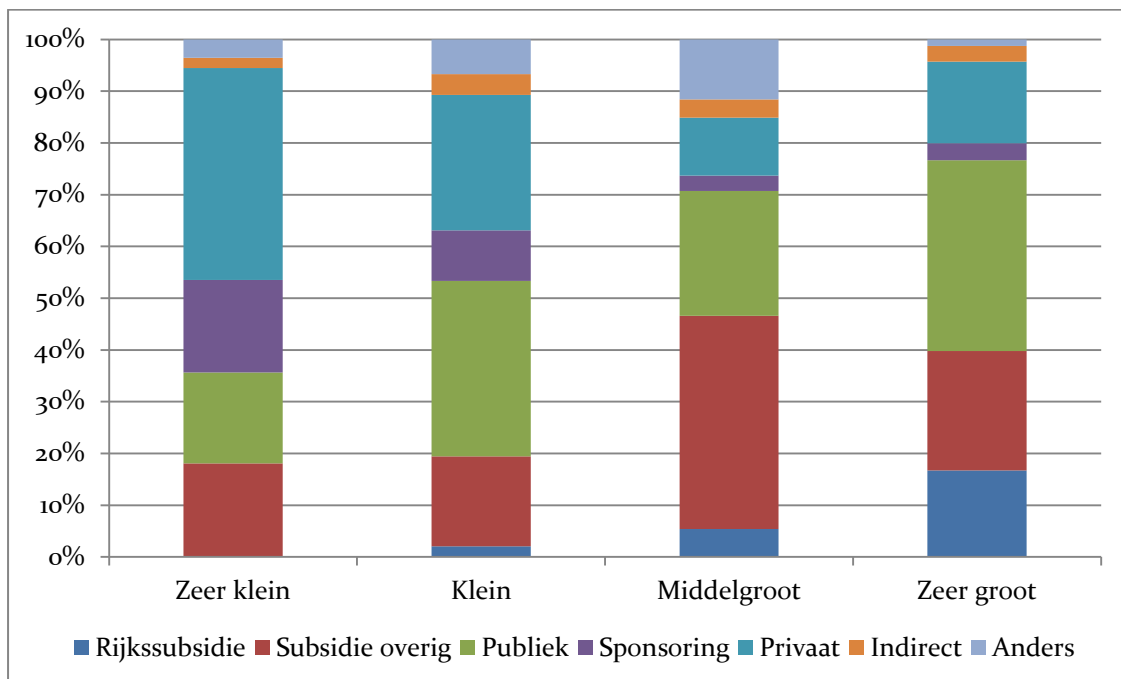
In de longitudinale groep stijgt het aandeel subsidies in het eerste jaar van bijna 35% in 2012 naar ongeveer 40% in 2013. In 2014 blijft het aandeel subsidie ongeveer gelijk om in 2015 tot net boven 30% te dalen. Het aandeel publieksinkomsten schommelt door de jaren. De sponsorinkomsten hebben maar een klein aandeel, maar hebben ieder jaar ongeveer een even groot aandeel van circa 2-3%. De private inkomsten fluctueren meer, in 2012 bestaat ongeveer 30% van de inkomsten uit private inkomsten. In 2013 en 2014 is dit tussen de 5% en 10%, waarna de private inkomsten in 2015 weer te stijgen naar ongeveer 35%. De indirecte inkomsten schommelen eveneens. Deze inkomsten nemen van circa ruim 5% in 2012 toe naar bijna 20% in 2014, daarna dalen de indirecte inkomsten in 2015 terug naar amper 5%.

Figuur 3.6 Bronnen van inkomsten van culturele instellingen (longitudinale groep), periode 2012 - 2015



In deze figuur is in de jaren 2013 en 2014 één uitschieter verwijderd voor de inkomstenbron 'anders'. Deze zeer grote instelling vertekende het gemiddelde sterk. Zonder deze uitschieter is de categorie 'anders' een stuk kleiner.

Figuur 3.7 Herkomst van inkomsten in 2015 naar omvang



De financieringsmix verschilt sterk naar omvang van culturele instellingen, zo blijkt uit figuur 3.7. Subsidie en publieksinkomsten zijn in de middelgrote en zeer grote groep voor een belangrijk deel van de totale inkomsten verantwoordelijk. De inkomsten uit private bronnen vormen voor de zeer kleine groep instellingen een belangrijk onderdeel van de totale inkomsten. Bij de kleine instellingen is het aandeel publieke inkomsten groot.

In figuur 3.8 zijn de bronnen van inkomsten voor de longitudinale groep 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. Dit blijkt ook bij de zeer grote instellingen het geval.

Figuur 3.8 Herkomst van inkomsten longitudinale groep 2012 – 2015 naar omvang

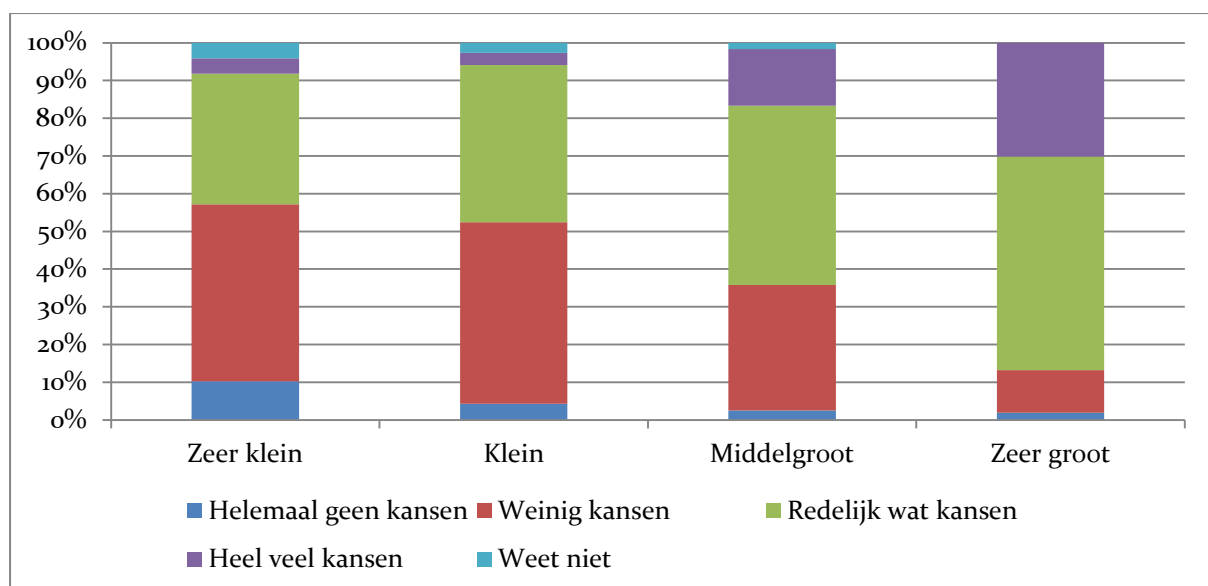


3.2. Investerings in het genereren van inkomsten

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 in de meting van 2015 zag redelijk wat kansen op het genereren van inkomsten in het komende jaar. 4% gaf aan helemaal geen kansen te zien; 39% zag weinig kansen. 35% zag redelijk wat kansen en 10% ziet heel veel kansen. 2% wist het niet. De zeer grote instellingen zagen duidelijk meer kansen op het genereren van inkomsten dan de kleinere instellingen (zie figuur 3.9). Van de zeer grote instellingen zag ongeveer de helft (55%) redelijk wat kansen en nog eens 27% heel veel kansen. Onder de kleine en zeer kleine instellingen ziet respectievelijk 46% en 26% juist weinig kansen en nog eens 4% en 15% ziet helemaal geen kansen. In de enquête was ook een optie 'weet niet' toegevoegd, deze is alleen door instellingen in de zeer kleine, kleine of middelgrote groep instellingen gebruikt.

Figuur 3.9 Geschatte kansen op het genereren van eigen inkomsten in het komend jaar naar omvang in 2015

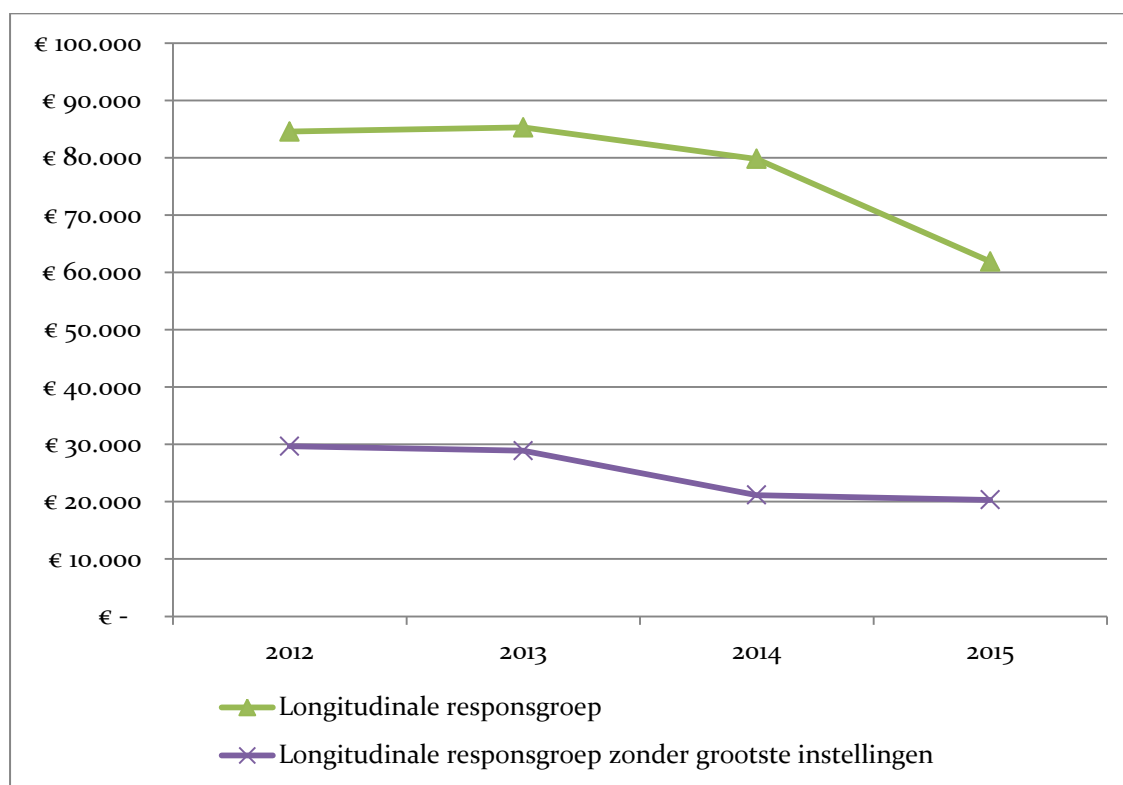


3.2.1. Uitgaven aan personeel voor marketing en fondsenwerving

In 2014 heeft 61% van de culturele instellingen uitgaven gedaan aan marketing en fondsenwerving, in 2015 was dit 48%. In figuur 3.10 kijken we naar de gemiddelde uitgaven aan marketing en fondsenwerving in 2012 tot en met 2015. Uit de longitudinale groep heeft 100% in 2015 aangegeven uitgaven gedaan te hebben aan marketing en fondsenwerving, in 2014 was dit 85%. In 2014 waren de gemiddelde uitgaven aan marketing en fondsenwerving €80.000, in 2015 was dit €62.000 (zie figuur 3.11). Als we de grootste instellingen buiten beschouwing laten dan daalt het gemiddelde bedrag aan uitgaven in 2014 en 2015 terug rond de €20.000.

