Geven in Nederland

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID IN KAART GEBRACHT

2026

Onder redactie van **René Bekkers,**
Stephanie Koolen-Maas en **Theo Schuyt**

de Graaff

GN

Geven in Nederland 2026

Onder redactie van **René Bekkers,**
Stephanie Koolen-Maas en **Theo Schuyt**

Geven in Nederland

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID IN KAART GEBRACHT

2025 **2026** 2027

Onder redactie van **René Bekkers**,
Stephanie Koolen-Maas en **Theo Schuyt**

de Graaff

VU VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM

GN

De inhoud is gelicenseerd onder een Creative Commons Naamsvermelding Internationaal CC BY 4.0.

De gebruiker mag: het werk kopiëren, verspreiden en doorgeven; remixen, veranderen en afgeleide werken maken voor alle doeleinden, inclusief commerciële doeleinden.

Onder de volgende voorwaarden:

Naamsvermelding — De gebruiker dient de maker van het werk te vermelden, een link naar de licentie te plaatsen en aan te geven of het werk veranderd is. Je mag dat op redelijke wijze doen, maar niet zodanig dat de indruk gewekt wordt dat de licentiegever instemt met je werk of je gebruik van het werk.

Geen aanvullende restricties — Je mag geen juridische voorwaarden of technologische voorzieningen toepassen die anderen er juridisch in beperken om iets te doen wat de licentie toestaat.

© All authors | Uitgeverij de Graaff, Utrecht 2026

Some rights reserved. Without limiting the rights under copyright reserved above, any part of this book may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise).

Opmaak en graphics: Yvon Schuurmans | Summum ontwerp

ISBN 978-94-93127-49-4
E-ISBN 978-94-93127-50-0
NUR 130
DOI 10.17605/OSF.IO/8FVBC

www.uitgeverijdegraaff.nl

Geven in Nederland 2026 is een uitgave van het Centrum voor Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam, www.filantropischestudies.nl. Deze uitgave en alle cijfers zijn in te zien op: https://osf.io/c3ek2.

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die nochtans onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden de auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid.

Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen. Waar dit mogelijk was, is aan auteursrechtelijke verplichtingen voldaan. Wij verzoeken eenieder die meent aanspraken te kunnen ontlenen aan in dit boek opgenomen teksten en afbeeldingen zich in verbinding te stellen met de uitgever.

Inhoudsopgave

Dankwoord 7

Voorwoord 9

Samenvatting 11

Maatschappelijke initiatieven: Een overzicht van begrippen en de sector filantropie 19

René Bekkers & Stephanie Koolen-Maas

Special | Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van Generatie Z 29

Maartje Orsel & René Bekkers

Special | Maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven 55

René Bekkers, Joukje Swinkels, Stephanie Koolen-Maas & Maarten de Groot

Deel A | Bronnen van de bijdragen

1. Geven door huishoudens 83

Maartje Orsel & René Bekkers

2. Nalatenschappen 115

Stephanie Koolen-Maas

3. Geven door fondsen 139

Maartje Orsel & Stephanie Koolen-Maas

4. Geven door bedrijven 167

Dick de Gilder, Stephanie Koolen-Maas & René Bekkers

5. Geven door loterijen 201

Stephanie Koolen-Maas

6. Geven van tijd 227

Marlou Ramaekers, Stephanie Koolen-Maas & Arjen de Wit

Deel B | Maatschappelijke terreinen waaraan gegeven wordt

Maartje Orsel, Stephanie Koolen-Maas, René Bekkers, Theo Schuyt & Marlou Ramaekers

Inleiding 261

7. Religie en levensbeschouwing 271

8. Gezondheid 275

9. Internationale hulp 280

10. Milieu, natuur en dieren 285

11. Onderwijs en onderzoek 289

12. Cultuur 293

13. Sport en recreatie 297

14. Maatschappelijke en sociale doelen 301

Deel C

15. Methodologische verantwoording 307

René Bekkers, Maartje Orsel, Stephanie Koolen-Maas, Marlou Ramaekers, Dick de Gilder & Joukje Swinkels

Dankwoord

Adviseurs

Het onderzoek dat aan deze publicatie ten grondslag ligt, wordt uitgevoerd onder auspiciën van een wetenschappelijke begeleidingscommissie en een maatschappelijke klankbordgroep. Graag bedanken we de volgende personen en organisaties voor hun bijdragen.

Wetenschappelijke begeleidingscommissie
dr. Lonneke van den Berg, NIDI – Netherlands Interdisciplinary Demographic Institute

prof. dr. Robert Dur, Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus School of Economics

Odiel Evenhuis MA, Ministerie van Justitie en Veiligheid, Directoraat-Generaal Straffen en Beschermen

prof. dr. Sigrid Hemels, Erasmus Universiteit Rotterdam, School of Law en Lund University School of Economics and Management

prof. dr. Hans Schmeets, Centraal Bureau voor de Statistiek en Universiteit Maastricht, Faculteit der Cultuur- en Maatschappijwetenschappen

prof. dr. ir. Maroesjka Versantvoort, Sociaal en Cultureel Planbureau en Protestantse Theologische Universiteit

prof. dr. Marianne de Visser, Amsterdam Universitair Medisch Centrum, tot 1 januari 2023 lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid

Maatschappelijke klankbordgroep
Laila Ait Baali MSc, Vereniging VrijwilligerswerkNL (voorheen Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV))

mr. John Bakker en Arthur Miedema MSc, Interkerkelijk Contact in Overheidszaken (CIO)

mr. Linda van Beek en Mohamed Nabih, VNO-NCW en MKB-Nederland

Odiel Evenhuis MA, Ministerie van Justitie en Veiligheid, Directoraat-Generaal Straffen en Beschermen

Eveline Maas MSc, FamilieBedrijven Nederland (FBNed)

mr. Margreet Plug, Goede Doelen Nederland

Lotte Prins, Nationale Jeugdraad (NJR)

Menno Tummers MSc, Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN)

Maaike Zeeuw MSc LLM, Nationale Goede Doelen Loterijen

Klankbordgroep Goede Doelen Nederland
We bedanken ook de interne klankbordgroep binnen Goede Doelen Nederland voor hun bijdrage.

Financiers

Het onderzoek *Geven in Nederland 2026* is mede mogelijk gemaakt door financiële steun van het Ministerie van Justitie en Veiligheid, Goede Doelen Nederland, VU Center for Enterprise Family Research, Vereniging Fondsen in Nederland (FIN), Interkerkelijk Contact in Overheidszaken (CIO), Adessium Foundation, het Cultuurfonds, Diorapthe, Fonds1818, ING Nederland fonds, Janivo Stichting, Kansfonds, Oranjefonds, Porticus, Stichting De Verre Bergen, Stichting Hartwig Foundation, Stichting Instituut GAK, Vfonds en VSBfonds.

Sponsors en partners

CBF, Toezicht op goeddoen heeft het onderzoek in materiële zin gesponsord door kosteloos een database met gegevens over inkomsten, bestedingen en andere kenmerken van goededoelenorganisaties beschikbaar te stellen.

We bedanken het CBS voor de mogelijkheid vragen over geefgedrag te stellen in *Sociale samenhang en welzijn (SSW)*.

Contact

Centrum voor Filantropische Studies
Afdeling Sociologie
Faculteit Sociale Wetenschappen
Vrije Universiteit Amsterdam
Postadres: De Boelelaan 1081
1081 HV Amsterdam
E-mail: cfs@vu.nl
Website: www.geveninnederland.nl

Voorwoord

Voor u ligt de 15e editie van *Geven in Nederland*. Opnieuw een goudmijn aan inzichten in de wereld van maatschappelijke initiatieven, geefgedrag, vrijwilligerswerk, en andere inzet voor anderen. Het boek bestaat traditiegetrouw uit drie delen. In Deel A brengt het onderzoek bijdragen in de vorm van geld, goederen en tijd aan maatschappelijke initiatieven in kaart uit vijf bronnen: huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven, en loterijen. In Deel B laten we zien welke maatschappelijke terreinen deze bijdragen ontvangen: religie en levensbeschouwing, gezondheid (inclusief medisch onderzoek), internationale hulp, milieu, natuur en dieren, onderwijs en onderzoek, cultuur, sport en recreatie, en maatschappelijke en sociale doelen.

Voorafgaand aan deze hoofdstukken besteden we dit keer speciale aandacht aan de maatschappelijke betrokkenheid van jongvolwassenen uit generatie Z en de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven. In beide hoofdstukken maken we gebruik van de grote hoeveelheid gegevens die we in de afgelopen dertig jaar hebben verzameld.

In de special over generatie Z vergelijken we de jongeren van nu met die van twintig jaar geleden. “De jeugd heeft de toekomst”, zegt het spreekwoord. De intrinsieke betrokkenheid van jongeren bij maatschappelijke doelen en hun huidige inzet voor goededoelenorganisaties en in vrijwilligerswerk vormt de basis voor de vrijwillige inzet in de komende decennia. Wat kenmerkt de betrokkenheid van de ‘generatie Z’? Hoe actief zijn de jongeren van nu vergeleken met de jongeren van twintig jaar geleden?

In de special over familiebedrijven vergelijken we familiebedrijven met andere bedrijven in Nederland. Familiebedrijven blijken minder te sponsoren maar actiever in geefgedrag en maatschappelijk verantwoord ondernemen dan andere bedrijven van gelijke omvang en in dezelfde bedrijfstakken. Het hoofdstuk komt tot verrassende inzichten in de verklaringen voor deze verschillen.

De vragen die we in deze hoofdstukken beantwoorden hebben we opgesteld in nauw overleg met een maatschappelijke klankbordgroep met vertegenwoordigers van fondsenwervende organisaties, vermogensfondsen, loterijen, vrijwilligersorganisaties, kerkelijke en religieuze gemeenschappen, het bedrijfsleven en de overheid. De wetenschappelijke begeleidingscommissie bewaakte de wetenschappelijke integriteit, de methodologische kwaliteit van de opzet van het onderzoek, en de zorgvuldigheid van de analyse en interpretatie van de gegevens.

De schattingen gaan over het jaar 2024. Dat was een roerig jaar in de politiek in het algemeen en specifiek voor goededoelenorganisaties en vrijwilligersorganisaties: het kabinet-Schoof kondigde onder andere grote bezuinigingen op ontwikkelingssamenwerking aan, verhoogde de regeldruk voor maatschappelijke organisaties, en stelde de giftenaftrek ter discussie. We kunnen de effecten van deze gebeurtenissen niet direct vaststellen, maar ze geven wel aan dat maatschappelijke initiatieven in een lastige context terecht kwamen. De Adviesraad Internationale Vraagstukken signaleert een krimpende maatschappelijke ruimte voor mensenrechten. Nadat de Eerste Kamer in maart 2026 in meerderheid tegen de Wet transparantie en tegengaan ondermijning maatschappelijke organisaties heeft gestemd kunnen maatschappelijke initiatieven misschien wat meer ademhalen. Tegelijkertijd gaan de bezuinigingen op ontwikkelingssamenwerking door en zorgt de oorlog in Iran voor economische onzekerheden waarvan op het moment van dit schrijven de consequenties niet te overzien zijn.

Ook in deze nieuwe context is het goed om te zien dat Nederland een groot aantal maatschappelijke initiatieven telt en dat de betrokkenheid bij goededoelenorganisaties hoog blijft, zowel in gemoed als gedrag. De liefde voor de mensheid – de letterlijke betekenis van het oorspronkelijk Griekse woord filantropie – is in Nederland springlevend.

Dank

Deze editie is het resultaat van de inspanningen van velen. Behalve de co-auteurs en de leden van de wetenschappelijke begeleidingscommissie en de maatschappelijke klankbordgroep, bedank ik vormgeefster Yvon Schuurmans van Summum ontwerp, studentassistent Sterre van Tongeren en de meelezers voor hun zorgvuldige bijdragen aan dit onderzoek.

prof. dr. René Bekkers

Hoogleraar filantropie en projectleider *Geven in Nederland*

SAMENVATTING

GEVEN IN NEDERLAND 2026

Geven in Nederland

is het macro-economische overzicht van de filantropie door:

- huishoudens,
- nalatenschappen,
- fondsen,
- bedrijven,
- loterijen.

Het **Centrum voor Filantropische Studies** aan de **Vrije Universiteit Amsterdam** voert het onderzoek uit sinds 1995.

Dit is de **15e editie**, over het geefgedrag in het jaar **2024**.

We gaven in totaal
€ 5,49 miljard
in 2024

dat is
0,54%
van het BBP

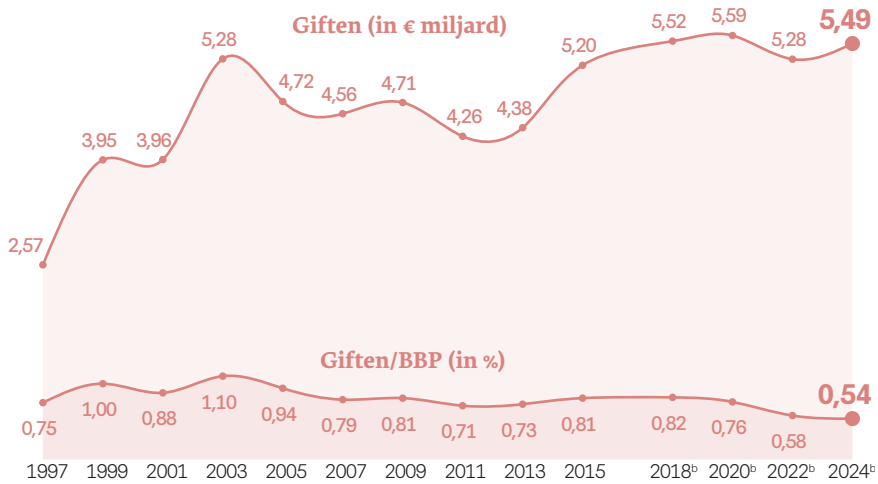
Daarnaast deed
45%
vrijwilligerswerk[1]

[1] Overwegend onder mensen van Nederlandse herkomst.

Hoeveel geven we in Nederland?

Nederland besteedde in 2024 0,54% van het BBP aan giften

Giften in € miljard en in % van het BBP, 1997–2024[a]



[a] Vanwege revisies in de nationale rekeningen verschillen de cijfers van de giften in % van het BBP van voorgaande edities van *Geven in Nederland*.

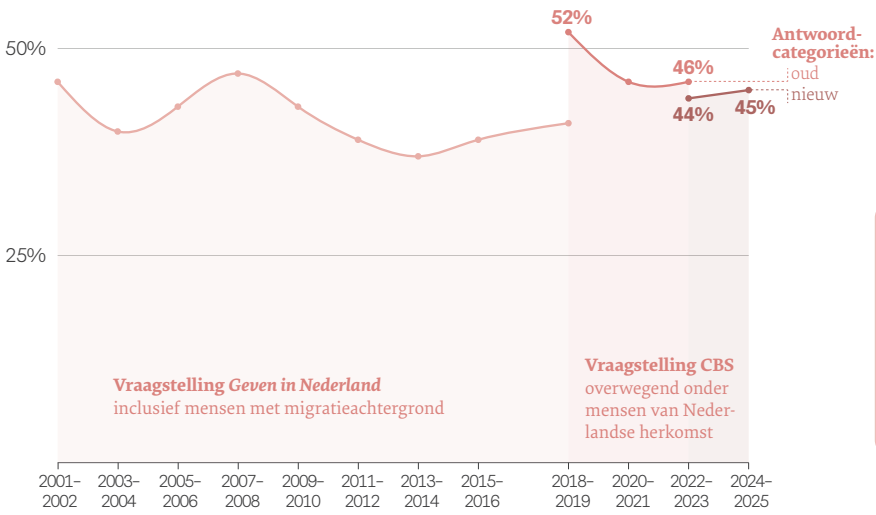
[b] De giften van huishoudens hebben een verbeterde schattingsmethoden sinds 2018 en 2020. De schattingsmethode is in 2018 verbeterd en is inclusief vermogende huishoudens. Sinds 2020 is een verbeterde schattingsmethode gehanteerd inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond. Mensen met een migratieachtergrond zijn mensen die zelf in het buitenland geboren zijn (eerste generatie) of mensen die in Nederland geboren zijn maar die ten minste één ouder hebben die in het buitenland geboren is (tweede generatie).

[c] De bijdragen van bedrijven zijn in 2024 tot stand gekomen volgens een verbeterde schattingsmethode. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

Hoe vaak zijn we vrijwilliger?

45% van de volwassenen doet vrijwilligerswerk[a]

Aandeel vrijwilligerswerk in organisatieverband, 2001–2025 (in %)



Het percentage dat vrijwilligerswerk doet voor een maatschappelijke organisatie varieert in de periode 2001–2002 tot nu tussen de 40% en 52%. Het aandeel vrijwilligers ligt sinds de coronapandemie (2020–2022) op 44% tot 46%.

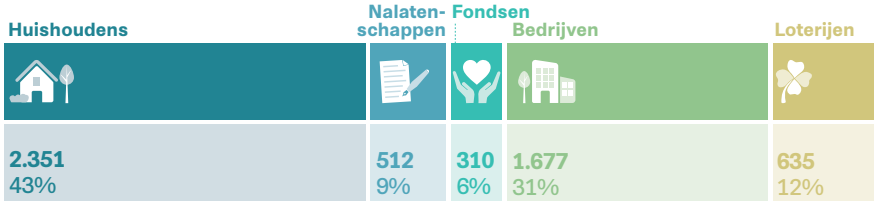
[a] De meting van vrijwilligerswerk in organisatieverband is sinds 2018–2019 en 2022–2023 aangepast en verbeterd. In 2018–2019 is de vraagstelling van het CBS overgenomen. In 2022–2023 zijn de genoemde vrijwilligersactiviteiten uitgebreid en geactualiseerd, eveneens in navolging van het CBS. Zie de methodologische verantwoording voor meer informatie.

Vergeleken met 2022 zien we in 2024 hogere bedragen uit **nalatenschappen** en lagere bijdragen uit het rendement van **fondsen**. **Fondsen** hebben in 2024 minder uitgekeerd vanuit de opbrengsten van hun vermogen. De stijging in **nalatenschappen** komt overeen met eerdere voorspellingen van de *gouden eeuw van de filantropie* — volgens welke de waarde van nalatenschappen voor goededoelenorganisaties de komende jaren nog verder zal stijgen.

Wie geven er in Nederland?

Huishoudens geven veruit het meest

Bronnen van de bijdragen in 2024 in € miljoenen en in % van het totaal



Hoe hebben we de schattingen gemaakt?