In tabel 3.7 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 meer hebben uitgegeven aan marketing en fondsenwerving dan de kleine en zeer kleine instellingen, maar ook dat deze verschillen groter zijn geworden in de jaren 2013 en 2014.

Figuur 3.10 Gemiddelde uitgaven aan marketing en fondsenwerving longitudinale groep 2012 – 2015



Tabel 3.7 Gemiddelde totale uitgaven aan marketing en fondsenwerving longitudinale groep 2012 – 2015 naar omvang

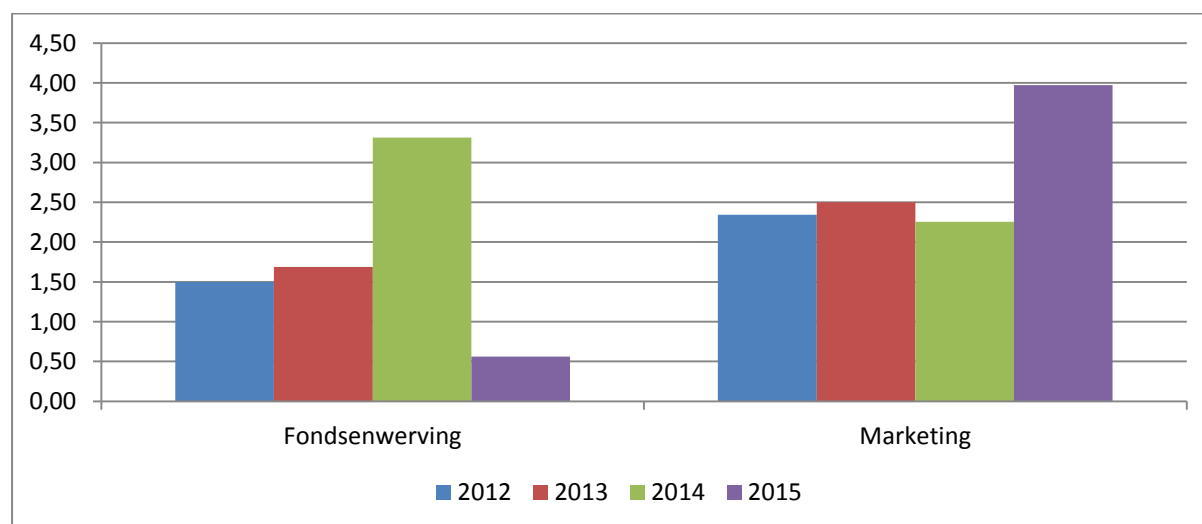
	2012	2013	2014	2015
Zeer klein	/	/	€ 26	€ 13
Klein	€ 1.082	€ 273	€ 300	€ 498
Middelgroot	€ 7.248	€ 10.487	€ 9.003	€ 10.202
Zeer groot	€ 417.539	€ 398.960	€ 595.516	€ 471.269
Gemiddelde hele groep	€ 84.553	€ 85.273	€ 79.769	€ 61.889

/ Niet weergegeven vanwege een te klein aantal waarnemingen

3.2.2. Personeel voor marketing en fondsenwerving

Van de culturele instellingen in het onderzoek rapporteerde 73% in 2015 geen personeel te hebben gehad – noch stagiairs, vrijwilligers en betaalde medewerkers – dat zich bezighield met fondsenwerving. 46% rapporteerde in 2012 geen personeel te hebben gehad dat zich bezighield met marketing.

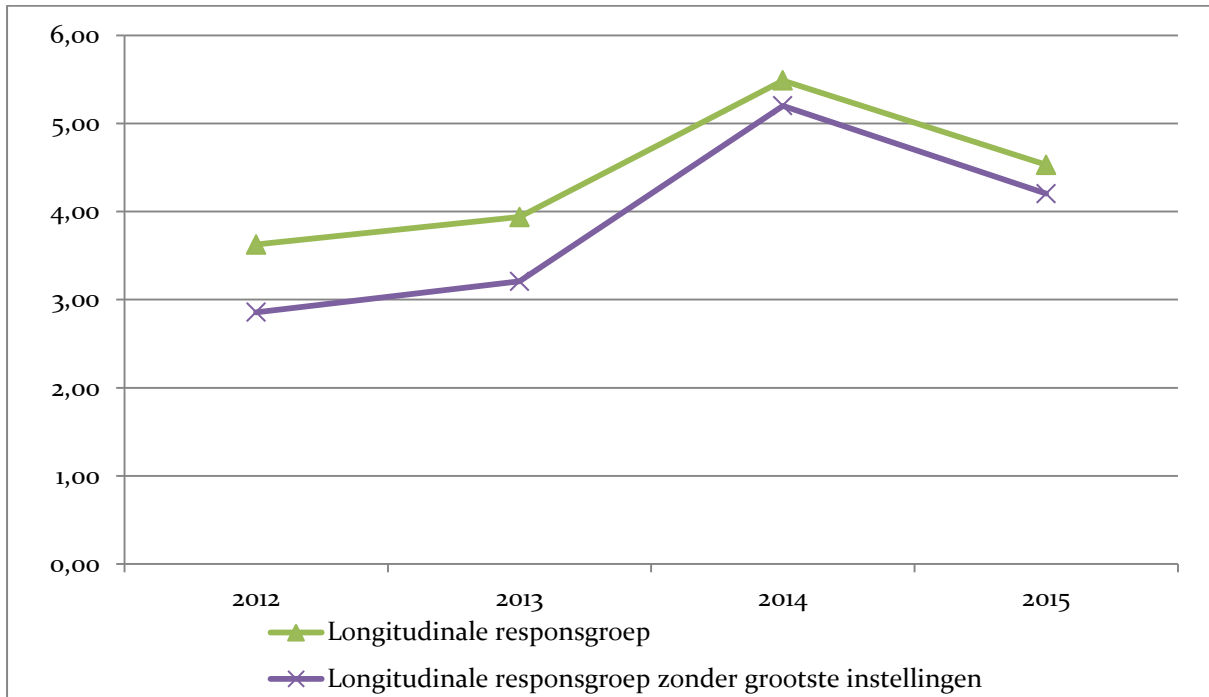
Figuur 3.11 Gemiddeld aantal medewerkers marketing en fondsenwerving longitudinale groep 2012 - 2015



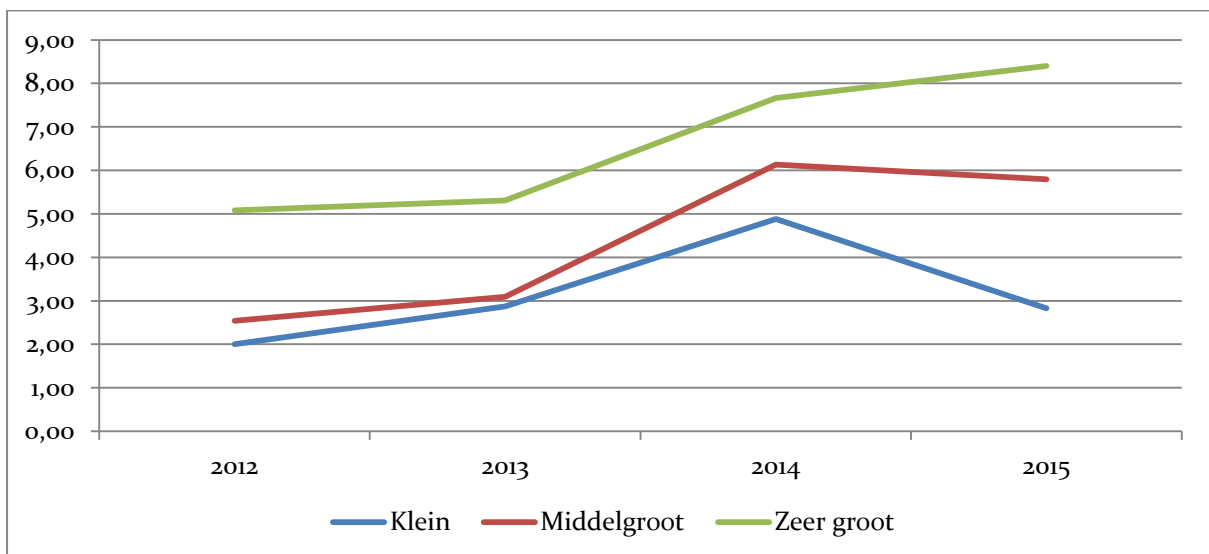
De instellingen in de longitudinale groep die aangeven wel personeel in dienst te hebben gehad in 2015 voor fondsenwerving en/of marketing hebben gemiddeld 0,5 medewerkers voor fondsenwerving en 4 voor marketing. In de periode 2012-2014 lag het aantal medewerkers voor marketing fondsenwerving een stuk lager. Het aantal medewerkers voor fondsenwerving lag in

2014 flink hoger dan in 2015 (zie figuur 3.11). Dit duidt erop dat instellingen medewerkers die actief zijn in fondsenwerving hebben ingeruild voor medewerkers die zich met marketing bezig houden.

Figuur 3.12 Gemiddeld aantal medewerkers marketing en fondsenwerving longitudinale groep 2012 - 2015



Figuur 3.13 Gemiddeld aantal personeelsleden marketing en fondsenwerving in 2012 - 2015 naar omvang instellingen longitudinale groep 2012-2015



In de longitudinale groep is te zien dat er tussen 2013 en 2014 een sterke stijging is in het aantal medewerkers (zie figuur 3.12). We zien deze stijging ook als we de grootste instellingen buiten beschouwen laten. In 2015 zakt dit echter weer wat in, voor de hele groep meer dan voor de groep zonder de grootste instellingen.