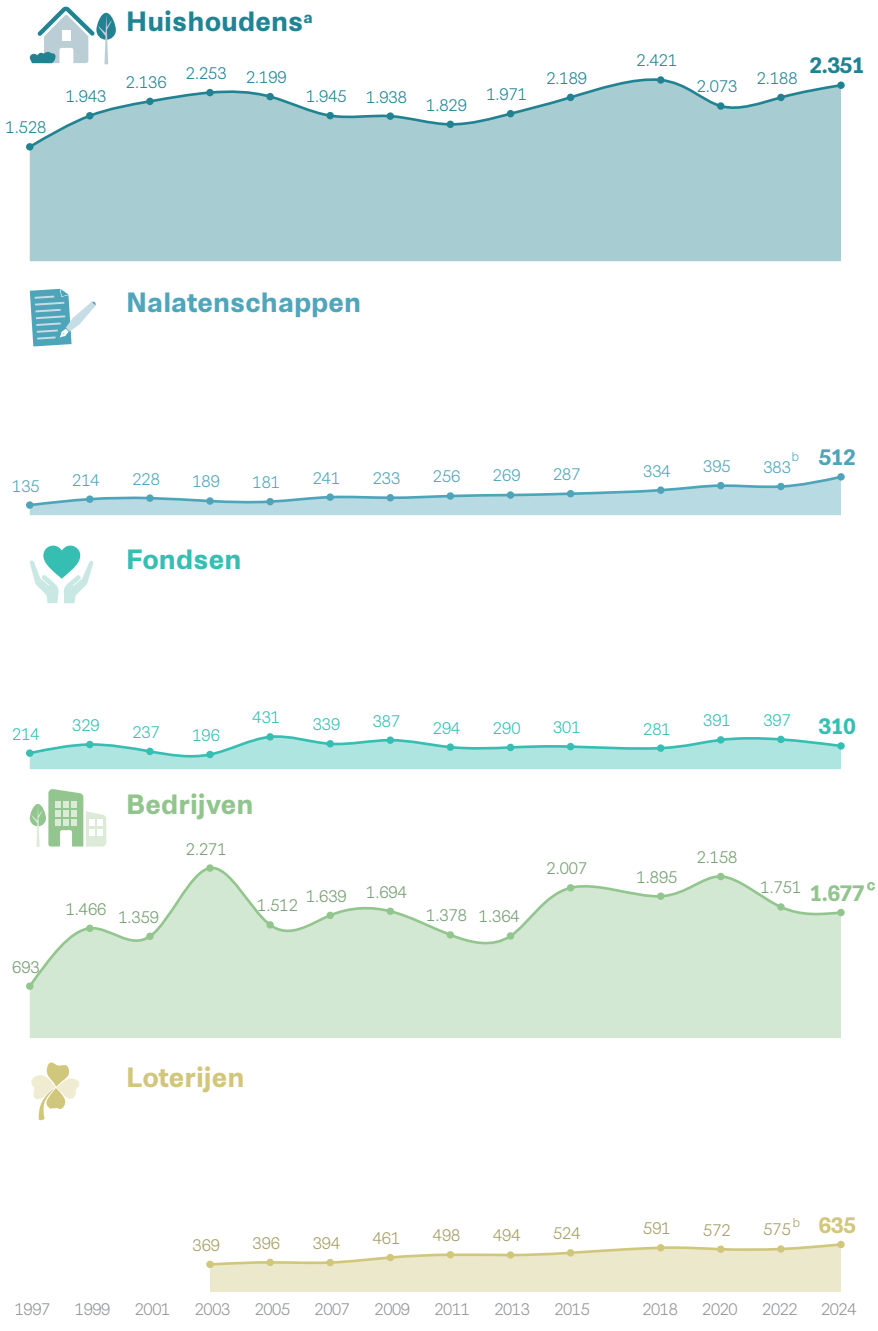
De schattingen van de bijdragen aan goededoelenorganisaties door huishoudens en bedrijven zijn gebaseerd op steekproeven, die achteraf gewogen zijn om een representatief beeld te krijgen van alle huishoudens en bedrijven in Nederland. De cijfers over de inkomsten uit nalatenschappen zijn gebaseerd op registerdata. De cijfers over fondsen zijn ook gebaseerd op registerdata en aangevuld met gegevens uit gerichte steekproeven. Omdat deze bronnen niet volledig zijn en een steekproefkader ontbreekt, kunnen de resultaten niet worden gegeneraliseerd. Daardoor zijn de cijfers over nalatenschappen en fondsen een minimumschatting van de totale bijdragen aan goededoelenorganisaties. Voor een uitgebreide toelichting op de data en methoden verwijzen we naar de methodologische verantwoording.

De cijfers over huishoudens zijn gebaseerd op 2.065 enquêtes uit twee steekproeven: een brede steekproef van de bevolking (n = 1.009), aangevuld met enquêtegegevens van het CBS over Nederlanders met een migratieachtergrond (n = 1.056). De cijfers over bedrijven zijn gebaseerd op een brede steekproef van 1.508 bedrijven die geregistreerd zijn bij de Kamer van Koophandel. Van de bijdragen van bedrijven tellen we alleen de bijdragen mee van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen. Giften van eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf, de zogenaamde IB-ondernemers, hebben we immers meegenomen in de schattingen van giften door huishoudens. De cijfers over nalatenschappen zijn verkregen via CBF, waaraan fondsenwervende organisaties financiële informatie verstrekken over hun inkomsten, inclusief de inkomsten uit nalatenschappen. De gegevens van CBF bevatten registerdata van 791 goededoelenorganisaties. Hoewel deze cijfers de meest complete bron van informatie zijn, geven ze geen volledig beeld van de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties, want niet alle anbi's sturen hun jaarverslag naar CBF. De cijfers van CBF brengen daarom slechts een deel van de goededoelenorganisaties in kaart. Zo ontbreken veelal cijfers van religieuze instellingen (zoals kerken en congregaties), goededoelenorganisaties actief op het terrein van sport en recreatie, kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitorganisaties, culturele instellingen, vermogensfondsen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen. De inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF vormen een ondergrens van de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties in Nederland. De cijfers over fondsen zijn gebaseerd op registerdata van CBF over fondsenwervende organisaties en hybride fondsen (791 organisaties) en op jaarverslagonderzoek van 157 vermogensfondsen. Het onderzoek onder vermogensfondsen heeft zich geconcentreerd op de grootste fondsen in Nederland. Van de doelbestedingen door fondsen tellen we alleen de bestedingen uit opbrengsten van het vermogen mee. De inkomsten die fondsenwervende instellingen en vermogensfondsen ontvangen van bedrijven, particulieren, andere fondsen en uit nalatenschappen tellen we niet mee omdat deze bijdragen al in de andere hoofdstukken zijn meegeteld. De cijfers over de bijdragen van loterijen zijn volledig omdat de kansspelmarkt alleen toegankelijk is voor vergunninghouders en zij de afdrachten aan goededoelenorganisaties in hun jaarverslagen opnemen en vermelden in formulieren Rekening en verantwoording die de kansspelvergunninghouder bij de Kansspelautoriteit indient. De gegevens zijn gebaseerd op zeven kansspelvergunninghouders.

Trends per bron

Lichte toename in de giften van huishoudens; sterke toename in de inkomsten uit nalatenschappen

Bijdragen per bron, 1997–2024 (in € miljoenen)



[a] De cijfers van huishoudens van 2018 zijn berekend op basis van een verbeterde methode, waarbij ook vermogende huishoudens zijn meegenomen. Sinds 2020 wordt een nieuwe schattingsmethode gehanteerd die naast vermogende huishoudens ook huishoudens met een migratieachtergrond omvat. Mensen met een migratieachtergrond zijn mensen die zelf in het buitenland geboren zijn (eerste generatie) of mensen die in Nederland geboren zijn, maar van wie ten minste één ouder in het buitenland geboren is (tweede generatie).

[b] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen en loterijen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland* 2024.

[c] De bijdragen van bedrijven zijn voor 2024 tot stand gekomen volgens een verbeterde schattingsmethode. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

In 2024 lag de totale waarde van giften door **huishoudens** 7,5% hoger dan in 2022. Omdat de inflatie in de periode 2022–2024 hoger was, is de reële waarde van deze giften in 2024 nauwelijks hoger dan in 2022. Giften van **huishoudens** vormden in 2024 0,48% van de consumptieve bestedingen van huishoudens.

Ondanks fluctuaties laten de inkomsten uit **nalatenschappen** op lange termijn sinds 2005 een duidelijke en versnellende groei zien. Over de periode 2018–2024 is de jaarlijkse groei 8%, en in de periode 2022–2024 nam dit toe tot 13%. Dit is vooralsnog de grootste groei in de gehele onderzochte periode; hiermee lijkt de *gouden eeuw van de filantropie* aangebroken.

Hoewel de gepresenteerde cijfers een ondergrens vormen, wordt de totale bijdrage van **fondsen** steeds inzichtelijker dankzij verbeteringen in de dataverzameling.

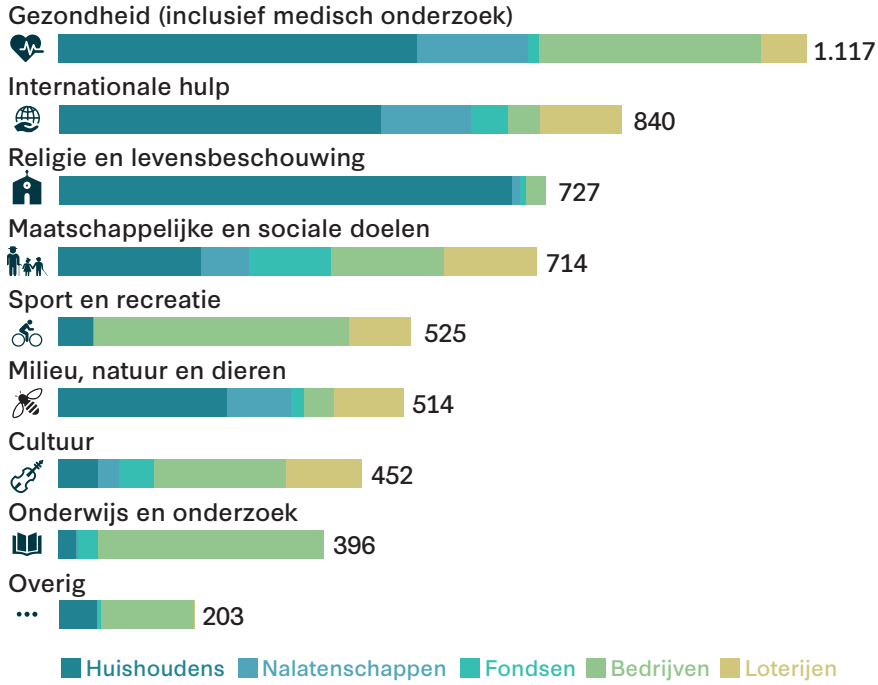
Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een verbeterde schattingsmethode. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van **bedrijven** opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen. Als gevolg hiervan is er in 2024 sprake van een trendbreuk, waardoor directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk zijn.

In 2024 droegen zeven **loterijen** een recordbedrag van € 635 miljoen af aan goededoelenorganisaties. De recente toename is het gevolg van hogere afdrachten van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen en de Impact Loterij.

Aan welke maatschappelijke terreinen geven we in Nederland?

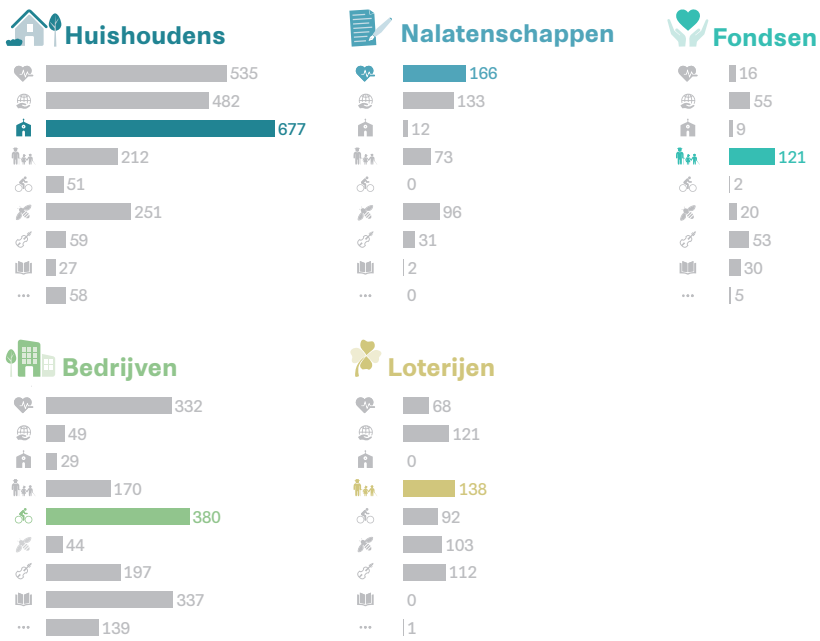
We geven het meest aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid

Totaalbedrag aan giften uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)



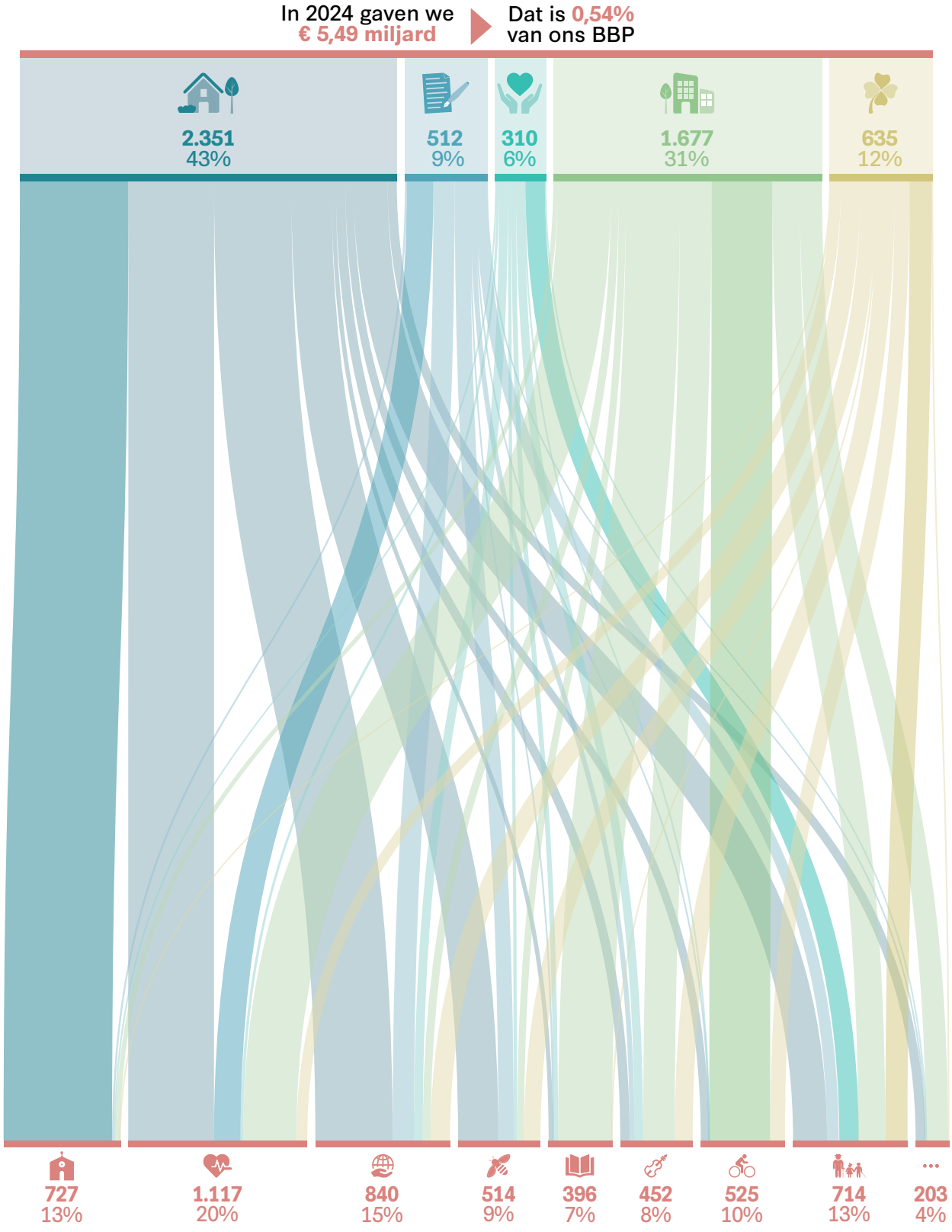
Iedere bron heeft een voorkeur voor een specifiek maatschappelijk terrein

Bijdragen per bron uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)



Wie geeft aan wat?

Bijdragen per bron en maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen en in % van het totaal)

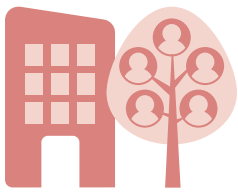


Specials

De maatschappelijke betrokkenheid van generatie Z

Jongeren (17–27 jaar) in 2024 geven minder vaak geld aan goededoelenorganisaties dan dezelfde leeftijdsgroep in 2003. Het totaalbedrag aan giften aan goededoelenorganisaties door jongeren is tussen 2003 en 2024 niet veranderd. Jongeren uit generatie Z doen in 2024 vaker vrijwilligerswerk dan dezelfde leeftijdsgroep in 2003.

De maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven



Familiebedrijven geven vaker dan andere bedrijven geld, goederen en tijd aan maatschappelijke initiatieven zonder dat er een tegenprestatie tegenover staat. De giften die familiebedrijven doen zijn toegenomen sinds 2014, terwijl de giften van andere bedrijven juist afnemen sinds 2008. Familiebedrijven besteden minder aan sponsoring dan andere bedrijven. De betrokkenheid van de familie en het aantal terreinen waarop familiebedrijven sponsoren is hoger onder bedrijven die al meerdere generaties in handen van de familie zijn.

Hoe verhoudt het geefgedrag in Nederland zich tot het geefgedrag in andere Europese landen?

Van alle landen in Europa waarover cijfers beschikbaar zijn is het percentage van de bevolking dat geld geeft aan goededoelenorganisaties in Nederland het hoogst. Dat blijkt uit het Philanthropy in Europe rapport van het Europese netwerk voor filantropie onderzoek (ERNOP), waar 55 onderzoekers uit 21 landen aan bijdroegen (Hoolwerf & Vamstad, 2026).[1] Het percentage dat geeft aan goededoelenorganisaties ligt in Nederland hoger dan in Oostenrijk, Polen, Zweden en Zwitserland (alle vier 71%), IJsland (64%), België (62%), Slowakije (55%), het Verenigd Koninkrijk (50%), Spanje (39%), Italië (38%), Israel (27%), Roemenië (24%) en Kroatië (17%). Wat het totaalbedrag aan giften door huishoudens betreft staat Nederland niet bovenaan. In het Verenigd Koninkrijk ligt het geefgedrag hoger, op 0,54% van het BNP. Ook in Italië (0,39%) en Duitsland (0,37%) zijn de giften van huishoudens een groter deel van het BNP dan in Nederland. In deze landen geeft een kleiner deel van de huishoudens, maar wel grotere bedragen dan in Nederland. Landen met een lager niveau van giften zijn Oostenrijk (0,18%), Zwitserland (0,16%), België (0,15%), Polen (0,12%) en Zweden (0,09%).

1 Hoolwerf, B. & Vamstad, J. (Red., 2026). *Philanthropy in Europe: Mapping Research and Data on Donations by Households, Bequests, Foundations, Corporations and Charity Lotteries.* European Research Network on Philanthropy.

MAATSCHAPPELIJKE INITIATIEVEN: EEN OVERZICHT VAN BEGRIPPEN EN DE SECTOR FILANTROPIE

AUTEURS

René Bekkers

Stephanie Koolen-Maas

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de begrippen die we in *Geven in Nederland* gebruiken om maatschappelijke initiatieven in Nederland te analyseren. We geven ook een overzicht van de infrastructuur van de sector filantropie: de wettelijke kaders, het toezicht op goededoelenorganisaties en de gegevensbronnen die we in dit boek analyseren.

Begrippen en definities

Maatschappelijke initiatieven

Het meest algemene begrip dat we in *Geven in Nederland* hanteren is *maatschappelijke initiatieven*. Dit zijn "groepen van burgers die zich georganiseerd en vrijwillig inzetten om zonder winstoogmerk bij te dragen aan maatschappelijke terreinen, ten dienste van het algemeen nut of groepsbelangen, naast, samen met en soms tegen de overheid" (Bekkers, 2024).

Deze definitie hebben we met opzet heel breed gehouden, om zo veel mogelijk vormen van maatschappelijke betrokkenheid te onderzoeken. Groepen burgers kunnen zich op allerlei manieren inzetten voor maatschappelijke doelen. Maatschappelijke initiatieven zijn organisaties in brede zin. Lang niet alle maatschappelijke initiatieven zijn formele organisaties met een registratie als stichting of vereniging bij de Kamer van Koophandel of met een status als Algemeen nut beogende instelling (anbi) bij de Belastingdienst. Ook groepen burgers die een eenmalige actie opzetten om aandacht te vragen voor een maatschappelijk probleem of zich tijdelijk inzetten voor maatschappelijke doelen tellen mee als maatschappelijke initiatieven.

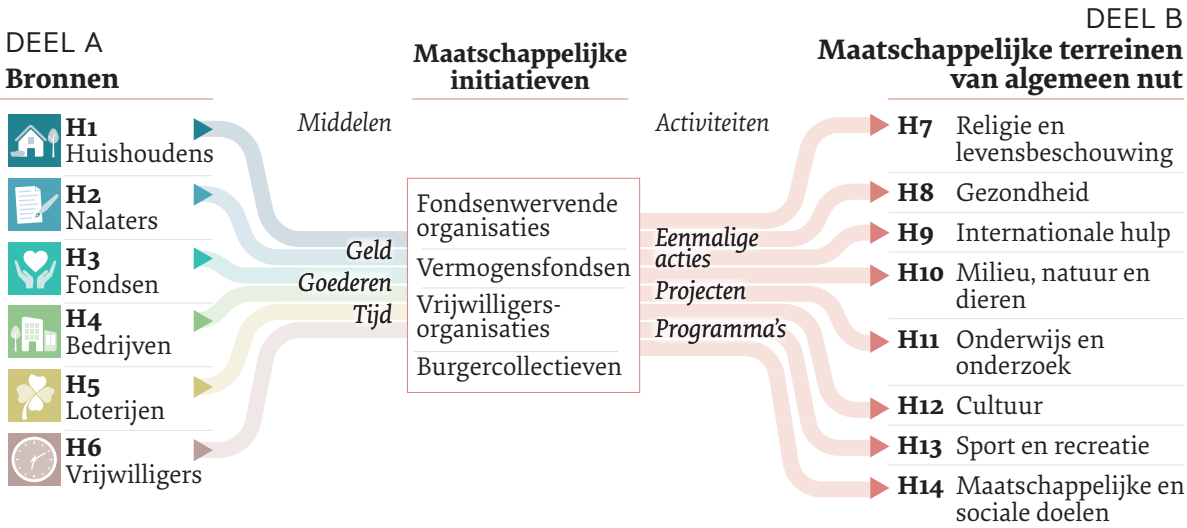
Onder maatschappelijke initiatieven vallen dus niet alleen sterk geprofessionaliseerde organisaties zoals nationale en internationale fondsenwervende goededoelenorganisaties, vermogensfondsen die bijvoorbeeld per testament of vanuit een bedrijf zijn opgericht, of goededoelenloterijen die een deel van hun winst aan maatschappelijke doelen besteden. Ook groepen burgers die met minder omvangrijke financiële middelen bijdragen aan maatschappelijke doelen vallen binnen de definitie. Voorbeelden zijn kleinschalige particuliere initiatieven op het terrein van internationale samenwerking, lokale verenigingen en non-profitorganisaties, burgercollectieven die zich richten op het welzijn van buurtgenoten en incidentele acties van groepen die nergens geregistreerd staan.

De definitie zegt met opzet *niet* welke zaken of diensten maatschappelijke initiatieven precies bijdragen. Ook op dit punt hebben we de definitie met opzet heel breed gehouden. Bij *Geven in Nederland* kunt u dus niet alleen denken aan het geven van geld, maar ook aan het geven van goederen, het geven van tijd door taken uit te voeren en diensten te verrichten, het toegang geven tot sociale netwerken, het overdragen van eigendomsrechten en het ter beschikking stellen van lichaamsmateriaal of objecten met culturele waarde.

In *Geven in Nederland* onderscheiden we acht verschillende terreinen waar maatschappelijke initiatieven aan bijdragen (zie figuur 1). Initiatieven kunnen op meerdere terreinen bijdragen. Om dubbeltellingen te voorkomen rekenen we de waarde van die bijdragen maar één keer mee. De methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) geeft hierover meer informatie.

Figuur 1 Geven in Nederland: een overzicht

Het driestappenmodel voor inzet van maatschappelijke doelen



Bronnen, maatschappelijke initiatieven en maatschappelijke terreinen

In figuur 1 hebben we de inzet in Nederland voor maatschappelijke terreinen in drie stappen onderverdeeld. Maatschappelijke initiatieven staan centraal in deze figuur. Dit zijn de vele fondsenwervende goededoelenorganisaties, vermogensfondsen, vrijwilligersorganisaties en burgercollectieven die Nederland rijk is. In Nederland zijn vele duizenden maatschappelijke initiatieven actief. Omdat er geen compleet register is van alle initiatieven is het exacte aantal niet bekend.

Maatschappelijke initiatieven heten ook wel intermediaire organisaties: zij werven en kanaliseren de middelen die de partijen links in figuur 1 bijdragen en bevorderen met hun activiteiten doelstellingen op de maatschappelijke terreinen rechts in figuur 1. Alle maatschappelijke initiatieven die we in *Geven in Nederland* in kaart brengen zijn non-profitorganisaties. Zij hebben maatschappelijke doelstellingen en geen winstoogmerk. In sommige gevallen kunnen zij wel winst maken, maar moeten zij die winst weer investeren in de doelstellingen.

Maatschappelijke initiatieven zijn actief op een grote variatie aan maatschappelijke terreinen. We hebben de terreinen waarop maatschappelijke initiatieven actief zijn ingedeeld in acht categorieën. Deel B van dit boek beschrijft in de hoofdstukken 7 tot en met 14 de bijdragen aan elk van deze maatschappelijke terreinen.

We besteden in *Geven in Nederland* de meeste aandacht aan bijdragen in de vorm van geld en goederen, waaronder we ook het delen van expertise, informatie, gegevens en contacten rekenen. In hoofdstuk 6 brengen we bijdragen in de vorm van tijd door particulieren in kaart. In hoofdstuk 1 geven we ook een overzicht van donaties van lichaamsmateriaal, zoals bloed, plasma, stamcellen en organen.

Filantropie als bijzondere vorm van maatschappelijk initiatief

Filantropie is kort gezegd vrijwillige inzet met geld, goederen en tijd voor het algemeen nut. We volgen de brede definitie van filantropie van Schuyt (2005):

> ***Filantropie*** staat voor bijdragen in de vorm van geld, goederen, tijd en lichaamsmateriaal, vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties, waarmee primair algemeen nuttige doelen worden gesteund.

Uit de definitie van filantropie volgt dat maatschappelijke initiatieven die zich op het algemeen belang richten *filantropische initiatieven* zijn. Zij moeten zich niet alleen in de bewoordingen van hun statuten op algemeen nuttige doelstellingen richten, maar ook in de praktijk. Maatschappelijke initiatieven zijn filantropisch als hun activiteiten niet alleen bijdragen aan leden van organisaties, maar ook openstaan voor iedereen op een bepaald terrein. Omdat fondsenwervende goededoelenorganisaties en vermogensfondsen in de regel doelstellingen hebben die het algemeen nut beogen, noemen we ze *filantropische maatschappelijke initiatieven*. De doelstellingen van vrijwilligersorganisaties en burgercollectieven kunnen gericht zijn op het algemeen nut, maar de activiteiten beperken zich soms ook tot het welzijn van specifieke groepen of mensen in de samenleving, of tot de groep mensen die lid is van een vereniging. Als de voordelen van het lidmaatschap alleen ten goede komen aan de leden, dan zijn deze organisaties geen filantropische instellingen.

Vier soorten filantropische organisaties

Binnen de categorie filantropische maatschappelijke initiatieven maken we in *Geven in Nederland* onderscheid tussen vier initiatieven, die we indelen op basis van de manier waarop ze het grootste deel van hun inkomsten verwerven. De definities die we hiervoor hanteren komen uit *Geven in Nederland 2022* (Bekkers, 2024, pp. 26–31):

> ***Fondsenwervende goededoelenorganisaties*** ofwel ***fondsenwervende organisaties*** zijn maatschappelijke initiatieven die actief fondsen werven onder het algemeen publiek en daarmee het grootste deel van hun activiteiten financieren.

> ***Vermogensfondsen*** zijn rechtspersonen die maatschappelijke doelstellingen ondersteunen vanuit vermogen en/of een structurele inkomstenbron waarvoor zij geen fondsen werven onder het algemeen publiek.

> ***Vrijwilligersorganisaties*** zijn maatschappelijke initiatieven die voornamelijk werken met vrijwilligers om maatschappelijke doelen te bereiken.

> ***Burgercollectieven*** zijn groepen burgers die samen maatschappelijke taken uitvoeren, vaak op lokaal niveau en met een ondernemende aanpak.

Infrastructuur van de filantropische sector

Macro-economische schattingen van de waarde van het handelsverkeer maken onderscheid tussen drie sectoren: de markt, de overheid (of ook wel publieke sector) en de non-profit sector (Burger & Dekker, 2001). De filantropische sector vormt het deel van de non-profit sector dat inkomsten ontvangt uit vrijwillige bijdragen, bijvoorbeeld in de vorm van giften en vrijwilligerswerk. Van de waarde van het deel van de non-profit sector dat niet formeel geregistreerd is of geen bijdragen in de vorm van geld of goederen ontvangt, kunnen we door een gebrek aan gegevens moeilijk schattingen maken. Non-profitorganisaties die geen giften ontvangen maar vooral subsidie of bijdragen van leden voor toegang tot diensten ontvangen horen niet bij de filantropische sector. Binnen de non-profit sector

onderscheiden we verschillende soorten organisaties. Maatschappelijke initiatieven kunnen tot meerdere categorieën horen.

Stichtingen en verenigingen

Als maatschappelijke initiatieven zelfstandig economisch actief worden, nemen zij in de regel de vorm aan van een stichting of vereniging. Omdat verenigingen na registratie bij de Kamer van Koophandel geen rapportageplicht hebben ontbreken betrouwbare cijfers over het totaalaantal verenigingen in Nederland dat daadwerkelijk actief is. Het Nationaal Verenigings Onderzoek gaat uit van circa 255.000 verenigingen (Walop, 2024). De circa 125.000 Verenigingen van Eigenaren (VvE's) zijn daarbij uitgezonderd. Een onbekend deel van de verenigingen is volgens onze definitie geen maatschappelijk initiatief, omdat zij niet gericht zijn op algemeen nut, maar op particuliere belangen.

Algemeen nut beogende instellingen

Non-profitorganisaties die gericht zijn op het algemeen nut kunnen bij de Belastingdienst de status van *Algemeen nut beogende instelling* (anbi) aanvragen. Eind 2024 bevatte de registratie van de Belastingdienst 43.633 Algemeen nut beogende instellingen (anbi's). De term *Algemeen nut beogende instelling* is in de wet en in de regelgeving van de Belastingdienst breed gedefinieerd. Anders dan in de Verenigde Staten en veel andere landen maakt het anbi-register geen onderscheid tussen vermogensfondsen, fondsenwervende organisaties en non-profitorganisaties die vooral draaien op subsidie of vergoedingen van gebruikers van hun diensten. In *Geven in Nederland 2024* hebben we schattingen gemaakt van het aantal vermogensfondsen, fondsenwervende organisaties en non-profitorganisaties op basis van een steekproef van anbi's (Bekkers, 2024).

Fondsenwervende organisaties

Non-profitorganisaties die actief fondsen werven onder het algemeen publiek noemen we *fondsenwervende organisaties*. In het dagelijks leven heten deze organisaties ook wel *goede doelen*. In *Geven in Nederland* noemen we hen *goededoelenorganisaties* of *fondsenwervende organisaties*. Zij vormen het meest zichtbare deel van de filantropische sector. Grote fondsenwervende organisaties zijn KWF Kankerbestrijding, Unicef en Natuurmonumenten. Ook musea, zorginstellingen en universiteiten die via vriendenverenigingen en steunstichtingen fondsen werven horen bij de fondsenwervende organisaties.

De meeste landelijk wervende fondsenwervende organisaties hebben de anbi-status, maar veel kleinere en lokaal wervende organisaties ontbreken in het anbi-register. Naar schatting telt Nederland 15.600 fondsenwervende organisaties. Een klein deel van alle fondsenwervende organisaties in Nederland is lid van de branchevereniging Goede Doelen Nederland. De vereniging had 300 leden in augustus 2025, die vrijwel allemaal een Erkenning van CBF, Toezicht op goeddoen (CBF) hebben.

Vermogensfondsen

Vermogensfondsen zijn rechtspersonen die maatschappelijke doelstellingen proberen te bereiken vanuit vermogen en/of een structurele inkomstenbron waarvoor zij geen fondsen werven onder het algemeen publiek. Voorbeelden van vermogensfondsen zijn de IKEA Foundation, het ING Nederland Fonds, de Van den Ende Foundation, Stichting De Verre Bergen en de Adessium Foundation. Het vermogen waar vermogensfondsen hun uitkeringen uit financieren kan uit (de opbrengsten van) een nagelaten en/of groeiend vermogen afkomstig zijn. Sommige fondsen werken met een structurele inkomstenbron van individuen, families, andere filantropische fondsen, loterijen of bedrijven. Vermogensfondsen bieden vaak steun aan projecten en aan activiteiten van andere maatschappelijke initiatieven zoals fondsenwervende organisaties, vrijwilligersorganisaties, burgercollectieven en sociale en duurzame ondernemingen. Sommige vermogensfondsen zoals studiefondsen en

fondsen voor urgente noden bieden directe steun aan individuen. De steun die vermogensfondsen geven, kan bestaan uit donaties en/of investeringen en/of niet-financiële steun, zoals advies, netwerk en kennisoverdracht. Binnen de categorie vermogensfondsen onderscheiden we bedrijfsfondsen, ofwel corporate foundations en familiefondsen van zuivere vermogensfondsen en hybride fondsen. Zuivere vermogensfondsen zoals de Adessium Foundation werken met eigen vermogen; bedrijfsfondsen zoals het ING Nederland Fonds en familiefondsen zoals de Van den Ende Foundation werken met structurele inkomsten van respectievelijk een bedrijf en een familie. Hybride fondsen zijn filantropische fondsen die ook aan actieve fondsenwerving doen. Het Cultuurfonds is een bekend voorbeeld van een hybride fonds. Hoofdstuk 3 'Geven door fondsen' bespreekt de verschillen tussen deze soorten fondsen.

Naar schatting telt Nederland ongeveer 5.900 vermogensfondsen (Bekkers, 2024). Een klein deel van alle vermogensfondsen in Nederland is lid van de Vereniging Fondsen in Nederland (FIN). De ledenlijst van de vereniging FIN telde in augustus 2025 368 fondsen. Dit aantal is ongeveer gelijk aan het aantal in 2023. Negen Hybride fondsen die lid zijn van de vereniging FIN hebben een CBF-Erkenning (2%).

Vrijwilligersorganisaties

Het totaalaantal vrijwilligersorganisaties in Nederland is onbekend. Op basis van gegevens uit het Nationaal Verenigingsonderzoek (NVO) over het jaar 2021 en 2022 schatten we dat Nederland minstens 33.263 verenigingen telt die met vrijwilligers werken (Bekkers, Schuyt & Suijs, 2024, p. 52). De totale omzet van deze organisaties is in hetzelfde rapport geschat op € 1.516 miljoen. Het aantal vrijwilligersorganisaties en hun omzet is groter omdat lang niet alle organisaties die met vrijwilligers werken goed vertegenwoordigd waren in het onderzoek. De Vereniging VrijwilligerswerkNL (voorheen Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV)) had 377 leden in augustus 2025, waaronder veel koepelorganisaties die een groot deel van alle vrijwilligersorganisaties in Nederland vertegenwoordigen.

Burgercollectieven

Burgercollectieven zijn actief op uiteenlopende terreinen zoals: welzijn en zorg, wonen en leefomgeving, energie en duurzaamheid, cultuur en erfgoed en natuur en milieu. Het grootste deel van de burgercollectieven richt zich op maatschappelijke en sociale doelen in de lokale omgeving. In een verkenning voor het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties brachten Bekkers, Schuyt en Suijs (2024) een deel van de burgercollectieven in kaart, namelijk de initiatieven die zich hebben aangesloten bij acht koepels: Collectieve Kracht, Cooplink, Energie Samen, Landelijke Vereniging voor Kleine Kernen, LSA-bewoners, MAEX, Nationale Coöperatieve Raad (NCR) en Nederland Zorgt Voor Elkaar. Het aantal burgercollectieven is in 2024 geschat op minstens 7.400. Samen vormen zij maar een deel van de burgercollectieven in Nederland. In het onderzoek waren burgercollectieven op de terreinen religie en levensbeschouwing, internationale hulp, milieu, natuur en dieren, cultuur en onderwijs en onderzoek niet vertegenwoordigd.

Adviseurs voor bijdragen aan maatschappelijke initiatieven

Financieel adviseurs, fiscalisten, estate planners en notarissen geven vermogende families advies over vermogensplanning, bedrijfsopvolging, het oprichten van een familiefonds en het nalaten aan maatschappelijke initiatieven. Zij geven particulieren advies over het oprichten van particuliere fondsen en giften aan organisaties. ABN AMRO, ING Nederland, Van Lanschot Kempen, Insinger Gilissen en de Rabobank hebben gespecialiseerde werknemers in dienst voor advies over schenkingen en fondsen. Daarnaast zijn onafhankelijke adviseurs actief.

Geefkringen

Geefkringen of *geefcirkels* zijn groepen burgers die in overleg met elkaar besluiten welke doelen zij steunen. Een voorbeeld is Stichting Doneer Effectief, die leden adviseert over effectieve vormen van geven aan goededoelenorganisaties. Andere voorbeelden zijn te vinden in de cultuursector, opgezet door musea, het Cultuurfonds of Voordekunst. Het aantal geefkringen of geefcirkels is in Nederland onbekend, omdat ze vaak informeel georganiseerd zijn en niet centraal geregistreerd worden.

Brancheverenigingen

Op dit moment is er geen branchevereniging die de belangen van alle filantropische organisaties vertegenwoordigt. De Samenwerkende Brancheverenigingen Filantropie (SBF) die de belangen van fondsenwervende instellingen, vermogensfondsen en kerkelijke organisaties vertegenwoordigde, is in 2023 opgeheven. De brancheorganisaties hebben onderling wel contact.

In augustus 2025 verenigde het Interkerkelijk Contact in Overheidszaken (CIO) 26 Christelijke kerkgenootschappen en twee joodse gemeenschappen, met in totaal ongeveer 3.500 lokale geloofsgemeenschappen.

Er zijn twee brancheverenigingen voor organisaties op het terrein van de internationale samenwerking: Partos en Partin. Partos richt zich op ontwikkelingssamenwerking en verenigt meer dan 100 Nederlandse ontwikkelingsorganisaties. Partin brengt ongeveer 450 kleinschalige particuliere initiatieven bij elkaar. Op het terrein van cultuur is de Federatie Cultuur het samenwerkingsverband van acht branche- en werkgeversverenigingen in de podiumkunsten, musea, bibliotheken, centra voor de kunsten, podia, beeldende kunst en orkesten op het gebied van werkgeverszaken. De Federatie Cultuur behartigt de gemeenschappelijke belangen van de deelnemende branches en vertegenwoordigt via haar leden circa 1.500 organisaties.

Toezicht op maatschappelijke initiatieven

Het oprichten van goededoelenorganisaties is in Nederland, vergeleken met veel andere landen, civielrechtelijk eenvoudig. De vrijheid voor filantropische instellingen is in Nederland hoog, zo blijkt uit een wereldwijd vergelijkend onderzoek in 95 landen (Lilly Family School of Philanthropy, 2025). Die hoge mate van vrijheid zien we terug in het vertrouwen van de overheid in zelfregulering. De overheid stelt relatief weinig juridische eisen aan goededoelenorganisaties. Zij vertrouwt erop dat interne controle door raden van toezicht en bestuursleden, vrijwillige controle op fondsenwervende organisaties door CBF en zelfregulering via gedragscodes van brancheverenigingen ervoor zorgen dat goededoelenorganisaties zich integer gedragen (Bekkers, Van Leijenhorst & Leijten, 2022). Door de grote mate van persvrijheid in Nederland kunnen misstanden ook zonder intensieve controle door de overheid snel aan het licht komen.

Zelfregulering

Een groot deel van de filantropische sector reguleert zichzelf via gedragscodes, intern overleg en onderlinge afspraken. Brancheorganisaties zoals Goede Doelen Nederland, FIN, Partos en CIO hebben eigen gedragscodes voor hun leden. De filantropische sector heeft de afgelopen jaren het toezicht via zelfregulering door brancheverenigingen versterkt. Sinds november 2024 zijn alle FIN-leden verplicht zich te committeren aan de FIN-code Goed Bestuur. Voorheen was de gedragscode een vrijwillige belofte, die minder dan een kwart van de leden had gedaan. Ook Goede Doelen Nederland hanteert verschillende gedragscodes die bijdragen aan transparantie, integriteit en verantwoord bestuur in goede-

doelenorganisaties. De Stichting Intern Toezicht Goede Doelen (ITGD), opgericht in 2019, organiseert activiteiten gericht op de professionalisering van interne toezichthouders van goededoelenorganisaties. De organisatie had in april 2024 68 leden die zijn aangesloten bij CBF, Goede Doelen Nederland, Partos of Vereniging FIN.