Tabel 3.8 Gemiddeld aantal medewerkers marketing en fondsenwerving 2012 - 2015 naar omvang (longitudinale groep)

	Jaar	Stagiaires	Vrijwilligers	Betaalde medewerkers
Zeer klein	2012	0,4	4,6	1,0
	2013	0,3	5,4	0,9
	2014	0,0	5,0	0,1
	2015	0,0	1,4	0,0
Klein	2012	0,0	2,0	0,2
	2013	0,2	2,3	0,3
	2014	0,0	7,3	0,3
	2015	0,0	3,5	0,1
Middelgroot	2012	0,5	1,6	1,3
	2013	0,6	1,9	1,5
	2014	0,5	15,7	2,6
	2015	0,2	4,4	1,0
Zeer groot	2012	1,0	2,2	5,4
	2013	1,1	2,6	6,2
	2014	1,4	6,1	12,3
	2015	1,6	0,8	5,4

Figuur 3.13 toont het aantal personeelsleden op fondsenwerving en marketing verdeeld over de omvang categorieën in de longitudinale groep. De groep zeer kleine instellingen is niet weergegeven, omdat deze groep te klein is om betrouwbare uitspraken over te doen. Duidelijk is dat in de meeste gevallen een duidelijke stijging te zien is van het aantal personeelsleden. In

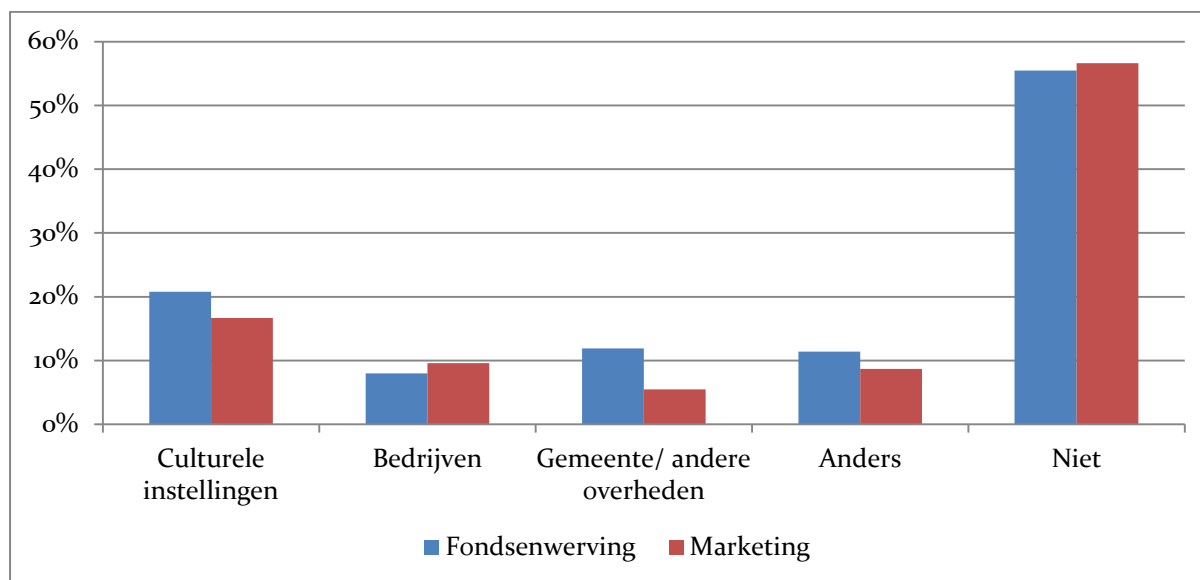
de kleine groep en de middelgrote groep neemt het aantal personeelsleden echter weer af in 2015. In veel gevallen lijkt dit te komen door een grote variëteit in aantal vrijwilligers dat is opgegeven.

In de voorgaande figuren over het aantal medewerkers zijn stagiairs, vrijwilligers en betaalde medewerkers samen genomen. In tabel 3.8 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.

3.2.3. Investerings in werfkracht

Culturele instellingen kunnen expertise voor marketing en fondsenwerving verkrijgen vanuit verschillende bronnen. De resultaten in figuur 3.14 laten een duidelijk beeld zien.

Figuur 3.14 Bronnen waaruit instellingen expertise hebben verkregen voor marketing en fondsenwerving (in %)

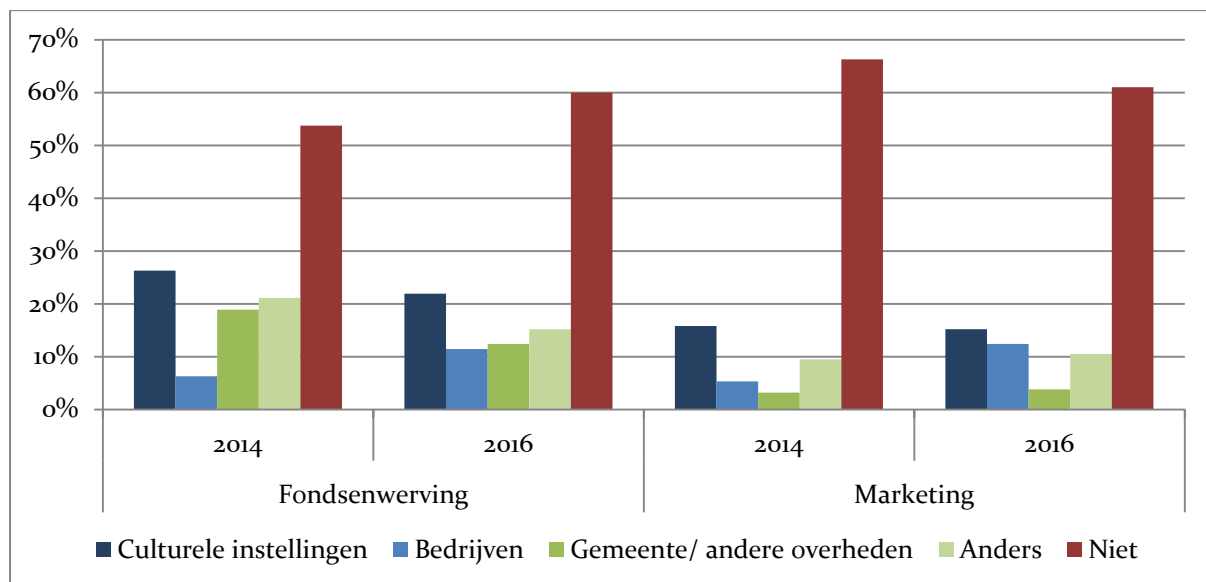


Slechts een klein deel van de instellingen heeft expertise verkregen van externe bronnen, zoals andere culturele instellingen, bedrijven, of van de overheid. Meer dan twee derde zegt geen expertise te hebben verkregen op het gebied van marketing en fondsenwerving. Instellingen hebben ook de mogelijkheid gekregen om bij anders 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.

In figuur 3.15 zien we deze gegevens nog een keer voor de jaren 2012 en 2015 naast elkaar. Daardoor kunnen we zien of instellingen zich meer zijn gaan richten op fondsenwerving in plaats van marketing. We zien bij fondsenwerving geen grote verschuivingen. Voor marketing blijkt dat het percentage dat expertise heeft verkregen van het bedrijfsleven is toegenomen.

Figuur 3.15 Bronnen in 2012 en 2015 waaruit instellingen expertise hebben verkregen voor marketing en fondsenwerving, longitudinale groep (in %)



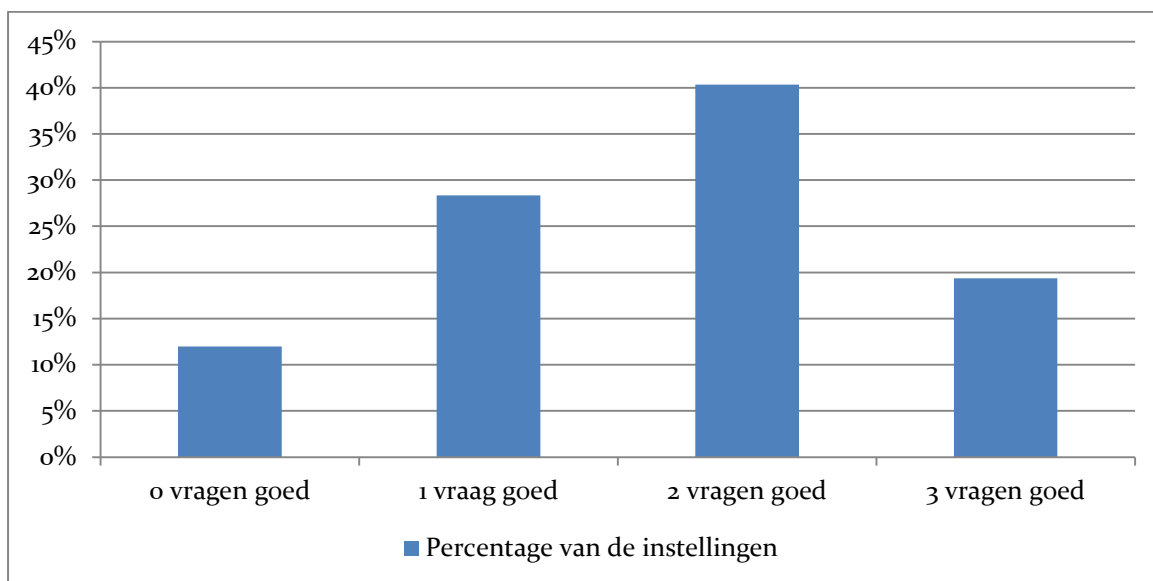
Het ministerie van OCW heeft ten tijde van de bezuinigingen in 2012 het *Programma Ondernemerschap Cultuur* opgezet. Binnen dit programma zijn er onder andere verschillende mogelijkheden voor culturele instellingen om advies en training te verkrijgen over leiderschap en ondernemerschap. Zo is er het programma *Leiderschap in Cultuur* en het programma *Wijzer Werven*. In dit 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 een kwart van de instellingen zegt bekend te zijn met het programma. Van de instellingen die bekend zijn met het programma, heeft bijna 30% daar ook gebruik van gemaakt.

3.3. De Geefwet

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

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 64% van de respondenten wist de juiste slogan te kiezen. Daarnaast beantwoordden de respondenten nog twee andere kennisvragen, over de multiplier en de werking hiervan voor bedrijven en particulieren. Figuur 3.16 toont de resultaten. Bijna 20% had alle drie de kennisvragen goed, ongeveer 40% had er twee goed, iets meer dan een kwart had maar één vraag goed en 12% wist op geen enkele vraag over de Geefwet het juiste antwoord.

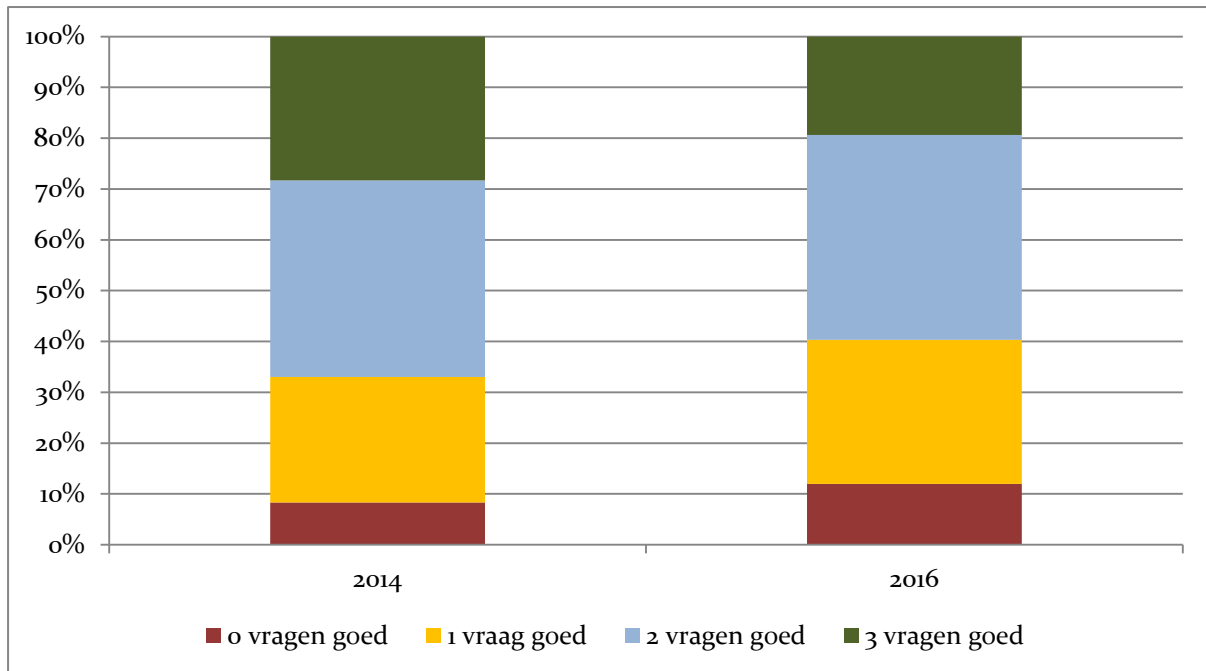
Figuur 3.16 Aantal goede antwoorden in kennisquiz over de Geefwet en de campagne 'Cultuur, daar geef je om'