Belastingdienst

Het anbi-team van de Belastingdienst controleert of instellingen die voor fiscale voordelen in aanmerking willen komen, zoals vrijstelling van schenk- en erfbelasting en de giftenaftrek voor donateurs, aan de voorwaarden voldoen. De nadruk bij de controle die de Belastingdienst uitvoert ligt op het moment van de aanvraag van de anbi-status. Daarnaast voert het anbi-team ook administratieve controles uit op kleine steekproeven. Als de Belastingdienst signalen ontvangt van misbruik, onderzoekt zij die.

Het Belastingplan 2026 kondigt aan dat anbi's in de toekomst, om aan de publicatieplicht te voldoen, niet alleen op hun eigen websites informatie zullen moeten publiceren, zoals hun financiële jaaroverzicht, het beleidsplan en bestuurdersgegevens, maar dat zij deze gegevens ook digitaal aan het anbi-team moeten aanleveren via een centraal aanleverpunt. Het digitale aanleverpunt kan het toezicht efficiënter maken en de controle op anbi's versterken zonder dat het leidt tot onevenredige administratieve lasten. De Belastingdienst zal deze gegevens beschikbaar maken via een centraal portaal dat toegankelijk wordt voor het publiek. De beschikbaarheid van gegevens over geregistreerde goededoelenorganisaties via dit portaal kan voor een groter aantal organisaties tot transparantie leiden. De Belastingdienst is van plan het centrale aanleverpunt voor gegevens van anbi's per 1 januari 2029 in gebruik te nemen en de informatie over anbi's in het informatieportaal publiek toegankelijk te maken per 1 januari 2030.

CBF, Toezicht op goeddoen

CBF is een onafhankelijke private partij die toezicht houdt op fondsenwervende instellingen. CBF biedt fondsenwervende instellingen die een Erkenning aanvragen de mogelijkheid om zich aan extra controle en advies te onderwerpen door ontwikkelgericht toezicht. De richtlijnen voor de Erkenning stellen onder meer eisen aan de structuur van de organisatie, fondsenwerving en financiële verslaggeving. CBF toetst Erkende organisaties regelmatig opnieuw om te controleren of zij nog aan de normen voldoen. In 2024 waren er ongeveer 700 fondsenwervende goededoelenorganisaties met een Erkenning van CBF. Van alle organisaties met een Erkenning is op de website van CBF basisinformatie te vinden in een CBF-Erkenningspaspoort. De informatie in het CBF-Erkenningspaspoort geeft donateurs en andere belangstellenden een overzicht van de basisgegevens van Erkende Goede Doelen, zoals de doelstelling, kernelementen uit het beleidsplan, de omvang van de jaarlijkse inkomsten, de jaarlijkse uitgaven aan de doelstelling, de kosten voor werving, beheer en administratie en de omvang van reserves en fondsen.

Overheidsbeleid

Het ministerie van Justitie en Veiligheid coördineert het overheidsbeleid op het terrein van filantropie. Het afgelopen jaar heeft het ministerie gesprekken gehouden met een groot aantal partijen en experts om een nieuwe overheidsvisie op filantropie te formuleren. Het ministerie is ook verantwoordelijk voor het beleid voor kansspelen, waar de goededoelenloterijen onder vallen. De Kansspelautoriteit houdt toezicht op aanbieders van kansspelen en verstrekt vergunningen voor het houden van loterijen. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport is verantwoordelijk voor het beleid op het terrein van vrijwilligersorganisaties. Het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties is verantwoordelijk voor het beleid op het terrein van burgercollectieven. De anbi-regeling valt onder het Ministerie van Financiën. Omdat veel verschillende ministeries verantwoordelijk zijn

voor overheidsbeleid waar maatschappelijke initiatieven mee te maken hebben, heeft het ministerie van Justitie en Veiligheid een interdepartmentale werkgroep gevormd.

Het *Geven in Nederland*-onderzoek

Om tot betrouwbare schattingen te komen van de waarde van bijdragen aan goede doelen in Nederland brengen we in het *Geven in Nederland*-onderzoek het geefgedrag voor elk van de bronnen zo goed mogelijk in kaart. Ons doel is om de bijdragen zo precies en volledig mogelijk in kaart te brengen. Daarom maken we bij voorkeur gebruik van gegevens van alle bronnen van bijdragen. Voor wat betreft de bijdragen van loterijen kunnen we dit ook doen: de jaarverslagen van de vergunninghouders geven een volledig overzicht van alle bijdragen aan goededoelenorganisaties van loterijen (*loterijafdrachten*). Van alle andere bronnen hebben we helaas geen volledig register waarin alle bijdragen zijn opgenomen. Als informatie uit registers of jaarverslagen van organisaties beschikbaar is, gebruiken we deze, bijvoorbeeld voor de schattingen van de waarde van nalatenschappen en bijdragen van vermogensfondsen. Voor giften van huishoudens en bedrijven zijn dergelijke registers niet beschikbaar. Voor deze bronnen zijn we daarom afhankelijk van informatie uit vragenlijsten onder steekproeven. De methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) beschrijft voor elk van de bronnen de werkwijze.

Waarom zijn de schattingen in Geven in Nederland hoger dan die van CBF en Goede Doelen Nederland?

In *Geven in Nederland* tellen we alle bijdragen aan goededoelenorganisaties mee, ook als deze ten goede komen aan organisaties die niet zijn aangesloten bij CBF of Goede Doelen Nederland. Daarom zijn de schattingen van de totale waarde van bijdragen aan goededoelenorganisaties in *Geven in Nederland* hoger dan de schattingen van CBF en Goede Doelen Nederland. Het *Feiten & Cijfers*-onderzoek onder leden van Goede Doelen Nederland (2025) vermeldt dat de 235 leden die cijfers verstrekten in 2024 voor € 1,45 miljard aan giften en donaties ontvingen. Het *State of the Sector*-onderzoek van CBF (Schulpen & Van der Plas, 2024) is volledig omdat daarin 703 goededoelenorganisaties zijn meegenomen die bekend zijn bij CBF. Over 2024 heeft het onderzoek echter nog geen cijfers gepubliceerd. De meest recente cijfers in het onderzoek hebben betrekking op 2022. De cijfers van CBF bevatten daarnaast slechts een klein deel van het totaalaantal goededoelenorganisaties in Nederland. Dat geldt vooral voor het terrein van religie en levensbeschouwing, sport en recreatie, cultuur, onderwijs en onderzoek en voor lokale organisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen.

Referenties

Bekkers, R. (2024). Maatschappelijke initiatieven in Nederland. In R. H. F. P. Bekkers, S. A. Koolen-Maas & T. N. M. Schuyt (Eds.). *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 21–34). Uitgeverij de Graaff. https://osf.io/gx94c

Bekkers, R.H.F.P., Van Leijenhorst, G.J., & Leijten, A.E.M. (2022). *Toezicht op Algemeen Nut. Advies aan de staatssecretaris Fiscaliteit en Belastingdienst*. https://open.overheid.nl/documenten/ronl-a1399ee462514602fc6b383b05878dc1cbe89aa1/pdf

Bekkers, R. H. F. P., Schuyt, T. N. M. & Suijs, J. (2024). *Burgercollectieven in Nederland: een conceptuele en empirische verkenning*. https://osf.io/y7wgc/

Burger, A. & Dekker, P. (2001). *Noch markt, noch staat: de Nederlandse non-profitsector in vergelijkend perspectief.* Sociaal en Cultureel Planbureau.

Goede Doelen Nederland (2025). Feiten & Cijfers Goede Doelen 2024. Goede Doelen Nederland. https://goededoelennederland.nl/over-de-sector/sectoronderzoek/feiten-cijfers-over-goede-doelen

Lilly Family School of Philanthropy (2025). *The Global Philanthropy Environment Index 2025*. Indiana University. https://scholarworks.indianapolis.iu.edu/bitstreams/8238229f-7d2b-4f06-b715-c2de2635a098/download

Schulpen, L. & Van der Plas, D. (2025). *State of the Sector 2024 en de goede doelen index*. Radboud Universiteit & CBF. https://cbf.nl/media/pages/medialibrary/6a3899d1db-1740578419/state-of-the-sector-2024.pdf

Schuyt, T. N. M. (2005). Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk. In T. N. M Schuyt & B. M. Gouwenberg (Eds.), *Geven in Nederland 2005* (pp. 21–28). Reed Business Information.

Walop, S. (2024). *Rapportage Vrijwilligersverenigingen Nationaal Verenigingsonderzoek 2024*. https://nationaalverenigingsonderzoek.nl/wp-content/uploads/2024/04/NVO_rapportage_Vrijwilligersverenigingen.pdf

SPECIAL

GEEFGEDRAG, MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID EN VRIJWILLIGERSWERK VAN GENERATIE Z

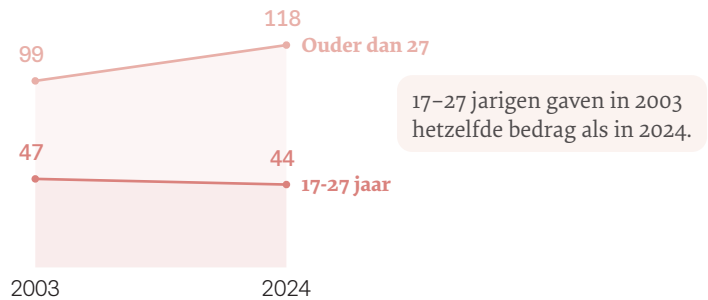
SAMENVATTING

In deze special bekijken we in hoeverre het geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z verschilt met jongeren uit eerdere generaties. Generatie Z geeft minder vaak geld aan goededoelenorganisaties dan jongeren uit oudere generaties. Ook zijn jongeren uit generatie Z minder vaak politiek actief en maken ze minder milieubewuste keuzes dan oudere generaties. Een positieve ontwikkeling is dat generatie Z vaker vrijwilligerswerk doet dan jongeren uit oudere generaties.

Generatie Z **geeft minder vaak geld** en **doet vaker vrijwilligerswerk** dan jongeren in 2003

Totaalbedrag aan giften heeft de inflatie bijgehouden

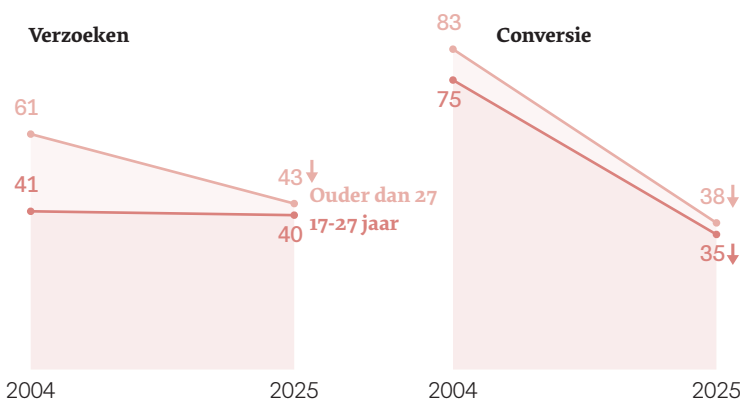
Totaalbedrag van persoonlijke giften aan alle maatschappelijke terreinen naar leeftijdsgroep, 2003 en 2024 (in €)[a]



[a] Gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CBS, 2026).

Geefbereidheid in alle generaties afgenomen

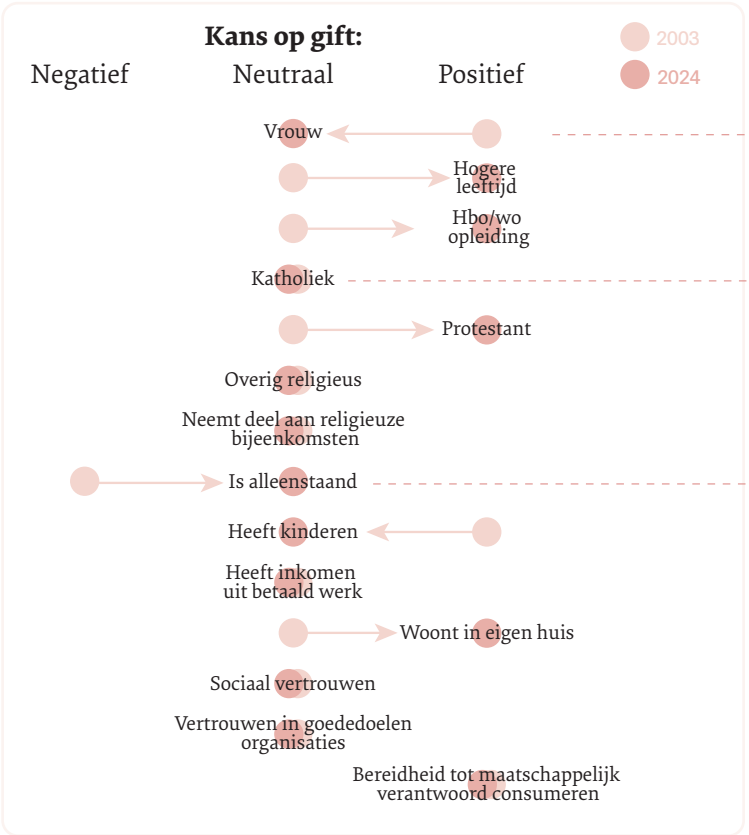
Percentage dat verzoeken om giften ontving en het aandeel dat op minstens één manier gaf in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek naar leeftijdsgroep, 2004 en 2025 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het percentage in 2025 significant hoger is dan in 2004;
↓ betekent dat het percentage in 2025 significant lager is dan in 2004.

Verschillen tussen gevende en niet-gevende jongeren toegenomen

Samenhang tussen kenmerken van jongeren en de kans dat zij persoonlijk een gift hebben gedaan in multipele regressieanalyses, 2003 en 2024[a]



In 2003 was de kans op een gift van een jongere groter bij vrouwen dan bij mannen. In 2024 was dit verschil verdwenen: de kans op een gift van een jongere is even groot voor vrouwen als voor mannen.

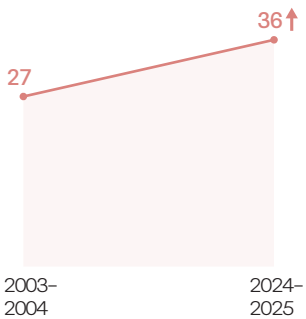
In zowel 2003 als in 2024 is er geen verschil in de kans dat een katholieke jongere een gift doet vergeleken met een niet-katholieke jongere.

In 2003 was de kans op een gift van een jongere kleiner voor alleenstaande mensen dan voor mensen met een partner. In 2024 was dit verschil verdwenen; de kans op een gift van een jongere is even groot voor mensen met of zonder partner.

[a] Een bolletje onder de kolom positief geeft in dat specieke jaartal een positief statistisch significant verband aan.
Een bolletje onder de kolom negatief geeft in dat jaartal een negatief statistisch significant verband aan.
Een bolletje onder de neutrale kolom geeft aan dat er in dat jaar geen statistisch significant verband gevonden is tussen de variabele en de kans op een gift.

Vrijwilligerswerk onder jongeren is toegenomen

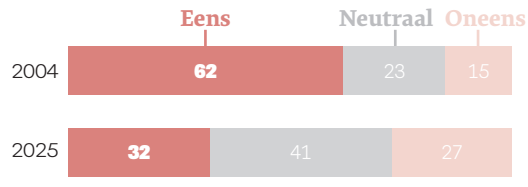
Percentage jongeren van overwegend Nederlandse herkomst dat in de afgelopen 12 maanden vrijwilligerswerk heeft verricht, 2003–2004 en 2024–2025 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het percentage in 2025 significant hoger is dan in 2004;
↓ betekent dat het percentage in 2025 significant lager is dan in 2004.

Jongeren waren in 2004 vaker bereid meer te betalen voor een product van een bedrijf dat goed omgaat met het milieu dan jongeren in 2025

Percentage jongeren van overwegend Nederlandse herkomst uitgesplitst naar bereidheid om meer te betalen voor maatschappelijk verantwoorde producten, 2004 en 2025 (in %)[a]



Milieubewuste overtuigingen van jongeren komen niet altijd overeen met hun gedrag.

[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Gen Z

SPECIAL
GENERATIE Z

AUTEURS

Maartje Orsel

René Bekkers

In deze special geven we een voorlopig antwoord op de vraag: Wat is kenmerkend voor het geefgedrag en de maatschappelijke betrokkenheid van generatie Z, en hoe verschilt dit van jongeren uit eerdere generaties?

De jongste generatie Nederlanders is een belangrijke groep in de samenleving met het oog op de toekomst van de maatschappelijke betrokkenheid in het land. De voorkeuren en gewoontes die de jongeren van nu hebben vormen de basis voor de manier waarop zij zich de komende jaren zullen inzetten voor maatschappelijke initiatieven. De inzet van de jongste generatie voor maatschappelijke initiatieven is met name belangrijk voor de toekomst van het maatschappelijk initiatief in Nederland, omdat oudere generaties langzaam uit de samenleving verdwijnen.

Het financiële geefgedrag van jongere generaties ligt lager dan dat van oudere generaties (Bekkers & Van Teunenbroek, 2020). Omdat jongere generaties gemiddeld lagere bedragen doneren en zij langzaam de oudere generaties vervangen, neemt het totaalbedrag aan giften van de Nederlandse bevolking af. We kunnen de afname in de financiële vrijgevigheid van Nederlandse huishoudens voor een deel toeschrijven aan cohortvervanging (Einolf et al., 2026).

Tegelijkertijd met het opkomen van nieuwe generaties is de samenleving de afgelopen twintig jaar op allerlei terreinen veranderd. Het dagelijks leven is een stuk duurder geworden. Voor een deel is die inflatie gecompenseerd door stijging van de lonen. Ook de huizenprijzen zijn sterk gestegen. Voor de jongste generatie is het kopen van een eigen huis veel moeilijker geworden. Onderzoek van State of Youth NL (2025) geeft aan dat 81% van de huidige jongeren zich zorgen maakt over hun financiën en maar liefst 64% geeft aan weleens moeite te hebben om rond te komen.

De opkomst van het internet en sociale media is een andere belangrijke ontwikkeling. Vrijwel iedereen in Nederland gebruikt tegenwoordig dagelijks het internet, niet alleen in het sociale verkeer, maar ook om te betalen. Goededoelenorganisaties hebben zich aan die veranderde samenleving aangepast. De invoering van het bel-me-niet-register in 2009 heeft telefonische wervingsacties grotendeels doen verdwijnen, en ook de voor de fondsenwerving ooit zo belangrijke papieren acceptgiro voor eenmalige giften verdween in 2023. Goededoelenorganisaties hebben ingezet op werving van vaste donateurs via maandelijkse overschrijvingen, om zich van een betrouwbare stroom van inkomsten uit giften te verzekeren. Goededoelenorganisaties organiseren ook hun marketing voor een groot deel online via e-mail en sociale mediaplatforms.

Goededoelenorganisaties zijn door hun wervingsactiviteiten van de fysieke naar de virtuele wereld te verplaatsen bereikbaarder geworden voor de jongste generatie, die is opgegroeid in een virtuele wereld. In online omgevingen kunnen mensen gemakkelijker gelijkgestemden vinden die hun authenticiteit waarderen en op nieuwe manieren uiting

geven aan hun maatschappelijke betrokkenheid. Dat doen zij ook buiten gevestigde goededoelenorganisaties om; bijvoorbeeld door online vrijwilligerswerk, door maatschappelijk verantwoorde consumptie en politieke participatie en maatschappelijk activisme.

Uit de vorige special over generaties in *Geven in Nederland 2020* (Bekkers & Van Teunenbroek, 2020) bleek dat er weinig verschillen zijn tussen generaties in de maatschappelijke waarden die samenhangen met maatschappelijke betrokkenheid. Het is dus niet zo dat jongere generaties minder waarde hechten aan het helpen van anderen, minder empathisch ingesteld zijn of minder vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties. Sterker nog, jongere generaties hebben juist *meer* vertrouwen in goededoelenorganisaties dan oudere generaties.

In *Geven in Nederland 2020* hebben we verschillen in geefgedrag en vrijwilligerswerk in Nederland tussen vier generaties onderzocht (Bekkers & Van Teunenbroek, 2020). We konden destijds door gebrek aan voldoende gegevens het geefgedrag en het vrijwilligerswerk van de jongste generatie nog niet goed beschrijven. Voor de huidige special hebben we in de meest recente dataverzameling voor het geefgedrag van Nederlanders een extra groep jongeren kunnen ondervragen.

De data in deze special

De gegevens over het geefgedrag die we in deze special analyseren, gaan over giften die Nederlanders persoonlijk hebben gedaan. In 2024 hebben 414 jongeren van 17–27 jaar dezelfde vragenlijst ingevuld als de groep van 191 17–27-jarigen in 2003. Jongeren die niet financieel zelfstandig zijn of bij hun ouders wonen, hebben in de vragen over het geefgedrag door het hele huishouden ook de giften van andere leden van het huishouden gerapporteerd. Daarom zijn de bedragen aan giften die we in dit hoofdstuk rapporteren een stuk lager dan de bedragen in hoofdstuk 1. Door de giften van andere leden van het huishouden waarin zij wonen buiten beschouwing te laten, krijgen we een beter beeld van het geefgedrag van jongeren zelf.

De gegevens die we in deze special analyseren hebben uitsluitend betrekking op Nederlanders van Nederlandse herkomst. Helaas hebben we niet voldoende gegevens over Nederlanders van niet-Nederlandse herkomst om ze in de analyses te betrekken. Het gebrek aan gegevens over Nederlanders van niet-Nederlandse herkomst maakt het onmogelijk om de resultaten te generaliseren naar de hele Nederlandse bevolking.

De opzet van deze special is tweeledig. Aan de ene kant vergelijken we 17–27-jarigen in 2024 met dezelfde leeftijdsgroep van 17–27-jarigen in 2003. Hiermee proberen we te onderzoeken of generatie Z anders bijdraagt aan de samenleving dan jongeren uit eerdere generaties. Aan de andere kant hebben we extra gegevens verzameld over 2024 die we niet kunnen vergelijken met eerdere jaren. Aan de hand van deze gegevens zullen we de verschillende generaties[1] in 2024 vergelijken. Hiermee kunnen we de vraag beantwoorden of er verschil zit in geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk tussen leeftijdsgroepen.

Verschillen tussen groepen Nederlanders uit verschillende geboortejaren kunnen we niet zomaar aan *generaties* toeschrijven. Mensen die eerder geboren zijn, hebben ook een hogere leeftijd. Alleen met herhaalde metingen van dezelfde generatie in de loop van de tijd kunnen we uitspraken doen over generaties. In deze special analyseren we gegevens van

[1] Zie de methodologische verantwoording voor de geboortejaren die horen bij de generaties.

vier generaties op twee momenten in de tijd, aan de hand van gegevens over 2003 en 2024. In 2003 waren de mensen uit de stille generatie in onze gegevens tussen de 58 en 97 jaar oud. In 2024 was de jongste persoon uit onze gegevens uit de stille generatie 79 jaar oud, en de oudste 90 jaar. De millennials waren in 2003 tussen de 17 en 22 jaar oud. In 2024 zijn zij tussen de 28 en 43 jaar. Jongeren uit de generatie Z hadden we in 2003 nog niet in het *Geven in Nederland*-onderzoek, omdat ze pas na 1996 zijn geboren. De jongeren uit de generatie Z die we hebben ondervraagd over hun geefgedrag in 2024 waren toen tussen de 17 en 27 jaar oud. We bezien of de *jeugd van tegenwoordig* een ander patroon van maatschappelijke betrokkenheid vertoont dan dezelfde leeftijdsgroep van jongeren in 2003. Hoewel deze vergelijkingen informatief zijn, kunnen we met de beschikbare gegevens helaas niet met zekerheid concluderen waar de verschillen vandaan komen. De methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) geeft hier meer toelichting over.

Een extra complicatie in het vergelijken van generaties over de tijd is dat de vijf generaties niet alleen in andere omstandigheden zijn opgegroeid, maar ook een heel andere toekomst voor zich hadden. De toekomstverwachtingen voor jongeren uit de generatie Z zijn bijvoorbeeld op financieel-economisch terrein minder zeker dan die voor eerdere generaties. De maatschappelijke omstandigheden waar jongeren uit de generatie Z mee te maken krijgen zijn anders dan de uitdagingen waar andere generaties mee te maken hadden. Het ligt voor de hand dat de minder gunstige financiële omstandigheden voor jongeren nu een deel van de lagere mate van maatschappelijke betrokkenheid kunnen verklaren. Om die verklaringen te toetsen hebben we in de meest recente golf van ons onderzoek extra metingen gedaan van de financiële situatie van de jongeren van nu.

Daarnaast onderzoeken we in hoeverre jongeren de afname in het geefgedrag compenseren door andere maatschappelijke betrokkenheid, zoals het doen van vrijwilligerswerk of politieke participatie. Tot slot onderzoeken we in hoeverre er verschillen bestaan tussen de houdingen ten opzichte van goededoelenorganisaties tussen de verschillende generaties.

Een kleiner deel van de jongeren geeft geld aan goededoelenorganisaties

Om te beginnen kijken we naar de giften in de vorm van geld aan goededoelenorganisaties die mensen van overwegend Nederlandse herkomst persoonlijk hebben gedaan. We onderscheiden giften op het terrein van religie en levensbeschouwing, zoals aan kerken en andere geloofsgemeenschappen, en giften op andere maatschappelijke terreinen, zoals gezondheid (inclusief medisch onderzoek), internationale hulp, milieu, natuur en dieren, onderwijs en onderzoek, maatschappelijke en sociale doelen, sport en recreatie en cultuur.

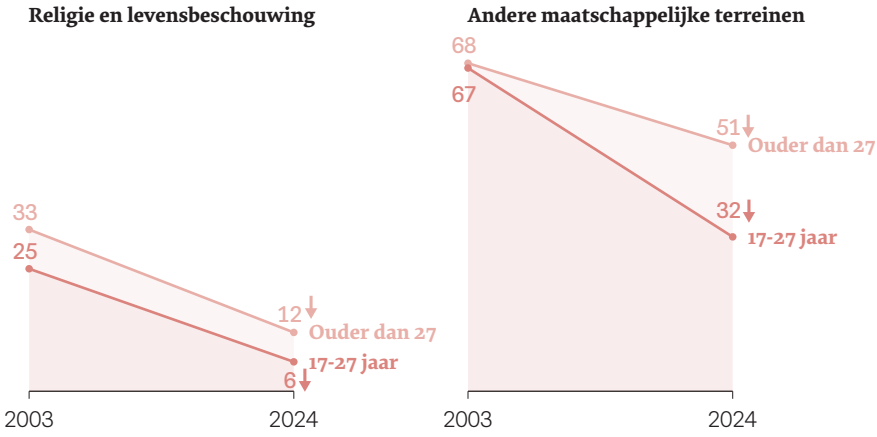
Minder jongeren en ouderen zijn gaan geven aan goededoelenorganisaties

Figuur 1 toont dat het percentage van de mensen dat goededoelenorganisaties persoonlijk steunt tussen 2003 en 2024 is afgenomen. Vooral de omvang van de groep mensen die goededoelenorganisaties op het gebied van religie en levensbeschouwing financieel steunt is sterk afgenomen.

In 2003 gaf nog bijna een derde geld aan religie en levensbeschouwing; in 2024 is dat één op de negen. In 2003 gaf iets meer dan twee derde geld aan andere terreinen; in 2024 is dat iets minder dan de helft. Onder de 17–27-jarigen zien we sterkere afnames van het percentage dat geld geeft aan goededoelenorganisaties: steun aan religie daalde van 25% naar 6%, en steun aan andere terreinen daalde van 67% naar 32%.

Figuur 1 De leeftijdsgroep 17–27-jarigen gaf in 2024 veel minder vaak dan in 2003

Percentage dat geld geeft aan religie en andere doelen uitgesplitst naar leeftijdsgroep, 2003 en 2024 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het percentage in 2024 significant hoger is dan in 2003;
↓ betekent dat het percentage in 2024 significant lager is dan in 2003.

In 2024 komt hetzelfde bedrag aan giften als in 2003 van een kleiner aantal mensen

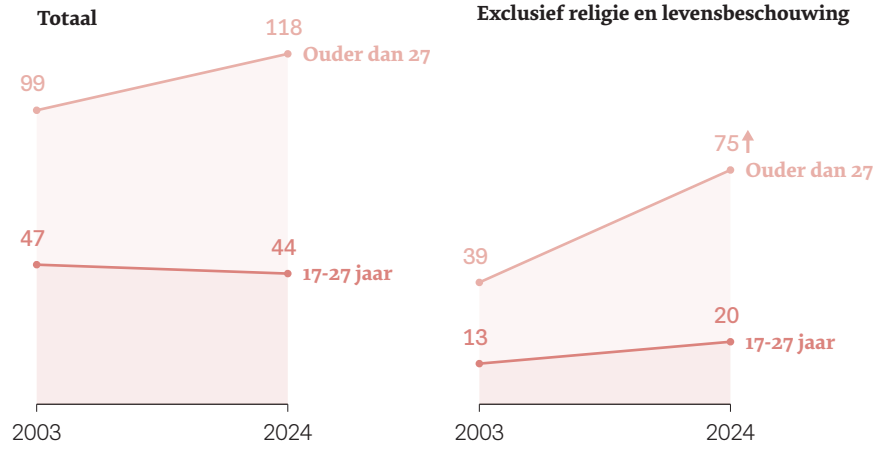
Als we vervolgens in figuur 2 kijken naar de totaalbedragen aan giften die mensen persoonlijk hebben gedaan, dan zien we als eerste dat zij de inflatie hebben bijgehouden: in 2024 ligt de waarde van giften door mensen van overwegend Nederlandse herkomst op gemiddeld € 104. De giften van mensen in 2003 zouden in euro's van 2024 ongeveer € 89 waard zijn. De twee bedragen verschillen niet statistisch significant van elkaar.[2] Gezien de daling van het percentage van de mensen dat goededoelenorganisaties steunt, betekent de stabiliteit in de hoogte van de giften dat de ongelijkheid in het geefgedrag is toegenomen. Hetzelfde totaalbedrag aan giften als in 2003 komt in 2024 van een kleiner deel van de bevolking. Ook blijkt dat de giften aan andere maatschappelijke terreinen dan religie en levensbeschouwing zijn toegenomen van € 34 naar € 64.

Als tweede zien we op beide momenten dat ouderen hogere bedragen geven dan jongere Nederlanders. In 2024 is het verschil tussen de leeftijdsgroep van 17–27-jarigen en oudere Nederlanders toegenomen voor giften aan andere terreinen dan religie en levensbeschouwing.

[2] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Figuur 2 Totaalbedrag aan giften stabiel

Totaalbedrag van persoonlijke giften aan alle maatschappelijke terreinen en exclusief religie en levensbeschouwing uitgesplitst naar leeftijdsgroep, 2003 en 2024 (in €)[a b]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het bedrag in 2024 significant hoger is dan in 2003;
↓ betekent dat het bedrag in 2024 significant lager is dan in 2003.

[b] Gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CBS, 2026).

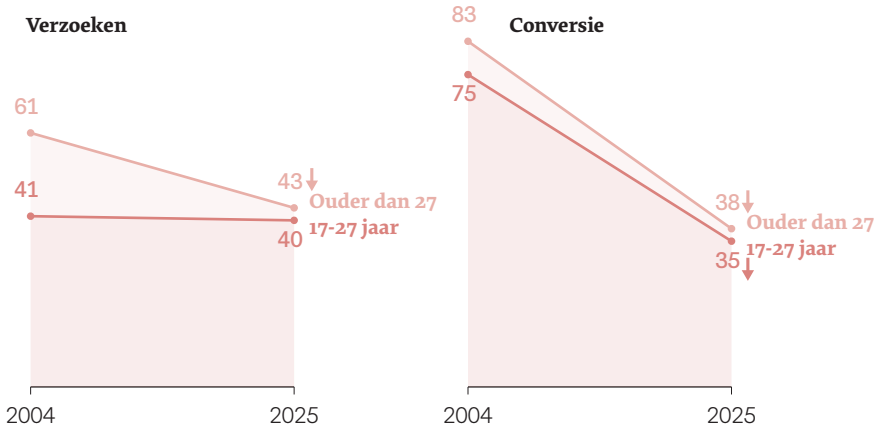
Geefbereidheid in alle generaties is afgenomen

Een praktijkinzicht in de fondsenwerving is dat de meeste giften niet spontaan naar goededoelenorganisaties toekomen; wie niet vraagt, krijgt ook niets. In 2004 waren er nog grote verschillen tussen leeftijdsgroepen in de kans dat mensen verzoeken om giften aan goededoelenorganisaties ontvingen (zie figuur 3). Mensen ouder dan 27 kregen veel meer verzoeken dan de 17–27-jarigen. In 2025 zijn de verschillen tussen leeftijdsgroepen verdwenen. Het percentage van de mensen ouder dan 27 dat verzoeken ontvangt is sterk afgenomen. De leeftijdsgroep van 17–27 jaar is in 2025 op hetzelfde niveau gekomen als de oudere mensen.

Figuur 3 laat ook de conversie zien: de kans dat degenen die (ten minste één) verzoek hebben gekregen ook een gift doen. Tussen 2004 en 2025 is de conversie sterk afgenomen. Onder de 17–27-jarigen lag die in 2024 op iets meer een derde. Dat is flink lager dan in 2004; toen lag die kans nog op 75%. De geefbereidheid is onder de 17–27-jarigen ongeveer net zo sterk afgenomen dan onder oudere Nederlanders. Van degenen die in 2004 minstens één verzoek in de afgelopen twee weken ontvingen gaf destijds nog 83%. In 2025 was dat gedaald naar 38%.

Figuur 3 Nauwelijks generatieverschillen meer in verzoeken om giften; geefbereidheid in alle generaties afgenomen

Percentage dat verzoeken om giften ontving en het aandeel dat op minstens één manier gaf in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek uitgesplitst naar leeftijdsgroep, 2004 en 2025 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het percentage in 2025 significant hoger is dan in 2004;
↓ betekent dat het percentage in 2025 significant lager is dan in 2004.

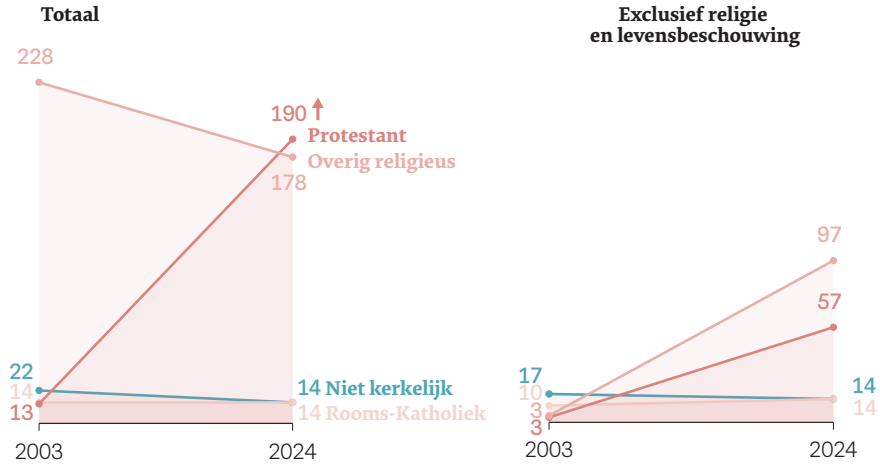
Verschillen in geefgedrag zijn toegenomen

Als laatste gaan we in op twee sociale scheidslijnen die we normaal gesproken in het geefgedrag zien: tussen mensen uit verschillende religieuze groepen (figuur 4) en tussen mensen met verschillende opleidingen (figuur 5). In de periode 2003–2024 is de mate waarin mensen van overwegend Nederlandse herkomst zich tot religieuze groepen rekenen sterk afgenomen. Het opleidingsniveau is in dezelfde periode sterk gestegen. Op beide kenmerken zien we dat de verschillen zijn toegenomen. Zowel naar religiositeit als naar opleiding blijkt dat jongeren in 2024 grotere verschillen laten zien in het geefgedrag dan in 2003.

Jongeren die zichzelf als protestant beschouwen gaven in 2024 meer aan goededoelenorganisaties op andere terreinen dan religie dan in 2003. Bij de niet-religieuze en Rooms-Katholieke jongeren is het totaalbedrag aan giften tussen 2003 en 2024 niet veranderd. Opvallend is dat de hogere giften van jongeren die zich tot een religieuze groep rekenen zich in 2024 niet beperken tot het terrein van religie en levensbeschouwing. Als we giften aan kerken en levensbeschouwelijke groeperingen buiten beschouwing laten, dan zien we ook dat jongeren die zich niet als religieus of Rooms-Katholiek beschouwen minder geven dan degenen die zich als Protestant of behorend bij een overige religieuze groep beschouwen. In 2003 was dit niet het geval.

Figuur 4 Grotere verschillen in geefgedrag naar religiositeit onder jongeren

Totaalbedrag van persoonlijke giften aan alle maatschappelijke terreinen en exclusief religie en levensbeschouwing uitgesplitst naar religiositeit, 2003 en 2024 (in €)[a b]



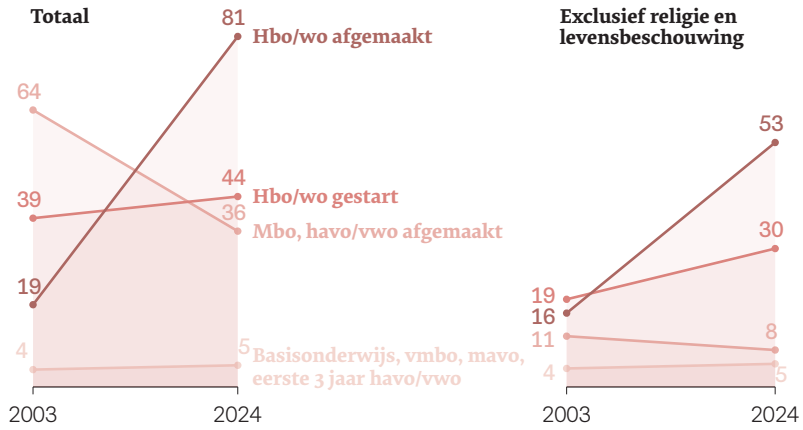
[a] Gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CBS, 2026).

[b] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het bedrag in 2024 significant hoger is dan in 2003;
↓ betekent dat het bedrag in 2024 significant lager is dan in 2003.

Ook op het hoogst gevolgde opleidingsniveau zien we dat verschillen tussen jongeren in het geefgedrag zijn toegenomen. De jongeren met een hbo- of wo-diploma gaven in 2003 een stuk minder dan degenen die minder lang naar school zijn geweest. In 2024 is de situatie omgekeerd: in 2024 gaven hbo/wo-gediplomeerden de hoogste bedragen. Het beeld is ongeveer hetzelfde als we giften aan religie en levensbeschouwing buiten beschouwing laten.

Figuur 5 Grotere verschillen in geefgedrag naar opleiding onder jongeren

Totaalbedrag van persoonlijke giften aan alle maatschappelijke terreinen en exclusief religie en levensbeschouwing uitgesplitst naar opleiding, 2003 en 2024 (in €)[a b]



[a] Gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CBS, 2026).

[b] Significante verschillen (p<0,05) zijn gemarkeerd met ↑ of ↓.
↑ betekent dat het bedrag in 2024 significant hoger is dan in 2003;
↓ betekent dat het bedrag in 2024 significant lager is dan in 2003.

Vrijwilligerswerk

Hoe staat het met de deelname van jongeren aan vrijwilligerswerk, en hoe is die in de afgelopen twintig jaar veranderd? We zien dat in 2003–2004, 27% van de jongeren vrijwilligerswerk deed. In 2024–2025 is dit toegenomen tot 36%. Deze toename is statistisch significant.[3]

In 2024 – 2025 doet een groter aandeel jongeren vrijwilligerswerk dan in 2003 – 2004

In 2024 spendeerden Babyboomers de meeste tijd aan vrijwilligerswerk, gemiddeld 19 uur per maand. Generatie X, Z en de millennials spendeerden minder uren per maand aan vrijwilligerswerk, tussen de 7 en 11 uur per maand.

Laagdrempelig online vrijwilligerswerk in onderling verband is populair bij alle generaties

Naast vrijwilligerswerk in organisatieverband kunnen Nederlanders ook vrijwilligerswerk doen in onderling verband, zowel fysiek als online. Het gaat dan bijvoorbeeld om het schrijven van een recensie na een bezoek aan een restaurant of het bieden van online hulp, advies of expertise. Voor meer informatie over de verschillende vormen van vrijwilligerswerk zie het hoofdstuk over geven van tijd (Hoofdstuk 6).