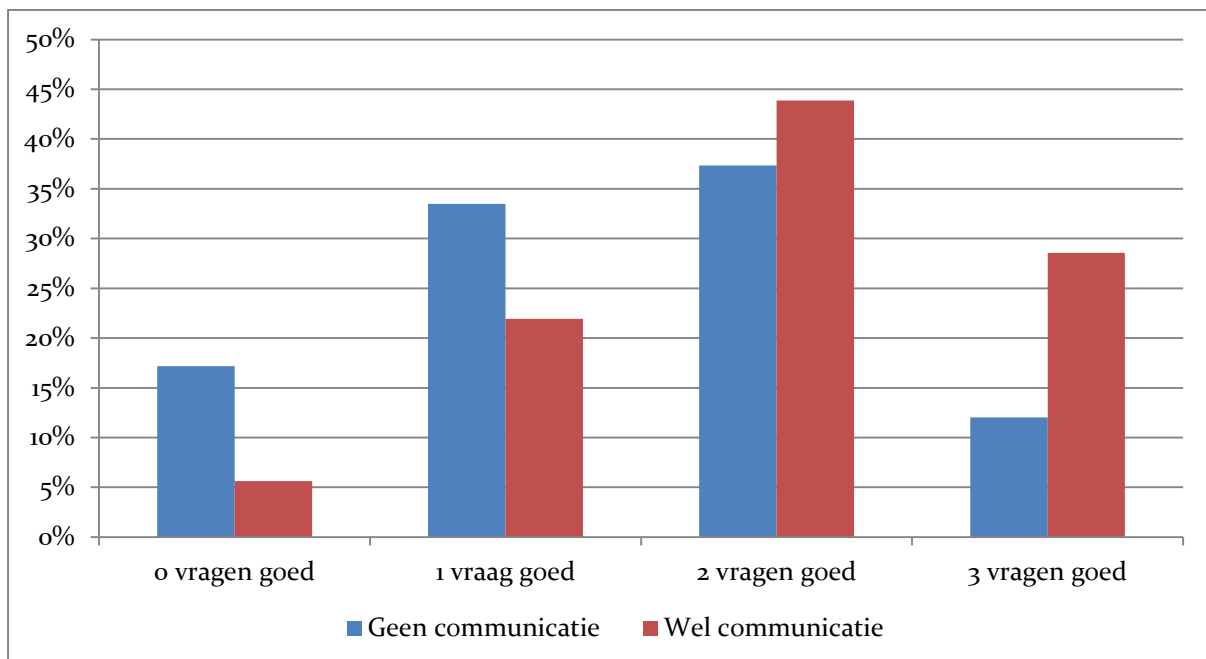
In figuur 3.17 wordt de kennis over de Geefwet in het onderzoek in 2016 vergeleken met 2014. De kennis over de Geefwet is afgenomen. We zien dat in 2016 een groter deel van de instellingen die aan het onderzoek meededen alle drie de vragen goed hadden (19%) dan twee jaar eerder in 2014 (28%). Een groter deel van de instellingen had in 2016 maar één of geen

enkele vraag goed (40%) dan in 2014 (33%). Het aantal juiste antwoorden nam in de longitudinale groep af van gemiddeld 2 in 2014 naar 1,7 in 2016.

Figuur 3.17 Vergelijking percentage goed beantwoorde vragen naar omvang instellingen 2012 en 2015, instellingen die de enquête in 2012 en 2015 hebben ingevuld



Figuur 3.18 Kennis over Geefwet en wel of geen communicatie over Geefwet



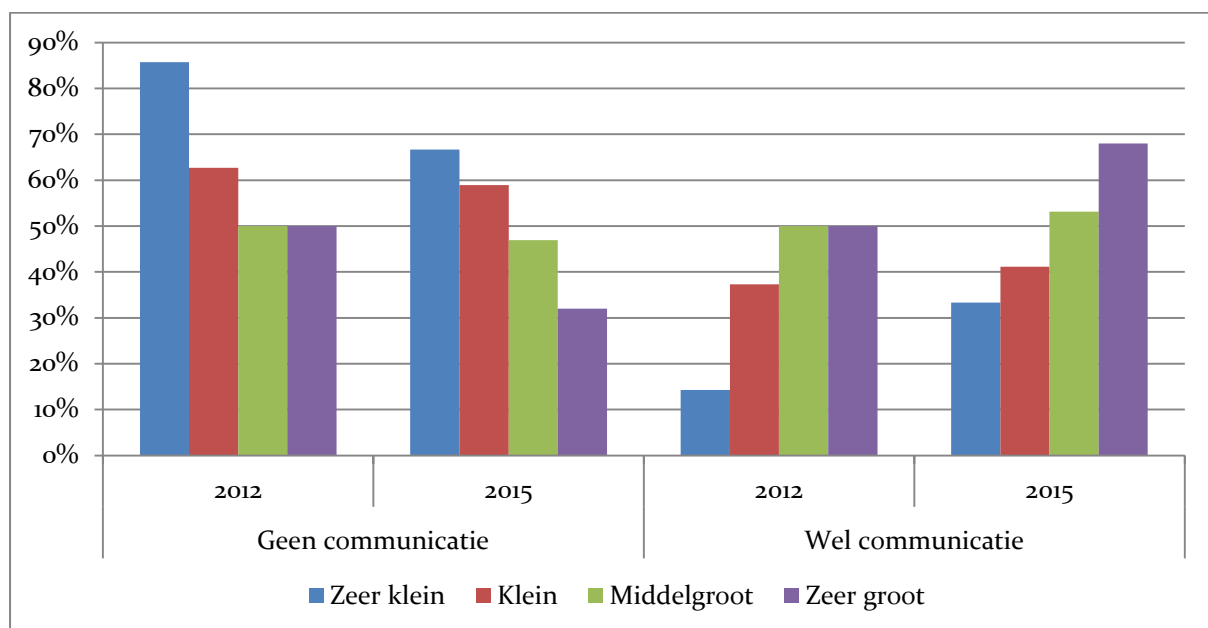
In figuur 3.18 zien we het aantal goed beantwoorde vragen, waarbij de instellingen vergeleken zijn die wel en niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Het is duidelijk te zien dat de instellingen die wel communiceren meer vragen goed beantwoorden.

De culturele instellingen die twee of drie kennisvragen over de Geefwet juist hebben beantwoord, communiceren vaker over de Geefwet (zie figuur 3.17). 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.

Figuur 3.19 Veranderingen in de communicatie over de Geefwet, instellingen die de enquête in 2014 en 2016 hebben ingevuld



Iets meer dan de helft van de instellingen (54%) zegt niet te communiceren over de Geefwet. Bij de vraag over welk deel van de doelgroep volgens de instelling ook daadwerkelijk op de hoogte is van de Geefwet, zegt het overgrote deel (74%) dat een kwart of minder van de doelgroep op de hoogte is van de Geefwet. 14% geeft aan dat een kwart tot de helft op de

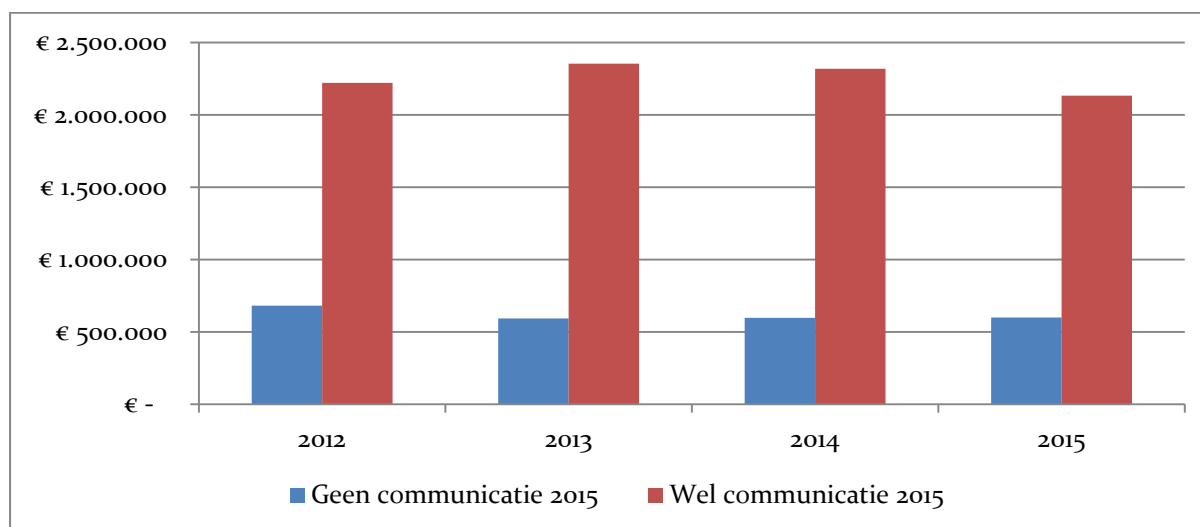
hoogte is, 8% denkt dat de helft tot driekwart op de hoogte is en 3% denkt dat meer dan driekwart op de hoogte is van de Geefwet.

We zien in figuur 3.19 zowel in 2012 als in 2015 een duidelijk verband tussen de omvang van de instelling en communicatie over de Geefwet: grotere instellingen communiceren vaker. In alle groepen zien we dat instellingen meer zijn gaan 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. 23% van de instellingen zegt dit aan de (potentiële) donateurs te hebben gecommuniceerd tegen 77% van de instellingen die dit niet heeft gedaan.

In 2015 zien we de inkomsten duidelijk dalen voor de instellingen die hebben gecommuniceerd over de Geefwet (zie figuur 3.20). Opvallend is dat de instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet in 2015 hun totale inkomsten juist niet zagen afnemen.

Figuur 3.20 Communicatie over Geefwet en totale inkomsten longitudinale groep



Tabel 3.10 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 71% niet gecommuniceerd over de Geefwet.