Niet elke generatie is even actief als online vrijwilliger in onderling verband. Babyboomers hebben een significant kleiner aandeel mensen (11%) dat online vrijwilligerwerk doet in onderling verband dan generatie Z (18%). Millennials (28%) hebben een statistisch significant groter aandeel mensen dat bijdraagt als online vrijwilliger in onderling verband dan generatie Z. De verschillen tussen het aantal mensen in de stille generatie (16%) en generatie X (20%) dat online vrijwilliger in onderling verband is verschilt niet statistisch significant van generatie Z.

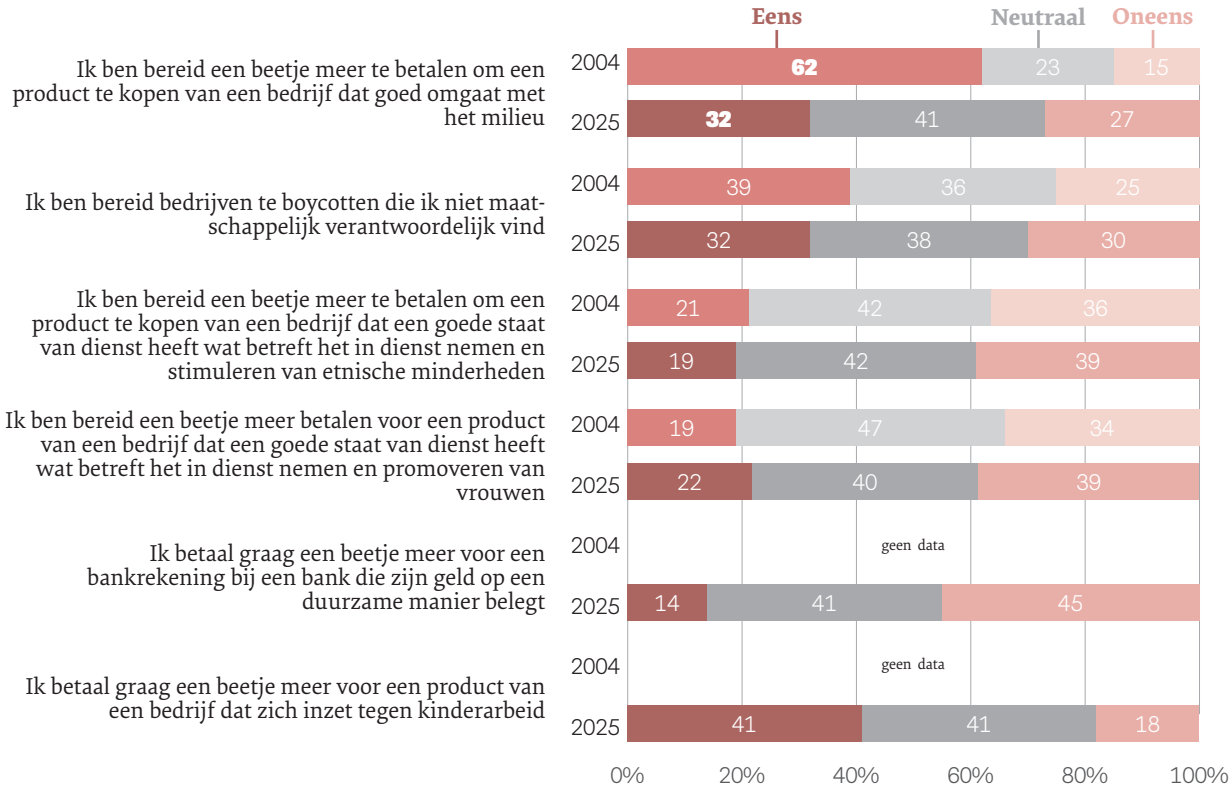
Jongeren in 2024 minder vaak bereid milieu verantwoorde producten te kopen dan jongeren 20 jaar geleden

Naast geld en goederen doneren of het doen van vrijwilligerswerk kunnen mensen zich ook op een andere manier inzetten voor de maatschappij. Een voorbeeld van zulk maatschappelijk verantwoord gedrag is om wat meer te betalen voor een product van een bedrijf dat daarmee bijdraagt aan een betere wereld. Jongeren blijken daartoe in 2004 vaker bereid dan in 2025. Over de uitspraak 'Ik ben bereid een beetje meer te betalen om een product te kopen van een bedrijf dat goed omgaat met het milieu' geeft een statistisch significant groter deel van de jongeren aan het eens te zijn met deze uitspraak dan jongeren in 2025 (62% tegenover 32%).

[3] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Figuur 6 Jongeren in 2004 zijn vaker bereid iets meer te betalen voor een product van een bedrijf dat goed omgaat met het milieu dan jongeren in 2025

Percentage jongeren van overwegend Nederlandse herkomst uitgesplitst naar bereidheid om meer te betalen voor maatschappelijk verantwoorde producten, 2004 en 2025 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of het percentage in 2004 statistisch significant verschilt van het percentage in 2025.

In figuur 6 is verder te zien dat 19% van de jongeren in 2004 bereid was meer te betalen voor een product van een bedrijf dat een goede staat van dienst heeft wat betreft het in dienst nemen en promoveren van vrouwen. In 2025 lag dit percentage op 22%. Dit verschil is niet statistisch significant. Het percentage van de jongeren dat bereid is meer te betalen voor een product van een bedrijf dat een goede staat van dienst heeft wat betreft het in dienst nemen en stimuleren van etnische minderheden is ook weinig veranderd. In 2004 was dit 21%, in 2025 19%. Ook dit verschil is niet statistisch significant. Naast het bereid zijn om meer te betalen voor een product is het ook een mogelijkheid om een bedrijf dat als niet maatschappelijk verantwoord wordt beschouwd te boycotten. 39% van de jongeren zei in 2004 hiertoe bereid te zijn, terwijl dit in 2024 op 32% lag. Dit verschil is niet statistisch significant.

In 2025 zijn twee extra uitspraken aan jongeren voorgelegd. Hierbij zijn de jongeren gevraagd of zij bereid zijn meer te betalen voor een bankrekening bij een bank die hun geld op een duurzame manier belegt. 14% van de jongeren in 2025 was hiertoe bereid. Daarnaast vroegen wij de jongeren of ze bereid waren meer te betalen voor een product van een bedrijf dat zich inzet tegen kinderarbeid. 41% van de jongeren was het (helemaal) eens met deze uitspraak.

Milieurelevant gedrag komt niet overeen met opvattingen

Een groot deel van de Nederlanders maakt zich zorgen om klimaatverandering, maar dit gaat niet altijd gepaard met een gevoel van eigen verantwoordelijkheid om deze verandering tegen te gaan. Jongeren voelen zich vaker minder persoonlijk verantwoordelijk voor het helpen tegengaan van klimaatverandering (Versantvoort, 2024). Figuur 6 laat zien dat grote groepen jongeren bereid zijn meer te betalen voor een product dat afkomstig is van een bedrijf dat goed omgaat met het milieu. In tabel 1 zien we echter dat het milieubewust gedrag daar niet altijd mee overeenkomt.

De stille generatie vliegt het minst, slechts 0,1 vluchten in het afgelopen jaar. Generatie X en Z vliegen het meest met gemiddeld 1,4 en 1,5 vluchten per jaar. Ook is het aandeel mensen dat heeft gevlogen in het afgelopen jaar het grootst onder generatie Z (64%). Deze groep is statistisch significant groter dan die in de andere generaties.

Iedere dag vlees of vis eten blijft populair bij alle generaties

Daarnaast hebben we ook gekeken naar ander milieubewust gedrag: het dieet en recyclegedrag. 34% van de stille generatie eet iedere dag vlees of vis. Bij generatie Z ligt dat percentage op 38%. Generatie X heeft het grootste aandeel vlees en viseters (45%), maar de verschillen tussen de generaties zijn niet statistisch significant.

De oudste drie generaties hebben een groter aandeel mensen dat aangeeft altijd te recyclen dan generatie Z

Met betrekking tot recyclen zien we dat 88% van de stille generatie aangeeft altijd te recyclen. Dit percentage ligt een stuk lager bij generatie Z (53%). Generatie Z heeft een kleiner aandeel mensen dat altijd recyclet dan de stille generatie, babyboomers en generatie X. Hoewel millennials niet vaker recyclen dan generatie Z, geven in alle generaties meer dan 50% van de mensen aan wel altijd te recyclen.

Tabel 1 Generatie Z vliegt het vaakst

Percentage van mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat milieurelevant gedrag vertoont uitgesplitst naar generatie, 2024–2025 (in %)[a]

	Stille generatie	Babyboomers	Generatie X	Millennials	Generatie Z
Gemiddeld aantal vluchten afgelopen 12 maanden	**0,1**	**0,5**	1,4	0,9	1,5
Percentage dat vliegt	**9**	**30**	**47**	**46**	64
Ik eet iedere dag vlees of vis[b]	34	35	45	30	38
Ik recycle altijd[b]	**88**	**82**	**65**	58	53

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of het percentage van generatie Z statistisch significant verschilt van het percentage van de andere generaties.

[b] Percentage dat het (helemaal) eens is met deze uitspraak.

Politieke participatie

Naast vrijwilligerswerk en milieubewust gedrag kunnen mensen zich ook politiek inzetten voor de maatschappij. Enkele voorbeelden zijn: het benaderen van een politieke partij, meedoen aan een actiegroep of stemmen bij een politieke verkiezing.

Generatie Z minder politiek actief dan andere generaties

In tabel 2 is de politieke participatie weergegeven per generatie. Onder generatie Z zette 55% van de mensen zich de afgelopen vijf jaar politiek in. Dit aandeel is statistisch significant groter onder de babyboomers (73%), generatie X (69%) en de millennials (69%).

Niet elke generatie doet dezelfde soort politieke activiteiten. Laagdrempelige acties, zoals het stemmen bij een verkiezing, zijn veel voorkomend. In alle generaties geeft minimaal de helft van de mensen aan te hebben gestemd bij een landelijke, provinciale, gemeenteraads- of Europese verkiezing. Babyboomers (71%), generatie X (65%) en millennials (65%) hebben een groter aandeel mensen dat heeft gestemd bij een verkiezing dan generatie Z. Ook in het meedoen aan een handtekeningenactie is generatie Z ondervertegenwoordigd (18%), terwijl millennials de grootste groep mensen heeft die in de afgelopen vijf jaar heeft meegedaan aan een handtekeningenactie (37%). Naast deze laagdrempelige politieke acties kunnen mensen ook veeleisendere acties doen, zoals het boycotten van bepaalde producten. Ongeveer 10% van de mensen, ongeacht tot welke generatie zij behoren, geeft aan producten te boycotten vanwege politieke, ethische of milieuredenen.

Tabel 2 Handtekeningenacties zijn populair onder alle generaties

Percentage van mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat in de afgelopen vijf jaar heeft deelgenomen aan vormen van politieke participatie uitgesplitst naar generatie, 2025 (in %)[a]

	Stille generatie	Babyboomers	Generatie X	Millennials	Generatie Z
Gestemd bij een landelijke, provinciale, gemeenteraads- of Europese verkiezing	63	**71**	**65**	**65**	50
Meegedaan aan een handtekeningenactie op papier of via internet	[b]	**26**	**32**	**37**	18
Boycotten of het bewust kopen van bepaalde producten vanwege van politieke redenen, ethische redenen of milieureden	[b]	12	12	13	10
Ten minste één activiteit	69[c]	**73**	**69**	**69**	55

[a] Significante resultaten ($p<0,05$) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of het percentage generatie Z statistisch significant verschilt van het percentage van de andere generaties.

[b] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

[c] Het verschil tussen het percentage mensen dat aangeeft ten minste één activiteit te doen in de stille generatie is niet statistisch significant verschillend van generatie Z. Generatie X en de millennials hebben hetzelfde percentage en verschillen wel statistisch significant van generatie Z. Dit heeft te maken met het kleine aantal mensen dat valt onder de stille generatie.

Hoe denken generaties over maatschappelijke betrokkenheid?

In de voorgaande cijfers hebben we gezien hoe generaties van overwegend Nederlandse herkomst van elkaar verschillen in hun feitelijke bijdragen aan goededoelenorganisaties. Hoe zit het met de denkbeelden van de verschillende generaties over maatschappelijke betrokkenheid? Is generatie Z ook minder sterk in haar opvatting dat het belangrijk is om bij te dragen aan maatschappelijke initiatieven en dat de inzet van maatschappelijke initiatieven minder effectief is? Eerder constateerden we over de periode tot 2017 dat er voor het geefgedrag in de vorm van geld nauwelijks verschillen zijn in de bereidheid om te geven en in het vertrouwen in fondsenwervende goededoelenorganisaties (Bekkers & Van Teunenbroek, 2020). Nu richten we onze aandacht op andere aspecten die een verklaring kunnen bieden voor de eerder gevonden verschillen: de sociale normen om te geven, authenticiteit, en denkbeelden over de effectiviteit van maatschappelijke initiatieven en goededoelenorganisaties.

Generatie Z ervaart de grootste invloed van ouders bij de vorming van sociale normen over geefgedrag

De sociale normen over geven aan goededoelenorganisaties en vrijwilligerswerk worden gevormd door de omgeving van mensen, zoals ouders en vrienden. In tabel 3 hebben we de ervaren sociale norm om te geven van ouders en vrienden vergeleken tussen generaties op een schaal van één tot 30. Een hogere score op de schaal geeft aan dat ouders en vrienden het belangrijker vinden dat iedereen geeft aan goededoelenorganisaties of vrijwilligerswerk doet. Generatie Z heeft de hoogste score op de schaal voor sociale normen van ouders. Dit betekent dat mensen uit generatie Z strengere normen ervaren van haar ouders over geefgedrag en vrijwilligerswerk dan oudere generaties. Dit is mogelijk te verklaren doordat deze generatie nog jong is en een grotere kans heeft om samen te wonen met hun ouders dan de oudere generaties.

Generaties verschillen niet in sociale normen van vrienden

De schaal voor sociale normen door vrienden laat een ander beeld zien. De stille generatie heeft een hoge score op deze schaal, wat betekent dat de stille generatie sterke normen uit de vriendenkring ervaart over geefgedrag en vrijwilligerswerk. We hebben echter statistisch significante verschillen gevonden tussen generatie Z en de andere generaties.

Tabel 3 Sociale normen van ouders vooral sterk voor generatie Z; geen verschillen in socialisatie door vrienden tussen generaties

Gemiddelde scores op sociale normen van ouders en vrienden uitgesplitst naar generatie, 2025 (in %)[a]

	Stille generatie	Babyboomers	Generatie X	Millennials	Generatie Z
Gemiddelde sociale normen ouders[b]	**13,6**	**15,6**	**16,9**	**17,2**	19,3
Gemiddelde sociale normen vrienden[b]	18,0	17,5	17,3	18,1	17,2

[a] Significante resultaten ($p<0,05$) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of generatie Z statistisch significant verschilt van de andere generaties.

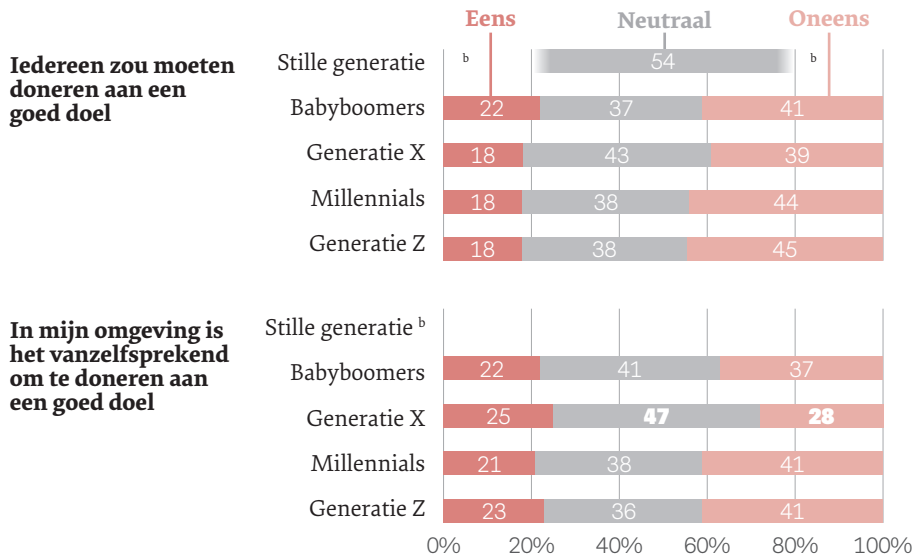
[b] Schaal van (1) omgeving vindt het niet belangrijk dat iedereen geeft aan goededoelenorganisaties of vrijwilligerswerk doet tot (30) omgeving vindt het belangrijk dat iedereen geeft aan goededoelenorganisaties of vrijwilligerswerk doet.

Eén op de vijf mensen vindt dat iedereen zou moeten doneren aan een goed doel

Bovendien is er gevraagd naar de mening over de uitspraken: 'Iedereen zou moeten doneren aan een goed doel' en 'In mijn omgeving is het vanzelfsprekend om te doneren aan een goed doel'. In figuur 7 is te zien dat er weinig verschil zit tussen de meningen van de verschillende generaties. Ongeveer 20% van de mensen is het eens met de uitspraak dat iedereen zou moeten doneren aan een goed doel. Over de uitspraak 'In mijn omgeving is het vanzelfsprekend om te doneren aan een goed doel', geeft 41% van zowel generatie Z als de millennials aan het oneens te zijn met deze uitspraak. Bij de generatie X geeft een kleiner aandeel van de mensen het oneens te zijn met deze uitspraak (28%).

Figuur 7 Sociale normen over geefgedrag aan goededoelenorganisaties verschillen weinig tussen generaties

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst uitgesplitst naar generatie en naar mening over verschillende uitspraken, 2025 (in %)[a]



[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of het percentage van generatie Z statistisch significant verschilt van het percentage van de andere generaties.

[b] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

Vertrouwen in en effectiviteit van goededoelen-organisaties

Weinig verschil tussen generaties ten aanzien van het gevoel van effectiviteit en vertrouwen in goededoelenorganisaties

In tabel 4 is te zien dat alle generaties ongeveer een 3 scoren op de schaal van effectiviteit van goededoelenorganisaties op een schaal van 1 tot 5, waarbij (1) geen maatschappelijke effectiviteit betekent en (5) veel maatschappelijke effectiviteit. Hierbij is geen verschil gevonden tussen de generaties. Hetzelfde geldt voor het vertrouwen in goededoelen-organisaties. Alle generaties scoren gemiddeld een 3,1 met uitzondering van generatie X (3,3). Ook deze schaal is gemeten met een bereik van (1) geen vertrouwen tot (5) veel vertrouwen. Het verschil tussen generatie X en generatie Z is echter niet statistisch significant.

Gevoel van maatschappelijke effectiviteit verschilt weinig tussen generaties

Hoe denken generaties over de mogelijkheden die ze zelf hebben om een effectieve bijdrage te leveren aan een betere wereld? Dat hebben we gemeten met een schaal voor maatschappelijke effectiviteit. De schaal bestaat uit vijf uitspraken zoals: 'Ik kan een positieve invloed hebben op maatschappelijke problemen' en 'Ik kan een verschil maken in mijn gemeenschap'. Ook deze schaal loopt van 1 tot 5, waarbij een hogere score aangeeft dat mensen sterker geloven dat hun eigen gedrag een verschil kan maken. In tabel 4 is te zien dat er weinig verschil is tussen de generaties op het gebied van maatschappelijke effectiviteit. Mensen uit de stille generatie hebben een wat minder sterk geloof in hun vermogen om de wereld te verbeteren, terwijl de millennials dat juist iets meer hebben. De verschillen zijn echter klein. Alleen het verschil tussen de millennials en generatie Z is statistisch significant. Het is dus niet zo dat generatie Z uitgesproken weinig of juist veel geloof heeft in haar eigen mogelijkheden om de wereld wat beter te maken.

Generatie X heeft meer sociaal vertrouwen dan generatie Z

Het ontbreekt generatie Z ook niet aan sociaal vertrouwen. Gemiddeld scoren alle generaties een 3,0 op de schaal voor sociaal vertrouwen. Deze schaal loopt van één tot vijf waarbij (1) geen vertrouwen en (5) veel vertrouwen representeert. Alleen generatie X scoort statistisch significant hoger op deze schaal dan generatie Z.

Authenticiteit verschilt ook weinig tussen generaties

Psychologen beschrijven de manier waarop generatie Z bezig is met sociale media als een manier om authentiek te zijn (Santer, Manago & Bleisch, 2023). Ook voor de maatschappelijke betrokkenheid van generatie Z zou volgens kleinschalig Engels onderzoek authenticiteit een belangrijke factor kunnen zijn (Konstantinou & Jones, 2022).

Om generatieverschillen in authenticiteit te meten hebben we een schaal voor authenticiteit gemaakt. De schaal bestaat uit vier uitspraken zoals: 'Ik denk dat het beter is om jezelf te zijn dan om populair te zijn' en 'In de meeste situaties ben ik trouw aan mezelf' die vijf antwoordcategorieën heeft, variërend van (1) helemaal mee oneens tot (5) helemaal mee eens. Een hogere score op de schaal voor authenticiteit geeft aan dat mensen dichter bij zichzelf blijven en meer overtuigd handelen volgens hun eigen normen en waarden. In tabel 4 is het gemiddelde op de schaal weergegeven per generatie. In alle generaties liggen de gemiddelden relatief hoog. De vijf generaties verschillen niet van elkaar in de mate van authenticiteit.

Tabel 4 Kleine verschillen tussen generaties in maatschappelijke houdingen

Gemiddelde score op schalen voor maatschappelijke houdingen uitgesplitst naar generatie, 2025[a]

	Stille generatie	Babyboomers	Generatie X	Millennials	Generatie Z
Effectiviteit van goededoelenorganisaties[c]	[b]	3,0	3,2	3,1	3,0
Vertrouwen in goededoelenorganisaties[d]	3,1	3,1	3,3	3,1	3,1
Maatschappelijke effectiviteit[e]	3,1	3,3	3,3	**3,5**	3,3
Sociaal vertrouwen[f]	3,1	3,1	**3,2**	3,1	3,0
Authenticiteit[g]	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of de gemiddelde score van generatie Z statistisch significant verschilt van het percentage van de andere generaties.

[b] Te weinig mensen om een betrouwbare schatting te maken.

[c] Schaal van (1) niet effectief tot (5) effectief.

[d] Schaal van (1) geen vertrouwen tot (5) veel vertrouwen in goededoelenorganisaties.

[e] Schaal van (1) maatschappelijk niet effectief tot (5) maatschappelijk effectief.

[f] Schaal van (1) geen sociaal vertrouwen tot (5) veel sociaal vertrouwen.

[g] Schaal van (1) geen authenticiteit tot (5) veel authenticiteit.

De financiële situatie van generatie Z

Een belangrijke verklaring voor eerdergenoemde verschillen in giften aan goededoelenorganisaties zou kunnen liggen in de beschikbaarheid van financiële middelen. Ook uit onze gegevens blijkt dat jongeren een minder gunstige financiële situatie hebben dan mensen uit oudere generaties (zie tabel 5).

In tabel 5 zien we dat generatie Z verreweg het laagste inkomen heeft van alle generaties. De helft heeft een inkomen van minder dan € 9.000. Millennials realiseren de hoogste inkomens: de mediaan in deze generatie is € 48.000. De stille generatie (mediaan € 22.800) heeft een aanzienlijk lager inkomen dan generatie X en de millennials. Babyboomers hebben een kleiner aandeel mensen dat inkomen ontvangt uit een betaalde baan. Dit is mogelijk te verklaren doordat deze generatie inkomen ontvangt uit pensioen.

Naast het inkomen hebben we ook het woningbezit tussen jongeren in 2004 en 2024 vergeleken. Dat blijkt flink te zijn afgenomen. In 2004 woonde nog 54% van de jongeren in een eigen koopwoning. In 2024 woonde 18% van de jongeren in een eigen koopwoning.

Naast de objectieve indicatoren van de financiële situatie van jongeren hebben we ook het gevoel van financiële zekerheid gemeten. Op een schaal van één tot tien, waarbij een hogere score meer financiële zekerheid betekent, geeft generatie Z gemiddeld een 7,4 aan hun gevoel van financiële zekerheid in de afgelopen 12 maanden. Babyboomers geven hun gevoel van financiële zekerheid gemiddeld een 8,1. Dit is statistisch significant hoger dan generatie Z. Tussen de andere generaties is geen verschil gevonden in het gevoel van financiële zekerheid.

Tabel 5 Generatie Z heeft de kleinste portemonnee

Financiële kenmerken van mensen van overwegend Nederlandse herkomst uitgesplitst naar generatie, 2024–2025 (in € en %)[a]

	Stille generatie	Babyboomers	Generatie X	Millennials	Generatie Z
Gemiddelde netto jaarlijks inkomen	**26.565**	**32.571**	**37.950**	**48.776**	16.035
Mediaan netto jaarlijks inkomen	**22.800**	**32.400**	**36.000**	**48.000**	9.000
Gemiddelde vermogen huishouden	30.737	383.383	395.336	248.231	46.062
Mediaan vermogen huishouden	17.500	17.500	5.000	17.500	5.000
Woont in een eigen woning	**39**	**66**	**74**	**72**	18
Ontvangt inkomen uit betaalde baan	[b]	**23**	81	81	81
Gevoel van financiële zekerheid[c]	6,9	**8,1**	7,8	7,4	7,4

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of generatie Z statistisch significant verschilt van de andere generaties.

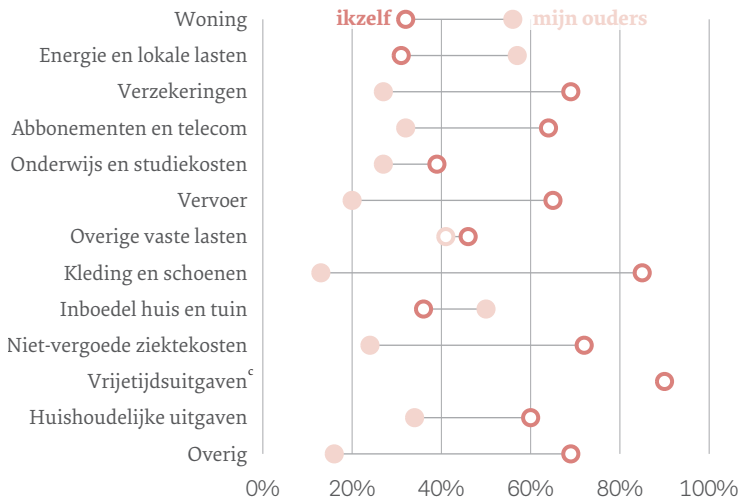
[b] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

[c] Perceptie op een schaal van (1) financieel onzeker tot (10) financieel zeker.

In figuur 8 hebben we op een rij gezet voor welke uitgaven de jongeren in 2025 financieel verantwoordelijk zijn. Het blijkt dat ouders de meeste vaste lasten betalen van jongeren, zoals een woning en energie. Het grootste deel van de jongeren is bijvoorbeeld niet zelf verantwoordelijk voor woonkosten: in 56% van de gevallen betalen de ouders die. Meer dan de helft van de jongeren heeft ouders die de energie en lokale lasten betalen. Daarentegen betaalt 69% van de jongeren zelf de verzekeringspremies. De meeste variabele kosten, bijvoorbeeld kleding en vrijetijdsuitgaven, komen wel voor rekening van de jongeren zelf.

Figuur 8 Een groot deel van de ouders blijft verantwoordelijk voor de vaste lasten van hun kind

Percentage financiële verantwoordelijkheid van jongeren van overwegend Nederlandse herkomst, 2025 (in %)[a b]



[a] Significante resultaten (p<0,05) hebben een gevulde cirkel. Hierbij is gekeken of het aandeel dat zelf verantwoordelijk is voor deze uitgavenpost statistisch significan verschilt van het aandeel mensen waarbij de ouders financieel verantwoordelijk zijn.

[b] Percentages tellen niet op tot 100% omdat andere partijen uit de figuur zijn weggelaten.

[c] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

Sociale media

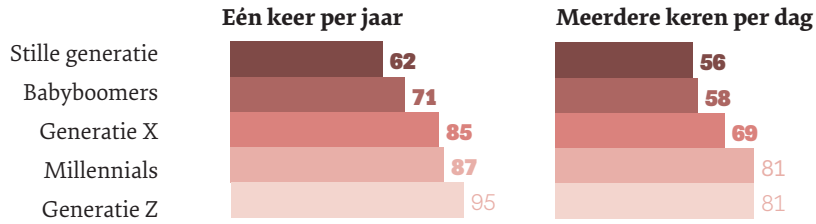
Sociale media alomtegenwoordig in het leven van jongeren

Sociale media zijn een steeds grotere rol gaan spelen in het dagelijks leven. Het overgrote deel van de jongeren maakt gebruik van sociale media (CBS, 2020). Goededoelenorganisaties proberen hierop in te spelen door sociale mediakanalen in te zetten voor marketing en fondsenwerving. Maken jongeren vaker gebruik van sociale media dan oudere generaties? En hoe denken jongeren over advertenties van goededoelenorganisaties op sociale media?

In figuur 9 is het socialemediagebruik van de verschillende generaties te zien. 95% van generatie Z is minimaal één keer per jaar actief op sociale media en 81% is zelfs meerdere keren op een dag actief op sociale media. Oudere generaties zijn wat minder vaak actief op sociale media. In de stille generatie is meer dan de helft van de mensen (62%) minstens één keer per jaar actief op sociale media en 56% meerdere keren per dag.

Figuur 9 Sociale media populair onder alle generaties

Percentage van mensen van overwegend Nederlandse herkomst die actief is op sociale media uitgesplitst naar generatie, 2024–2025 (in %)[a]

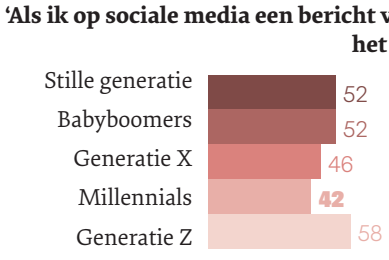


[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of het percentage generatie Z statistisch significant verschilt van het percentage van de andere generaties.

In figuur 10 hebben we de meningen over het gebruik van sociale media door goededoelenorganisaties vergeleken tussen de generaties. De meerderheid van de jongeren (58%) uit generatie Z scrollt voorbij berichten van goededoelenorganisaties om ze over te slaan. Millennials doen dit minder vaak; 42% van de millennials geeft aan altijd verder te scrollen bij het zien van een bericht van goededoelenorganisaties op sociale media. We weten echter niet in hoeverre deze generaties andere advertenties op sociale media zien. Hierdoor is het dus mogelijk dat dit relatief hoge percentage niet te maken heeft met het feit dat het een bericht is van een goededoelenorganisatie, maar met het feit dat het een advertentie op sociale media is.

Figuur 10 Bijna de helft van de mensen scrolt een bericht van een goed doel door

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat het (helemaal) eens is met de uitspraak over sociale media uitgesplitst naar generatie, 2025 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn vetgedrukt. Hierbij is gekeken of het percentage generatie Z statistisch significant verschilt van het percentage van de andere generaties.

Verschillen in achtergronden van geefgedrag door jongeren in 2003 en 2024

Eerder zagen we dat verschillen naar opleidingsniveau en religieuze betrokkenheid tussen jongeren die vaker en meer geld geven aan goededoelenorganisaties tussen 2003 en 2024 zijn veranderd. Daarnaast hebben we gekeken naar andere kenmerken die de verschillen in geefgedrag mogelijk kunnen verklaren (zie tabel 6).

De meeste verschillen zien we als we kijken naar de kans dat jongeren geld geven aan goededoelenorganisaties. In 2003 gaven jonge vrouwen vaker geld aan goededoelen-organisaties dan jonge mannen; dat verschil is verdwenen in 2024. Het verdwijnen van het verschil in het geefgedrag blijkt samen te hangen met het verdwijnen van het verschil in religieuze betrokkenheid. In 2003 zei 38% van de jonge vrouwen nog minstens één keer per jaar aan een kerkdienst of bijeenkomst van een geloofsgemeenschap deel te nemen, tegen 24% van de jonge mannen. In 2024 is de deelname aan religieuze diensten van de jonge vrouwen gehalveerd naar 19%. Bij de jonge mannen is het veel minder sterk afgenomen, naar 15%.

Verschillen in de kans op giften naar leeftijd, opleiding en religieuze betrokkenheid zijn groter geworden: in 2003 waren die verschillen er niet, in 2024 wel. Alleenstaanden en jongeren zonder kinderen gaven in 2003 minder vaak geld aan goededoelenorganisaties; in 2024 zijn deze verschillen verdwenen. Jongeren die in een eigen woning woonden gaven vaker geld aan goededoelenorganisaties dan jongeren zonder eigen woning. In beide jaren gaven jongeren die meer bereid waren tot maatschappelijk verantwoorde consumptie vaker geld aan goededoelenorganisaties. Uit tabel 7 blijkt dat voor het totaalbedrag aan giften ook het hebben van kinderen in 2024 een factor is waarop in 2003 nog geen verschil te zien was.

Tabel 6 Kans op giften van jongeren hangt in 2024 sterker samen met het opleidingsniveau

Samenhang tussen kenmerken van jongeren en de kans dat zij persoonlijk een gift hebben gedaan in multipele regressieanalyses, 2003 en 2024[a]

	2003	2024
Vrouw	+	◦
Hogere leeftijd	◦	+
Hbo/wo opgeleid	◦	+
Katholiek	◦	◦
Protestant	◦	+
Overig religieus	◦	◦
Neemt deel aan religieuze bijeenkomsten	◦	◦
Is alleenstaand	–	◦
Heeft kinderen	+	◦
Heeft inkomen uit betaald werk	◦	◦
Woont in eigen huis	◦	+
Sociaal vertrouwen	◦	◦
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	◦	◦
Bereidheid tot maatschappelijk verantwoord consumeren	+	+

[a] ◦ geen statistisch significant verband (p<0.05); – negatief verband; + positief verband.

Tabel 7 Totaalbedrag aan giften hangt in 2024 sterker samen met opleiding en religiositeit

Samenhang tussen kenmerken van mensen en het totaalbedrag aan giften in multipele regressie-analyses, 2003 en 2024[a]

	2003	2024
Vrouw	◦	◦
Leeftijd	◦	◦
Hoogst gevolgde opleiding	◦	+
Katholiek	◦	◦
Protestant	◦	+
Overig religieus	+	+
Neemt deel aan religieuze bijeenkomsten	◦	+
Is alleenstaand	–	◦
Heeft kinderen	◦	+
Heeft inkomen uit betaald werk	◦	◦
Woont in eigen huis	◦	◦
Sociaal vertrouwen	◦	◦
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	◦	◦
Bereidheid tot maatschappelijk verantwoord consumeren	◦	◦

[a] ◦ geen statistisch significant verband (p<0.05); – negatief verband; + positief verband.

Eerder zagen we in deze special dat jongeren minder vaak geld geven aan goededoelenorganisaties, lagere bedragen doneren, minder vaak vrijwilligerswerk doen, en minder politiek actief zijn dan mensen uit oudere generaties. In tabel 8 hebben we de achtergronden van deze vier vormen van maatschappelijke betrokkenheid in 2024 geanalyseerd, om de verschillen tussen jongeren uit generatie Z en mensen uit oudere generaties te verklaren. Dit doen we door rekening te houden met de financieel-economische kenmerken waarop jongeren verschillen van mensen uit oudere leeftijdsgroepen in een multipele regressieanalyse. Ook hebben we rekening gehouden met de houdingen van Nederlanders ten opzichte van maatschappelijke betrokkenheid, de mate van activiteit op sociale media, en met een groot aantal andere kenmerken waarop jongeren van oudere Nederlanders kunnen verschillen. Tabel 8 geeft de meest relevante resultaten weer; zie de paragraaf *Special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' in de methodologische verantwoording voor alle resultaten.

Tabel 8 Totaalbedrag aan giften hangt in 2024 sterker samen met opleiding en religiositeit

Samenhang tussen kenmerken van mensen en de kans op giften, het totaalbedrag aan giften en vrijwilligerswerk voor organisaties en politieke activiteit in multipele regressieanalyses, 2024[a]

	Gaf geld	Totaalbedrag	Vrijwilliger	Politiek actief
Jonger dan 28 jaar	–	◦	◦	◦
Hoogst gevolgde opleiding	◦	◦	+	+
Protestant	◦	+	+	–
Overig religieus	◦	+	–	◦
Neemt deel aan religieuze bijeenkomsten	◦	+	◦	+
Heeft kinderen	◦	◦	+	◦
Heeft inkomen uit betaald werk	◦	–	◦	◦
Hoogte van het inkomen	+	+	◦	◦
Ontvangt inkomen uit vermogen	◦	◦	◦	+
Woont in eigen huis	◦	◦	+	◦
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	+	◦	◦	◦
Bereidheid tot maatschappelijk verantwoord consumeren	◦	◦	◦	+
Authenticiteit	+	◦	◦	◦
Maatschappelijke effectiviteit	◦	◦	+	◦
Sociale normen om te geven	+	+	+	◦
Aantal sociale media platforms	◦	◦	◦	+
Verhouding inkomen – uitgaven	◦	◦	◦	◦
Heeft studieschuld	◦	◦	◦	◦
Financiële zekerheid	◦	◦	◦	◦

[a] ◦ geen statistisch significant verband ($p<0.05$); – negatief verband; + positief verband.

In 2024 gaf 31% van de jongeren zelf geld aan goededoelenorganisaties. Onder oudere Nederlanders was dit 48%. Het feit dat jongeren in 2024 minder vaak geld geven aan goededoelenorganisaties kunnen we niet goed verklaren aan de hand van de kenmerken die we in de analyse hebben opgenomen. De analyse zorgt ervoor dat alle kenmerken die opgenomen zijn in de analyse meetellen. Dit houdt in dat we een statistisch significant positief

effect niet kunnen toeschrijven aan de andere kenmerken in de analyse, daar is dan al voor gecontroleerd. Een voorbeeld om dit te duiden is de hoogte van het inkomen. Een voor de hand liggende verklaring van het verschil tussen jongeren en ouderen in het geefgedrag is dat jongeren een lager inkomen hebben. Tabel 8 laat echter zien dat ondanks het verschil in inkomen, jongeren nog steeds minder geven aan goededoelenorganisaties dan oudere mensen.

Dat het totaalbedrag aan giften onder jongeren in 2024 van € 48 gemiddeld € 89 lager ligt dan het gemiddelde onder oudere Nederlanders kunnen we voor een groot deel toeschrijven aan het lagere inkomen van jongeren. Ook het hogere eigen huisbezit en de sterkere sociale normen om te geven aan goededoelenorganisaties onder oudere Nederlanders verklaren voor een deel waarom jongeren lagere bedragen doneren.

Voor de wat lagere deelname aan vrijwilligerswerk van jongeren (44%) dan oudere Nederlanders (49%) geldt een andere verklaring: jongeren zijn minder religieus dan oudere generaties en jongeren hebben minder vaak kinderen. Als we rekening houden met deze twee kenmerken verdwijnt het verschil in de deelname aan vrijwilligerswerk tussen jongeren en oudere mensen.

Ook in de politiek blijken jongeren minder vaak actief te zijn: 26% van de jongeren noemt naast stemmen bij verkiezingen ten minste nog één andere manier waarop zij politiek betrokken zijn, tegen 32% van de oudere Nederlanders. Het lagere niveau onder jongeren kunnen we toeschrijven aan een verrassende factor: het lagere vermogen. Jongeren ontvangen minder vaak inkomen uit vermogen. Het verschil in politieke betrokkenheid tussen jongeren en oudere Nederlanders verdwijnt als we rekening houden met de beschikbaarheid van vermogen. Ook blijkt overigens dat het aantal sociale media platforms waarop Nederlanders actief zijn samenhangt met de politieke betrokkenheid. Dit verband blijkt overigens zwakker te zijn onder jongere Nederlanders. Zij zijn gemiddeld op een groter aantal sociale media platforms actief, maar die hogere mate van sociale media-activiteit hangt bij hen minder sterk samen met hun politieke betrokkenheid.

Conclusie

Generatie Z heeft een belangrijke rol in de huidige samenleving. In deze special beschrijven we wat kenmerkend is voor het geefgedrag en de maatschappelijke betrokkenheid van generatie Z, en hoe dit verschilt van jongeren uit eerdere generaties.