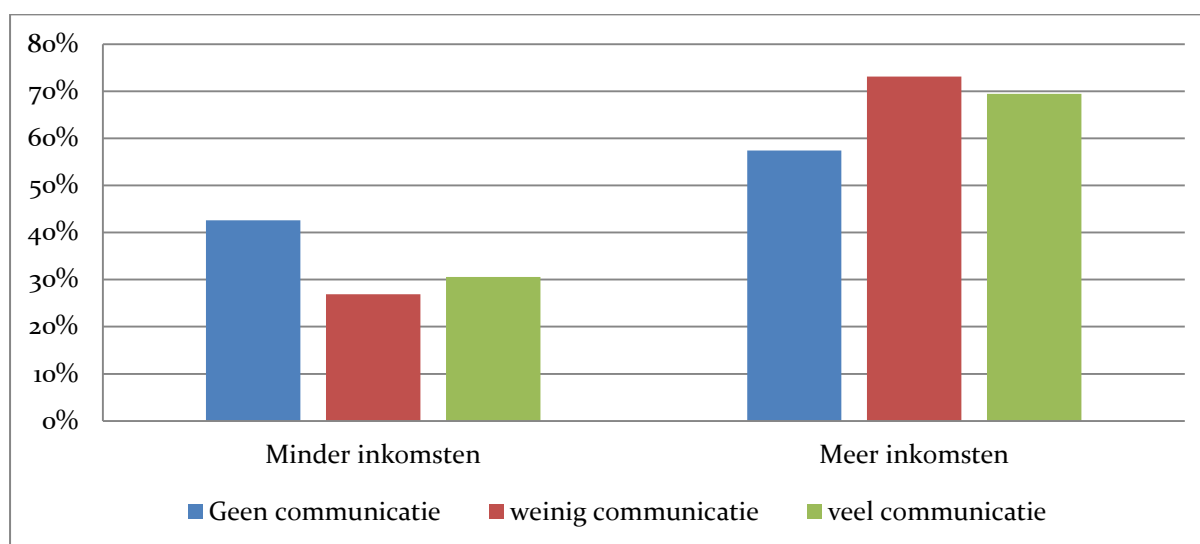
Tabel 3.10 Communicatie over de Geefwet naar omvang in 2015

	Niet gecommuniceerd	Weinig gecommuniceerd	Veel gecommuniceerd	N
Zeer klein	71%	24%	6%	51
Klein	60%	34%	6%	203
Middelgrote	47%	44%	9%	126
Zeer groot	43%	40%	17%	58

Tabel 3.11 Communicatie in 2015 ten opzichte van communicatie 2012, voor de groep instellingen die zowel in 2014 als 2016 aan het onderzoek heeft deelgenomen

		2016	
		Niet gecommuniceerd	Wel gecommuniceerd
2014	Niet gecommuniceerd	70%	30%
	Wel gecommuniceerd	18%	82%

Figuur 3.22 Verandering inkomsten fondsenwerving naar de mate van communicatie over de Geefwet in 2015

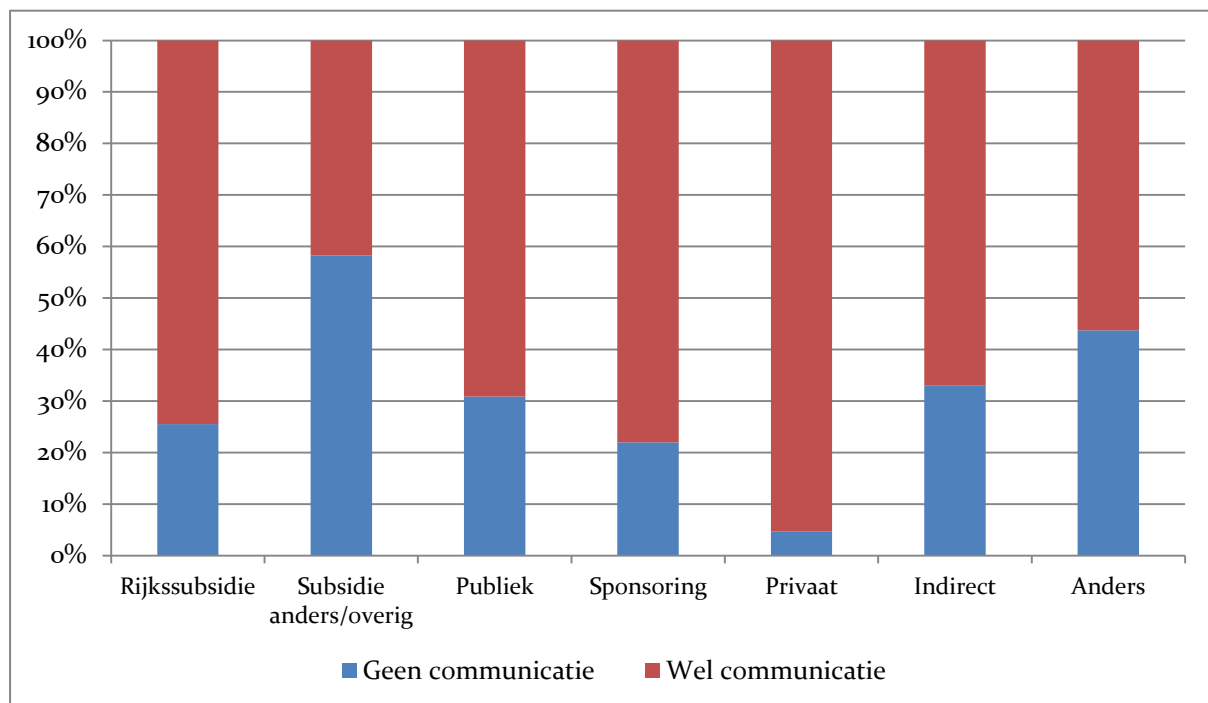


In tabel 3.11 is te zien in hoeverre instellingen zijn gaan communiceren of juist zijn gestopt met communiceren tussen 2012 en 2015. 70% van de instellingen die in 2012 niet communiceerden,

communiceerden in 2015 ook niet. Dat betekent dat 30% van de instellingen die niet communiceerden, wel zijn gaan communiceren. Van de instellingen die wel communiceerden, in 18% gestopt met communiceren en 82% is blijven communiceren.

Figuur 3.21 laat de verandering in de inkomsten uit fondsenwerving zien naar gelang de instelling veel, weinig of niet communiceerde over de Geefwet. Zichtbaar is dat de instellingen die veel hebben gecommuniceerd over de Geefwet ook meer inkomsten hebben gekregen dan de instellingen die niet hebben gecommuniceerd.

Figuur 3.22 Inkomstenbronnen van instellingen die wel en niet gecommuniceerd hebben over de Geefwet in 2015

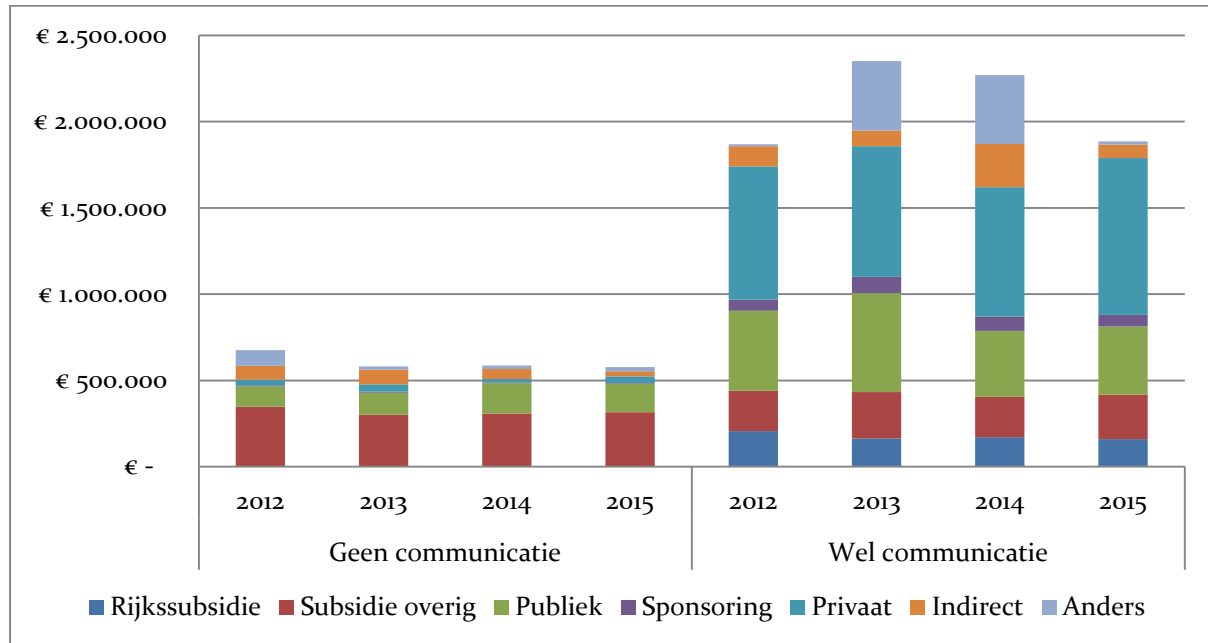


Figuur 3.22 laat zien hoe de verdeling in de inkomsten is opgebouwd bij de instellingen die wel en niet communiceren over de Geefwet binnen de longitudinale groep.

De instellingen die niet communiceren over de Geefwet hebben beduidend minder totale inkomsten dan de groep instelling die dit wel doet. Tevens komt een groot deel 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 ook af in de loop van de jaren. 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 2015. Voor deze instellingen lijkt de Geefwet te werken.

Figuur 3.23 Onderverdeling inkomsten voor instellingen die wel en niet gecommuniceerd hebben over de Geefwet in 2012 - 2015 (longitudinale groep)



NB: In deze figuur is in de categorie instellingen die wel gecommuniceerd hebben over de Geefwet in de jaren 2013 en 2014 een groter bedrag aan 'anders' te zien dan in 2012 en 2015. Dit komt door één zeer grote instelling. Zonder deze uitschieter zou de categorie 'anders' een stuk kleiner zijn en op ongeveer hetzelfde niveau liggen als in de jaren 2012 en 2015.

Figuur 3.23 tenslotte laat zien hoe de hoogte van de inkomsten is veranderd in de periode 2012-2015 onder de instellingen die wel en niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet. We zien duidelijk dat private inkomsten in deze periode een veel groter deel van de totale inkomsten uit zijn gaan maken onder de instellingen die hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Onder de instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet is dat niet het geval. Onder deze instellingen zijn de publieksinkomsten juist toegenomen, terwijl dit onder de instellingen die wel hebben gecommuniceerd niet het geval is.

3.4. Ondernemerschap

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 (zie tabel 3.12).

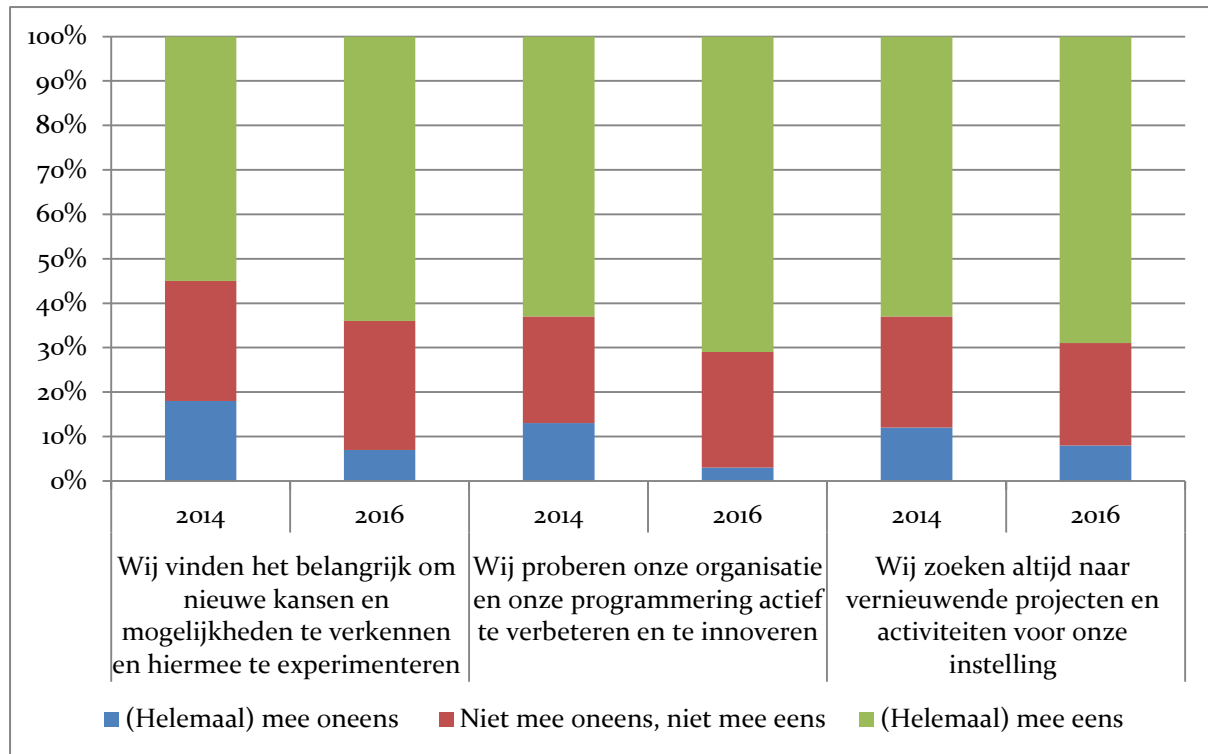
Tabel 3.12 *Houding ten opzichte van ondernemerschap en innovatie in 2016*

	(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	5%	28%	68%
2. Wij proberen onze organisatie en onze programmering actief te verbeteren en te innoveren	4%	19%	77%
3. Wij zoeken altijd naar nieuwe manieren om dingen te doen	6%	24%	70%

Deze uitspraken hebben niet specifiek betrekking op cultuur of de Geefwet, maar geven een algemeen beeld van de vernieuwingsdrang in de culturele 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. Figuur 3.24 laat zien dat de houding ten opzichte van ondernemerschap en innovatie in de longitudinale groep duidelijk

positiever is geworden. In 2016 is met alle drie de uitspraken een groter deel van de respondenten het eens dan in 2014.

Figuur 3.24 Houding ten opzichte van ondernemerschap en innovatie, longitudinale groep in 2014 en 2016



We hebben de instellingen ook een drietal uitspraken voorgelegd waarop zij een keuze moesten maken tussen twee alternatieven (zie tabel 3.13). Het antwoord links (<) is telkens het ‘behoudende’ alternatief, het antwoord rechts (>) het ‘vernieuwende’. Instellingen konden ook een middenpositie (=) kiezen.

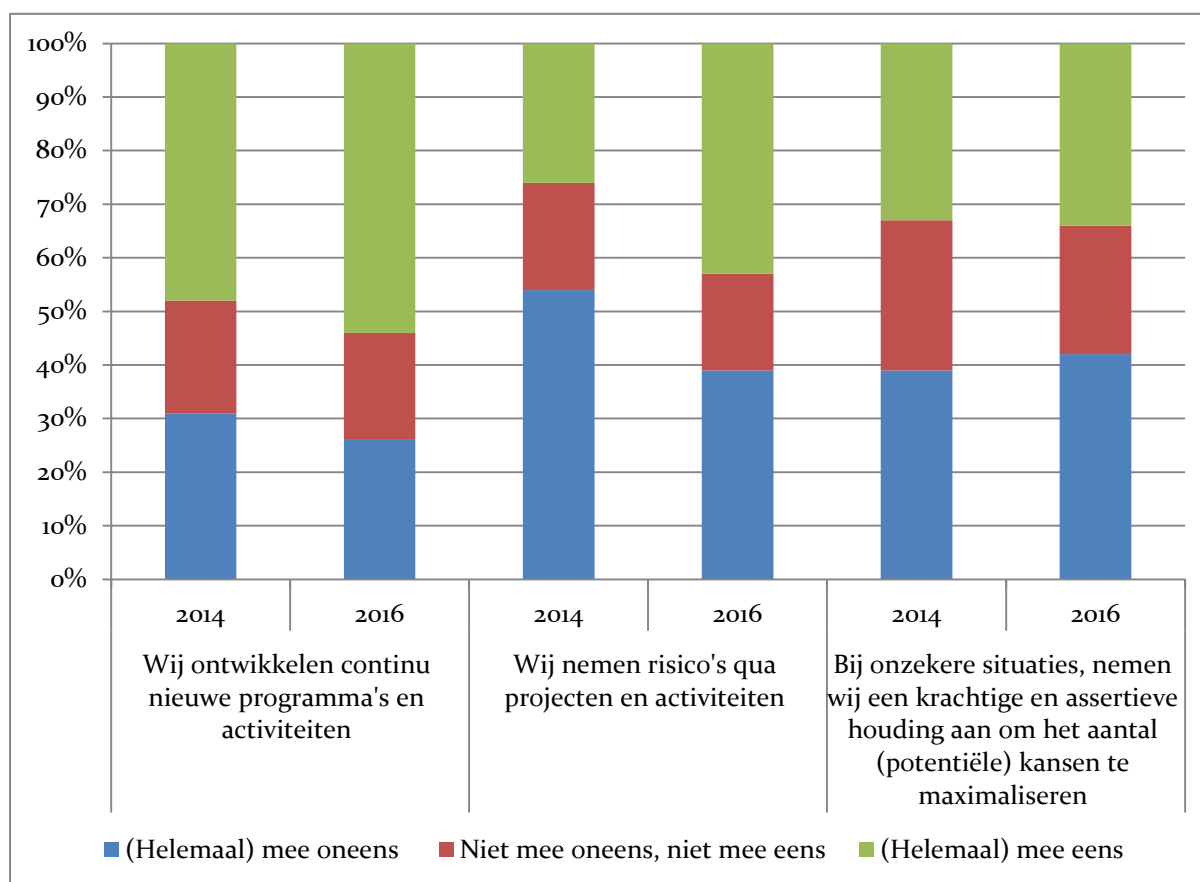
Driekwart van de instellingen maakte een duidelijke keuze voor behoudend of vernieuwend. 53% van de instellingen zegt veel nieuwe programma’s en activiteiten te hebben ontwikkeld. Ongeveer 47% van de instellingen zegt echter ook vooral behoudende keuzes te maken in projecten en activiteiten. 45% zegt eerder geneigd te zijn om eerst de kat uit de boom te kijken in onzekere situaties voordat zij hierop inspelen. Een derde zegt in deze situatie een krachtige en assertieve houding aan te nemen.

Figuur 3.25 maakt duidelijk dat in de longitudinale groep de instemming met de eerste twee stellingen over ondernemerschap en innovatie duidelijk groter is geworden.

Tabel 3.13 Uitspraken over ondernemerschap en innovatie in 2016

	<	=	>	
We hebben geen nieuwe programma's of activiteiten ontwikkeld	27%	20%	53%	We hebben veel nieuwe programma's en activiteiten ontwikkeld
<i>In het algemeen heeft het management van onze instelling de neiging om:</i>				
Veilige keuzes te maken qua projecten en activiteiten	47%	21%	32%	Risico's te nemen qua projecten en activiteiten
<i>Wanneer onze instelling wordt geconfronteerd met onzekere situaties, dan:</i>				
Kijken wij eerst de kat uit de boom om overhaaste beslissingen te voorkomen	45%	24%	31%	Nemen wij een krachtige en assertieve houding aan om het aantal (potentiële) kansen te maximaliseren

Figuur 3.25 Uitspraken over ondernemerschap en innovatie, longitudinale groep, in 2014 en 2016



Een groter deel van de instellingen zegt nieuwe programma's en activiteiten te hebben ontwikkeld en risico's te nemen. Het is interessant dat het percentage van de instellingen dat zegt bij onzekere situaties een assertieve houding aan te nemen niet is toegenomen. Blijkbaar zijn de instellingen in de longitudinale groep meer bereid geworden tot het nemen van risico's wanneer de uitgangspositie redelijk zeker is, maar niet in onzekere situaties.

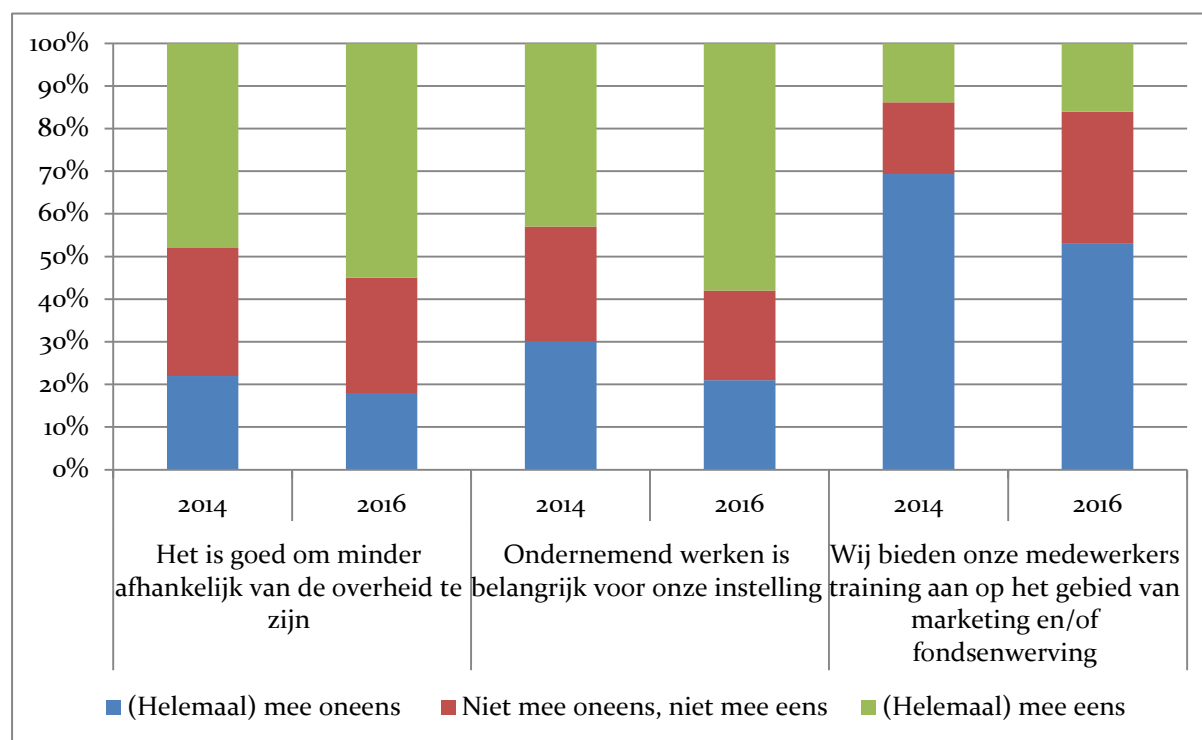
De volgende drie uitspraken betreffen de thema's zelfstandigheid, ondernemerschap en investering in expertise (tabel 3.14). De helft van de instellingen zegt dat het goed is om minder afhankelijk te zijn van de overheid. Bijna de helft van de instellingen zegt dat ondernemend werken belangrijk is voor 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 3.14 Uitspraken over zelfstandigheid, ondernemerschap en investering in 2016

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. Het is goed om minder afhankelijk van de overheid te zijn	19%	28%	53%
2. Ondernemend werken is belangrijk voor onze instelling	17%	23%	60%
3. Wij bieden onze medewerkers trainingen aan op het gebied van marketing en/of fondsenwerving	48%	34%	18%

Figuur 3.26 maakt duidelijk dat ook op deze thema's de instellingen in de longitudinale groep duidelijk positiever geworden zijn. Een groter deel van de instellingen in de longitudinale groep is het in 2015 eens met de uitspraak dat het goed is om onafhankelijk van de overheid te zijn en dat ondernemend werken belangrijk is. Een kleiner deel van de instellingen zegt geen enkele training aan te bieden aan medewerkers op het gebied van fondsenwerving en marketing.

Figuur 3.26 Uitspraken over zelfstandigheid, ondernemerschap en investering, longitudinale groep, in 2014 en 2016



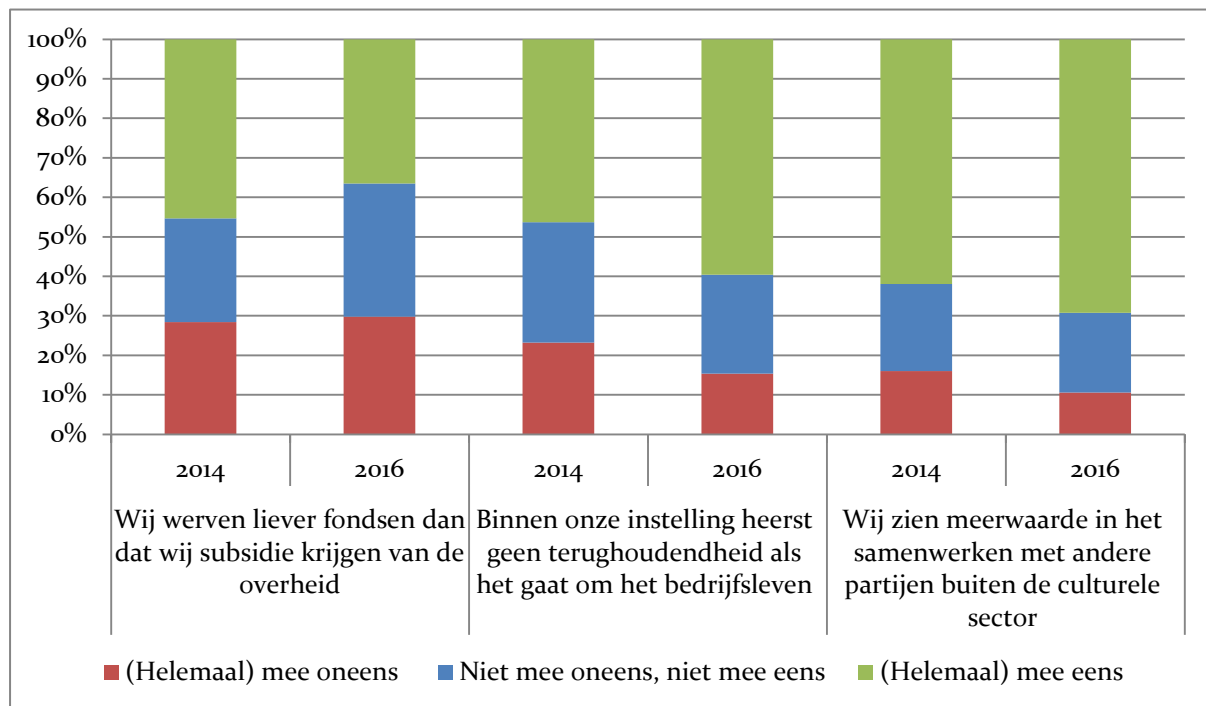
3.4.2. Houdingen ten opzichte van fondsenwerving en het bedrijfsleven

In een apart blok met uitspraken hebben we de instellingen gevraagd naar de ervaringen met fondsenwerving en het benaderen van het bedrijfsleven (zie tabel 3.15 en figuur 3.27).

Tabel 3.15 Houding ten opzichte van bedrijfsleven en samenwerking in 2015

	(Helemaal) mee oneens	Niet mee oneens, niet mee eens	(Helemaal) mee eens
1. Wij werven liever fondsen dan dat wij subsidie krijgen van de overheid	24%	35%	41%
2. Binnen onze instelling heerst geen terughoudendheid als het gaat om het bedrijfsleven	17%	26%	57%
3. Wij zien meerwaarde in het samenwerken met andere partijen buiten de culturele sector	10%	18%	72%

Figuur 3.27 Houding ten opzichte van bedrijfsleven en samenwerking, longitudinale groep, in 2014 en 2016



Culturele instellingen zijn verdeeld over de uitspraak dat het benaderen van het bedrijfsleven voornamelijk uit financiële noodzaak gebeurt. Meer dan de helft 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. Bijna drie kwart ziet meerwaarde in het samenwerken met andere partijen buiten de culturele sector. Op de twee laatste stellingen zijn de opvattingen van culturele instellingen positiever geworden, zo laat figuur 3.27 zien. Met de eerste stelling is juist een kleiner deel van de instellingen uit de longitudinale groep het eens geworden.

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?

Grotere instellingen zijn beter in staat om te investeren in fondsenwerving en marketing, en vertonen daardoor een sterkere groei in de inkomsten uit fondsenwerving en sponsoring, zo blijkt uit de gegevens (zie tabel 3.15). Culturele instellingen die in 2013 groter waren, hebben in

de daarop volgende jaren vaker de investeringen in fondsenwerving en marketing verhoogd dan kleinere instellingen.

3.5.1. Omvang van instellingen en investering in fondsenwerving en marketing

Tabel 3.16 Groei van investeringen in fondsenwerving en marketing naar omvang instellingen (% dat een toename laat zien)

	Fondsenwerving			Marketing		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Zeer klein	4%	0%	0%	8%	0%	20%
Klein	9%	12%	10%	11%	41%	29%
Middelgroot	16%	34%	14%	38%	44%	34%
Zeer groot	20%	29%	43%	38%	54%	29%

Het is daarom niet opvallend dat we in 2013 vaker een toename zien in de inkomsten uit fondsenwerving (giften en sponsoring) in de groep middelgroot en zeer grote instellingen (zie tabel 3.16). In 2014 hebben zeer kleine en kleine instellingen vaker een toename in de inkomsten uit fondsenwerving gerealiseerd dan in 2013, en ook vaker dan de middelgrote en zeer grote instellingen. In 2015 zijn deze percentages kleiner. Hier hebben vooral de kleine en middelgrote instellingen het goed gedaan ten opzichte van de zeer kleine en zeer grote instellingen.

Tabel 3.17 Groei van inkomsten uit giften en sponsoring van 2012 t/m 2015 naar omvang instellingen (% dat toename laat zien)

	2013	2014	2015
Zeer klein	13%	8%	39%
Klein	35%	53%	71%
Middelgroot	39%	55%	68%
Zeer groot	40%	58%	53%

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 2014

hebben de grotere instellingen het beter gedaan en vaak een toename in de inkomsten weten te realiseren ten opzichte van dat jaar ervoor. Maar ook de kleine instellingen hebben een groei aan inkomsten uit giften en sponsoring weten te genereren. In 2015 zien we een stijging van de inkomsten bij de zeer kleine, kleine en middelgrote instellingen ten opzichte van 2014. Het percentage dat een groei van de inkomsten uit giften en sponsoring onder de zeer grote instellingen is gedaald. Wel is het percentage nog groter dan bij aanvang in 2013.

Tabel 3.18 Verandering van inkomsten uit giften en sponsoring van 2013 - 2015 naar omvang instellingen (in €), longitudinale groep

	2013	2014	2015
Zeer klein	€ -1.102	€ -1.719	€ -1.899
Klein	€ 228	€ -429	€ 524
Middelgroot	€ 15.374	€ -4.918	€ 9.345
Zeer groot	€ 63.839	€ -146.825	€ 582.914

Tabel 3.18 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 over de periode 2013 tot 2015 te maken met een grotere afname van inkomsten uit giften en sponsoring. Bij de kleine instellingen is een schommeling te zien. Uiteindelijk eindigen zij in 2015 met een grotere verandering aan inkomsten uit giften en sponsoring ten opzichte van 2013. Ook de inkomsten van de middelgrote en zeer grote instellingen schommelen, zoals te zien is in tabel 3.18.

3.5.2. Investerings in fondsenwerving en marketing en inkomsten uit giften en sponsoring

Een toename van de investering in fondsenwerving en marketing gaat in 2013 en 2014 vaker gepaard met een toename in de inkomsten uit giften en sponsoring dan een gelijkblijvende investering of een daling (zie tabel 3.19). In 2015 hebben alle groepen instellingen ongeveer even vaak een toename in de inkomsten uit giften en sponsoring gerealiseerd. Het is niet duidelijk hoe dit komt. Instellingen die sinds 2012 meer hebben geïnvesteerd in fondsenwerving en marketing hebben in 2013 een toename gerealiseerd in de inkomsten uit giften en fondsenwerving. In 2014 en 2015 zien we dit echter niet meer. Tegen de verwachting in zien we ook dat de toename van de inkomsten uit giften en sponsoring in 2014 en 2015 groter is bij de instellingen die hun investering in fondsenwerving sinds 2012 hebben verlaagd.

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 3.19 Groei van inkomsten uit giften en sponsoring 2012-2015 naar groei van investeringen in fondsenwerving en marketing (% dat toename laat zien en toename in €)

	% dat toename laat zien			Toe- of afname in €		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Gedaald	43%	43%	36%	€ 41.258	€ 110.941	€ 186.801
Gelijk	39%	49%	44%	€ 1.785	€ -1.682	€ 3.421
Gestegen	56%	61%	40%	€ 128.643	€ 6.574	€ -23.330

In tabel 3.20 en 3.21 hebben we de inkomsten uit giften en sponsoring van elkaar onderscheiden. Opvallend is dat de inkomsten uit giften wat vaker gestegen zijn bij instellingen die juist minder hebben geïnvesteerd in fondsenwerving en marketing, terwijl bij inkomsten uit sponsoring het tegenovergesteld het geval is. Ook in de hoogte van de inkomsten zien we een dergelijk verschil. Verder valt op dat de veranderingen in de bedragen van jaar tot jaar soms heel sterk fluctueren door de invloed van uitschieters. Het is daardoor moeilijk de veranderingen in de inkomsten van jaar tot jaar direct in verband te brengen met de veranderingen in de investeringen in fondsenwerving en marketing. Als we de toename over de afgelopen drie jaren bekijken dan zien we dat instellingen die meer hebben geïnvesteerd in fondsenwerving een daling in de inkomsten uit giften hebben meegemaakt, maar een stijging in de inkomsten uit sponsoring.

Tabel 3.20 Groei van inkomsten uit giften 2012-2015 naar groei van investeringen in fondsenwerving en marketing (% dat toename laat zien en toename in €), longitudinale groep

	% dat toename laat zien			Toe- of afname in €		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Gedaald	40%	31%	48%	€ 3.676	-€ 3.547	€ 262.527
Gelijk	37%	57%	41%	€ 14.468	-€ 8.866	€ 3.748
Gestegen	34%	53%	31%	-€ 8.022	-€ 31.248	-€ 10.029

Tabel 3.21 Groei van inkomsten uit sponsoring 2012-2015 naar groei van investeringen in fondsenwerving en marketing (% dat toename laat zien en toename in €), longitudinale groep

	% dat toename laat zien			Toe- of afname in €		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Gedaald	10%	25%	25%	-€ 2.318	€ 62.067	-€ 57.843
Gelijk	26%	36%	41%	€ 484	-€ 252	€ 617
Gestegen	44%	29%	45%	€ 94.237	-€ 23.160	€ 193

3.5.3. Houdingen van instellingen en toename in inkomsten

Tenslotte analyseren we hoe de inkomsten van culturele instellingen in de longitudinale groep zijn veranderd afhankelijk van de mate van ondernemerschap. Daarbij is het goed in het achterhoofd te houden dat de samenstelling van de inkomsten in de longitudinale groep (zie tabel 3.22) afwijkt van de totale groep instellingen (zie tabel 3.6). De financieringsmix van de longitudinale groep is meer gebalanceerd. De longitudinale groep ontvangt een groter deel van haar inkomsten (32%) uit private bronnen dan de gehele responsgroep (20%) en juist een kleiner deel uit subsidie en publieksinkomsten.

Tabel 3.22 Inkomsten van culturele instellingen, longitudinale groep, in 2015

	% dat inkomsten uit deze bron heeft ontvangen	Hoogte van de inkomsten in €	Aandeel op totale inkomsten in %
Subsidie	60	€ 362.646	27
Publieksinkomsten	40	€ 269.558	20
Private inkomsten	74	€ 435.962	32
Sponsoring	47	€ 33.554	2
Overige en indirecte inkomsten	66	€ 174.107	13
Andere inkomsten	31	€ 21.431	2

De resultaten in tabel 3.23 laten zien dat de instellingen die in 2014 een boven gemiddelde score hadden op ondernemerschap van 2014 tot 2015 vaker een toename laten zien in de inkomsten uit subsidie en publieksactiviteiten. Dit geldt niet voor private inkomsten uit giften en sponsoring. Wel blijkt dat de stijging van de inkomsten uit publieksactiviteiten en private bronnen gemiddeld groter was onder de instellingen die in 2014 boven gemiddeld ondernemende houdingen hadden.

Tabel 3.23 Houding ondernemerschap 2014 naar groei inkomsten uit subsidie, publieksinkomsten en private inkomsten (% dat toename laat zien en toename in €), in de longitudinale groep

	% inkomen gestegen	Omvang stijging inkomsten
Subsidie:		
Beneden gemiddeld ondernemerschap in 2014	19%	€ 9.305
Boven gemiddeld ondernemerschap in 2014	45%	€ 4.457
Publieksinkomsten:		
Beneden gemiddeld ondernemerschap in 2014	29%	€ 502
Boven gemiddeld ondernemerschap in 2014	50%	€ 5.246
Private inkomsten:		
Beneden gemiddeld ondernemerschap in 2014	43%	-€ 709
Boven gemiddeld ondernemerschap in 2014	43%	€ 9.251

Hoofdstuk 4 – Conclusies

Het onderzoek naar veranderingen in het geefgedrag aan cultuur en de inkomsten en het ondernemerschap van culturele instellingen heeft laten zien dat cultuurverandering tijd kost. We zagen in het eerdere onderzoek nog weinig verandering, maar kunnen nu vaststellen dat in 2015 het geefgedrag aan cultuur door huishoudens en bedrijven duidelijk is toegenomen. Bovendien zien we de financieringsmix van culturele instellingen evenwichtiger worden. De instellingen in het onderzoek zijn minder afhankelijk geworden van subsidie en ontvangen een groter deel van de inkomsten uit publieksactiviteiten, giften en sponsoring.

Deze veranderingen gaan in de richting die bij de invoering van de Geefwet in 2012 werd beoogd. Het doel van de wet was het geefgedrag aan cultuur en het ondernemerschap door culturele instellingen te stimuleren. Het geefgedrag van huishoudens is toegenomen juist onder degenen die gebruik maken van de giftenaftrek. Bij de culturele instellingen zien we dat zij meer inkomsten realiseren wanneer zij actief communiceren over de Geefwet.

In de conclusie van het voorgaande onderzoek spraken we nog van een indicatie dat de Geefwet werkt. Door het toevoegen van een extra meetjaar aan de reguliere cyclus van Geven in Nederland werden al enkele ontwikkelingen zichtbaar in de richting van de doelen van de wet. Nu kunnen we met de gegevens over 2015 met grotere zekerheid zeggen dat de ontwikkelingen die we zagen zich hebben doorgezet.

Het blijft echter moeilijk vast te stellen of en in hoeverre deze veranderingen het resultaat zijn van de Geefwet. De bezuinigingen op cultuur hebben culturele instellingen gedwongen naar andere bronnen van inkomsten op zoek te gaan. Het Programma *Ondernemerschap Cultuur* van het ministerie van OCW heeft instellingen kennis en ondersteuning geboden om deze veranderingen in gang te zetten. De invloed van de Geefwet kan niet los gezien worden van de financiële noodzaak en de ondersteuning voor culturele instellingen.

Er is ook nog ruimte voor verbetering. De meeste Nederlanders weten niet hoe de multiplier in de giftenaftrek werkt, ook vermogende particulieren niet. De kennis over de multiplier is de afgelopen jaren niet toegenomen. Degenen die weten hoe de multiplier werkt geven duidelijk meer. Ook bij culturele instellingen laat de kennis over de Geefwet te wensen over, maar blijkt dat de instellingen die weten hoe de wet werkt meer inkomsten uit fondsenwerving realiseren.

De giften van vermogende Nederlanders zijn een ander punt waarop verbetering mogelijk is. De stijging van de giften door huishoudens zien we niet terug bij de doelgroep van vermogende particulieren die vaker en meer geeft aan cultuur. Het is onduidelijk hoe dit komt, maar ongewenst is het wel. Onderzoek naar grote gevers (Filantropie in Nederland, 2015) maakt duidelijk dat de verwachtingen van grote gevers en de behandeling die zij krijgen van goededoelenorganisaties verschillend zijn. Vermogende Nederlanders zijn lang niet altijd grote gevers, maar zij hebben wel een grotere geefcapaciteit. Die capaciteit wordt onderbenut. Het is niet eenvoudig vermogende Nederlanders tot grote giften te bewegen. Daarvoor is een goede relatie met de potentiële gever van belang. Culturele instellingen werken daarom steeds vaker met vriendenstichtingen en vriendenverenigingen om te bouwen aan dergelijke relaties. Het rendement van investeringen in relaties wordt niet direct gerealiseerd. Op termijn kunnen culturele instellingen uit deze investeringen wel degelijk grote gevers verwachten.

Een reden tot zorg is het Mattheüs-effect. We hebben in ons vorige onderzoek geconstateerd dat inkomsten van culturele instellingen zeer scheef verdeeld zijn (Franssen & Bekkers, 2016). Nu zien we opnieuw dat de toename in de inkomsten uit fondsenwerving vooral bij de zeer grote instellingen zit. Wanneer deze kleine groep instellingen buiten beschouwing gelaten wordt zien we een stabilisatie. Ook blijkt dat zeer grote instellingen vaker over de Geefwet communiceren. We zien duidelijk dat private inkomsten in deze periode een veel groter deel van de totale inkomsten uit zijn gaan maken onder de instellingen die hebben gecommuniceerd over de Geefwet. Onder de instellingen die niet hebben gecommuniceerd over de Geefwet is dat niet het geval. Onder deze instellingen zijn de publieksinkomsten juist toegenomen, terwijl dit onder de instellingen die wel hebben gecommuniceerd niet het geval is. Zeer kleine instellingen zijn sterk afhankelijk van private inkomsten en hebben die de afgelopen jaren zien teruglopen. Dit brengt de activiteiten van deze instellingen in gevaar. Zij zijn bovendien vaak niet in staat om te investeren in fondsenwerving, marketing of het verkrijgen van expertise op deze terreinen. Middelgrote en zeer grote instellingen kunnen dat wel en doen dat ook. We zien bij deze instellingen een meer evenwichtige financieringsmix, waardoor ook bij tegenvallende inkomsten uit één specifieke bron deze instellingen niet direct in gevaar komt. Het is voor de culturele sector van belang dat het Mattheüs-effect niet leidt tot een verarming van de cultuur in Nederland.

Literatuur

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.

https://renebekkers.files.wordpress.com/2015/10/gin2015_hu_huishoudens.pdf

Bekkers, R., Mariani, E.E. & Franssen, S.E. (2015). Special: De multiplier in de Geefwet en het geefgedrag aan cultuur. Pp. 217 – 236 in: Bekkers, R., Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2015: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

https://renebekkers.files.wordpress.com/2015/12/bekkers_mariani_franssen_15.pdf

Brennenraedts, R., Vankan, A., Veldman, J., Rienstra, Y., Bongers, F., Gielen, M. & Gercama, L. (2016). *Evaluatie giftenaftrek*. Utrecht: Dialogic.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/01/27/bijlage-evaluatie-giftenaftrek>

De Wit, A. & Bekkers, R. (2017). Geven door huishoudens. Pp. 95-115 in: Bekkers, R. Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2017: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Lenthe.

Filantropie in Nederland (2015). *Het grote gevers onderzoek*.

<http://www.filantropieinnederland.nl/het-onderzoek/>

Franssen, S.E. & Bekkers, R. (2016). *Culturele instellingen in Nederland: Veranderingen in geefgedrag, giften, fondsenwerving en inkomsten tussen 2011 en 2014*. Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2016/06/09/culturele-instellingen-in-nederland-veranderingen-in-geefgedrag-giften-fondsenwerving-en-inkomsten-tussen-2011-en-2014>

Schuyt, T.N.M., De Wit, A., Felix, S., Gouwenberg, B.M., De Gilder, D. & Bekkers, R. (2017). Deel B: Doelen waaraan gegeven wordt. Pp. 203-259 in: Bekkers, R. Schuyt, T.N.M., & Gouwenberg, B.M. (Eds.). *Geven in Nederland 2017: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Lenthe.

Weekers, F. (2012). Wijziging van de Uitvoeringsregeling inkomstenbelasting 2001, de Uitvoeringsregeling schenk- en erfbelasting, de Uitvoeringsregeling Algemene wet inzake rijksbelastingen 1994 en de Uitvoeringsregeling Belastingdienst 2003. Staatscourant Nr. 12737, 22 juni 2012. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2012-12737.pdf>