Jongeren uit generatie Z geven minder vaak geld aan goededoelenorganisaties dan oudere mensen. Jongeren geven ook lagere bedragen. Het percentage van de jongeren dat een goededoelenorganisatie financieel steunt is in 2024 kleiner dan in 2003. Deze afname is ongeveer hetzelfde onder jongeren als onder mensen die ouder zijn dan 28 jaar.

Jongeren krijgen even vaak verzoeken om giften aan goededoelenorganisaties te doen als ouderen. Van de jongeren die een verzoek ontvingen gaf in 2024 echter een kleiner deel vergeleken met ouderen. Ook laat het geefgedrag van jongeren grotere verschillen zien naar religiositeit en opleiding in 2024 dan in 2003.

De deelname aan vrijwilligerswerk onder jongeren voor maatschappelijke organisaties is tussen 2003 en 2024 juist toegenomen. Jongeren doen niet vaker online vrijwilligerswerk in onderling verband dan ouderen. Jongeren waren in 2003 vaker bereid wat meer te betalen voor producten van bedrijven die goed omgaan met het milieu dan in 2024.

In hun gedrag zijn jongeren uit generatie Z minder milieubewust dan oudere generaties: zij vliegen vaker en recyclen minder vaak. Jongeren uit generatie Z zijn ook minder vaak politiek actief dan oudere Nederlanders. De denkbeelden van jongeren over maatschappelijke betrokkenheid en goededoelenorganisaties wijken niet veel af van die van oudere generaties. Sociale normen om te geven zijn ongeveer hetzelfde, net zoals authenticiteit en het vertrouwen in goededoelenorganisaties.

De financiële situatie van jongeren uit generatie Z is minder positief dan die van oudere generaties. Jongeren uit generatie Z hebben minder inkomen en bezitten minder vaak een eigen woning. Sociale media zijn alomtegenwoordig in het leven van jongeren en oudere generaties. Percepties van goededoelenorganisaties op sociale media zijn onder de hele bevolking niet zo positief.

Voor de lagere niveaus van maatschappelijke betrokkenheid in de vorm van geld voor goededoelenorganisaties, tijd voor vrijwilligerswerk, en politieke activiteiten verklaart de mate van activiteit op sociale media echter weinig. Verschillen in opvattingen over goededoelenorganisaties verklaren ook niet waarom jongeren minder vaak geld doneren en waarom dat lagere bedragen zijn. Belangrijkere aspecten die de lagere maatschappelijke betrokkenheid van jongeren wel verklaren zijn het lagere inkomen, het lagere eigen huisbezit, en het minder vaak hebben van kinderen.

Referenties

Bekkers, R. H. F. P., Koolen-Maas, S. A. & Schuyt, T. N. M. (2024). *Geven in Nederland: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht*. Uitgeverij de Graaff. https://osf.io/gx94c

Bekkers, R. H. F. P. & Van Teunenbroek, C. (2020). Generatieverschillen in geefgedrag. In R. Bekkers, B. Gouwenberg & T. Schuyt (Eds). *Geven in Nederland 2020: Huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven, goededoelenloterijen en vrijwilligers* (pp. 20 – 49). Lenthe. https://osf.io/8wja9

Centraal Bureau voor de Statistiek (2026). *Consumentenprijzen; prijsindex 2015=100* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83131NED/table

Centraal Bureau voor de Statistiek (2020). *Nederland in Cijfers: Wie gebruikt het vaakst sociale media?* Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 7 januari 2026 van https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/

Einolf, C., Bekkers, R. H. F. P., Ottoni-Wilhelm, M., Smith, S., Han, X. & Ramaekers, M. (2026). Why is household giving declining in the Netherlands, the United Kingdom, and the United States? In: P. Wiepking & F. Handy (Red.). *Philanthropy: Key Debates and Contending Perspectives*. Edward Elgar Publishing. https://osf.io/nwajz/

Konstantinou, I., & Jones, K. (2022). Investigating Gen Z attitudes to charitable giving and donation behaviour: Social media, peers and authenticity. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(3), e1764. https://doi.org/10.1002/nvsm.1764

Santer, N., Manago, A., & Bleisch, R. (2023). Narratives of the self in polymedia contexts: Authenticity and branding in Generation Z. *Qualitative Psychology*, *10*(1), 79–106. https://doi.org/10.1037/qup0000232

State of Youth NL (2025). *Geldzorgen: Onderzoeksrapport State of Youth NL*. State of Youth. Geraadpleegd op 3 december 2025, van https://www.stateofyouth.nl/preferenda-nl/preferendum/geldzorgen-MCAL5QS6SNLVGNLI4APPNH4LX3SM

Versantvoort, M., Klomp, M., Elsen, M., Tromp, T., Kieruj, N., Kluizenaar, Y., Iedema, J., Heil, L. & Van den Heuvel, I. (2024). *Tussen duurzaam denken en duurzaam doen*. Sociaal en Cultureel Planbureau en Protestantse Theologische Universiteit. https://www.scp.nl/documenten/2024/04/23/tussen-duurzaam-denken-en-duurzaam-doen

SPECIAL

MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGEN VAN FAMILIEBEDRIJVEN

SAMENVATTING

Familiebedrijven nemen een onderscheidende positie in binnen het Nederlandse bedrijfsleven op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid en filantropie. Veel gangbare verklaringen voor de gevonden verschillen gaan echter niet op. In Nederland blijkt dat familiebedrijven actiever zijn in geven en sponsoren dan niet-familiebedrijven omdat de directeur de besluitvorming over giften en sponsoring op zich neemt. Ook blijkt dat de betrokkenheid van familieleden en de bijdragen van familiebedrijven hoger zijn in bedrijven die al een groter aantal generaties in handen van de familie zijn.

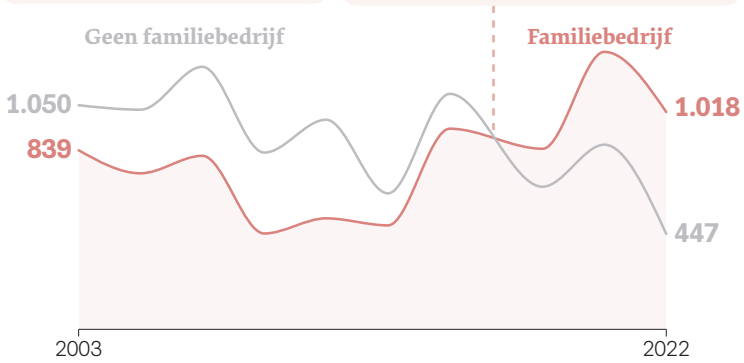
Familiebedrijven verstrekken **vaker giften** (in de vorm van geld, goederen en tijd) dan andere bedrijven

Gemiddelde giften van familiebedrijven nemen toe, giften van niet-familiebedrijven nemen af

Totaalbedrag aan giften uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2003–2022 (in €, gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)[a]

Familiebedrijven geven meer geld, goederen en tijd aan goededoelenorganisaties **zonder** dat daar een directe **tegenprestatie** van de ontvangende organisatie tegenover staat.

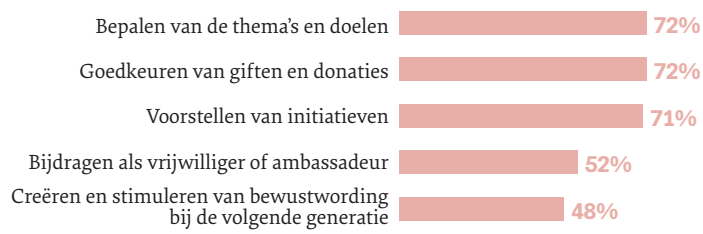
Giften van **familiebedrijven** en **niet-familiebedrijven** maken **tegenovergestelde bewegingen**: terwijl giften van familiebedrijven vanaf 2014 duidelijk stijgen, nemen de giften door niet-familiebedrijven vanaf 2008 juist af.



[a] De bedragen zijn gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CPI) (CBS, 2026).

De maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven uit zich in de persoonlijke inzet van familieleden achter deze bedrijven voor filantropie

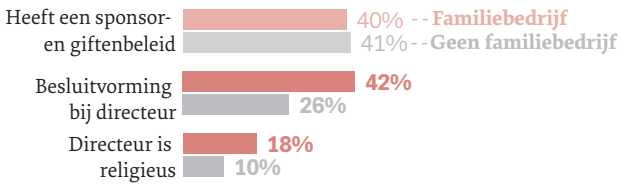
Percentage van de families achter familiebedrijven dat in behoorlijke of hoge mate betrokken is bij sponsoring en giften, 2025 (in %)



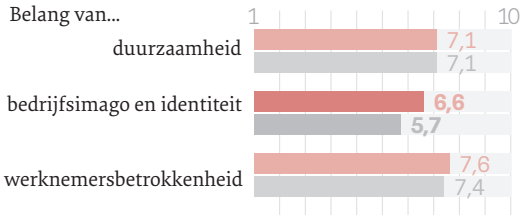
Bij mkb-familiebedrijven zien we een **hoge mate van betrokkenheid** bij het uitkiezen van initiatieven en goedkeuren van bijdragen. Grotere familiebedrijven zijn opvallend vaak betrokken bij het bepalen van de doelstellingen en het overdragen van maatschappelijk bewustzijn onder de volgende generatie.

Bij familiebedrijven besluit de directeur vaker over sponsoring en giften en zijn bedrijfsimago en identiteit belangrijker

Percentage van de bedrijven dat een sponsor- en giftenbeleid heeft, waar de directeur beslist, en een religieuze directeur heeft, uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2024 (in %)[a]



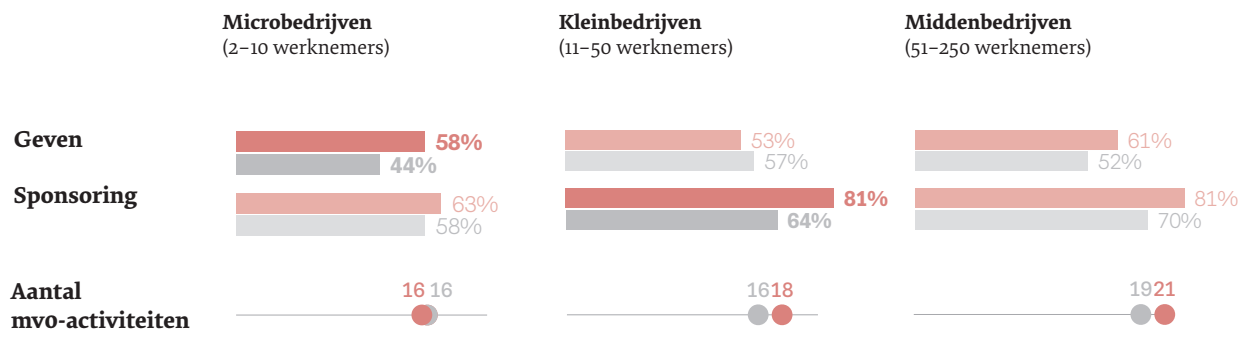
Gemiddelde score van bedrijven op het belang van duurzaamheid, bedrijfsimago en identiteit, en werknemersbetrokkenheid uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2024 [a]



De hogere betrokkenheid van familiebedrijven hangt samen met het feit dat hun **directeuren vaker religieus** zijn en **zelf beslissen over giften en sponsoring**. Andere vaak genoemde verklaringen—zoals een giften- of sponsorbeleid blijken in Nederland niet op te gaan, omdat familiebedrijven hierin niet verschillen van andere bedrijven.

De kleinste familiebedrijven geven vaker, kleine familiebedrijven sponsoren vaker, en middelgrote familiebedrijven zijn actiever in mvo dan niet-familiebedrijven van dezelfde omvang

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft (in %) en het gemiddelde aantal mvo-activiteiten uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf en bedrijfsgrootte, 2024[a]



Bij microbedrijven **geven familiebedrijven vaker** dan niet-familiebedrijven.

Bij kleinbedrijven **sponsoren familiebedrijven vaker** dan niet-familiebedrijven.

Bij middenbedrijven vertonen **familiebedrijven meer activiteiten** op het gebied van **mvo** dan niet-familiebedrijven.

[a] Significante verschillen tussen familiebedrijven en niet-familiebedrijven ($p<0,05$) zijn vetgedrukt.

SPECIAL
MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGEN VAN FAMILIEBEDRIJVEN

AUTEURS

René Bekkers

Joukje Swinkels

Stephanie Koolen-Maas

Maarten de Groot

Sinds het begin van *Geven in Nederland* is er aandacht voor de maatschappelijke bijdragen van het bedrijfsleven. Bedrijven leveren op uiteenlopende manieren een bijdrage aan de samenleving: zij ondersteunen goededoelenorganisaties met giften en sponsoring met geld, goederen en tijd en zij kunnen maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Binnen het bedrijfsleven nemen familiebedrijven een bijzondere positie in. Zij vormen een substantieel deel van het Nederlandse bedrijfsleven. Volgens cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2024) bestond het Nederlandse bedrijfsleven in 2023 uit bijna 300.000 familiebedrijven, gedefinieerd als "een bedrijf waarbij één familie, direct of indirect, een meerderheid van zeggenschap heeft (bij beursgenoteerde bedrijven minimaal 25 procent). Minimaal één familielid moet formeel betrokken zijn bij het bestuur en het bedrijf moet ook juridisch overdraagbaar zijn" (CBS, 2024; Europese Commissie, 2009).[1]

Familiebedrijven komen in de hele Nederlandse economie voor en zij waren in 2022 goed voor ruim 31% van alle werknemersbanen (CBS, 2024). Van alle 490.000 bedrijven in Nederland in 2023 met meer dan één werknemer was 61% een familiebedrijf. Familiebedrijven vormen dus een aanzienlijk deel van het Nederlandse bedrijfsleven. Waar onderzoeken naar bedrijfsfilantropie het bedrijfsleven vaak als een uniforme groep behandelen, is er toenemende aandacht voor familiebedrijven die hun maatschappelijke betrokkenheid anders kunnen invullen dan andere bedrijven (Mariani, Al-Sultan & De Massis, 2023). Cennamo en collega's (2012) en Lumpkin en Bacq (2022) beargumenteren dat familiebedrijven aanzienlijk verschillen van andere soorten bedrijven als het gaat om hun maatschappelijke betrokkenheid. Eerder onderzoek in de Verenigde Staten toont aan dat familiebedrijven vaker geven aan goededoelenorganisaties (Litz & Stewart, 2000).

Hoe zit het met de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven in Nederland? Hoe dragen familiebedrijven bij aan goededoelenorganisaties en maatschappelijke initiatieven door sponsoring, giften en maatschappelijk verantwoord ondernemen? Aan welke maatschappelijke terreinen dragen zij bij en op welke manier? Hoe verschillen de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven in Nederland van die van andere bedrijven, en hoe kunnen we deze verschillen verklaren?

Op basis van verschillende informatiebronnen beschrijft deze special de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven in Nederland en vergelijkt deze met andere bedrijven. De belangrijkste informatiebron bestaat uit enquêtegegevens die we sinds 2004 onder bedrijven in Nederland hebben verzameld via Verian (voorheen Kantar Public en TNS/NIPO). In het enquêteonderzoek onder bedrijven binnen *Geven in Nederland* vragen we al sinds 2004 of het bedrijf waarvoor respondenten de vragenlijst invullen een familiebedrijf betreft. Om tot goede vergelijkingen te komen tussen familiebedrijven en andere bedrijven analyseren we alle enquêtegegevens van bedrijven sinds 2004. Voor deze special gebruiken we de geharmoniseerde gegevens die vorig jaar gepubliceerd zijn als de *Corporate Giving in*

[1] Net als het CBS (2024) rekenen we bedrijven van zelfstandigen zonder personeel niet als een *familiebedrijf*.

the Netherlands Survey (CGINS) dataset (Suijs & Ramaekers, 2024). Hiermee komt de totale steekproef op 13.099 bedrijven.[2] Van de bedrijven waar we geldige gegevens over hebben definieert ongeveer de helft van de respondenten het bedrijf zelf als een familiebedrijf (42%, n = 5.461). De branches landbouw, overheid, onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, sport en recreatie zijn alle jaren uitgesloten. Bij enkele van deze branches, zoals de branches overheid, onderwijs en gezondheidszorg, gaat het om publieke organisaties die geen commercieel bedrijf zijn. Deze steekproef staat centraal in paragraaf 1.1 van deze special.

Om verschillen in giften en sponsoring tussen familiebedrijven en andere bedrijven nader te verklaren, maken we gebruik van de enquêtegegevens van 1.503 bedrijven die in 2025 zijn verzameld via Verian. In deze enquête hebben we onder meer aanvullende vragen gesteld die relevant zijn voor familiebedrijven en die mogelijk een verklaring bieden voor gevonden verschillen. De steekproef bestaat uit 1.096 andere bedrijven (73%) en 407 familiebedrijven (27%). We stratificeren deze data, indien mogelijk, in de volgende categorieën: microbedrijven (2 – 10 werknemers), kleinbedrijven (11 – 50 werknemers), middenbedrijven (51- 250 werknemers) en grote bedrijven (meer dan 250 werknemers). De eenmanszaken en grote bedrijven zijn uitgesloten van de analyses. De eenmanszaken sluiten we uit omdat zij niet voldoen aan onze definitie van een familiebedrijf. Voor de grotere ondernemingen geldt dat het aantal geclassificeerde familiebedrijven te gering is om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Daarom nemen we deze ondernemingen niet in de analyses mee. Deze informatiebron staat centraal in paragraaf 1.2.

Om inzicht te krijgen in de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven en de besluitvorming over maatschappelijke bijdragen in familiebedrijven, analyseren we in paragraaf 1.3 de gegevens van de 293 familiebedrijven uit de *steekproef van Verian*. Daarnaast gebruiken we enquêtegegevens van een extra steekproef onder 80 familiebedrijven. Deze enquêtegegevens zijn verzameld via FamilieBedrijven Nederland (FBNed)[3], Deloitte en het persoonlijk netwerk van de tweede en vierde auteur van deze special. Deze steekproef bestaat met name uit familiebedrijven die al minstens één generatie zijn overgedragen. Deze steekproef bestaat uit een groep van 80 familiebedrijven, waarvan 37 familiebedrijven met 2 - 250 werknemers en 43 grote familiebedrijven met ten minste 250 werknemers. In deze special verwijzen we naar de *extra steekproef familiebedrijven* als we resultaten bespreken die voortkomen uit deze informatiebron.

Alle cijfers in paragraaf 1.2 en 1.3 zijn ongewogen. Dat wil zeggen dat ze geen representatief beeld geven van alle familiebedrijven in Nederland. Zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over de verschillende informatiebronnen.

[2] We gebruiken de bedrijvendata van CGINS uit 2004 tot 2023 (11.596 bedrijven) en de nieuwe gegevens uit 2025 (1.503 bedrijven).

[3] FBNed is het netwerk voor families die eigenaar zijn van een familiebedrijf. FBNed promoot de maatschappelijke rol van familiebedrijven en zet zich in voor een goed familiebedrijvenklimaat in Nederland. FBNed biedt de mogelijkheid om ervaringen uit te wisselen, inzichten en ideeën op te doen over belangrijke uitdagingen zoals opvolging, governance, leiderschap, eigendomsstrategie en de gevoeligheden tussen familie en bedrijf (FBNed, z.d.).

Begrippenkader: familiebedrijven en maatschappelijke betrokkenheid

Familiebedrijven en andere bedrijven

Een *familiebedrijf* definiëren we, net zoals de Europese Commissie (2009) en het CBS (2024), als "een bedrijf, waarbij één familie direct of indirect een meerderheid van zeggenschap heeft (bij beursgenoteerde bedrijven 25 procent). De familie moet formeel betrokken zijn bij het bestuur en het bedrijf moet ook juridisch overdraagbaar zijn". Deze definitie omvat ook familiebedrijven van een eerste generatie die nog niet aan een volgende generatie zijn overgedragen. Volgens de definitie van de Europese Commissie zijn eenmanszaken en bedrijven van zelfstandigen ook familiebedrijven (Europese Commissie, 2009:10). We volgen hier echter het CBS (2024) door bedrijven van zelfstandigen zonder personeel apart te onderscheiden van (familie)bedrijven met twee of meer werknemers. Bedrijven van zelfstandigen zonder personeel zien we hierdoor niet als een *familiebedrijf*.

Chua et al. (1999) stellen dat het onredelijk is om een definitie van een familiebedrijf te hanteren die een groot aantal respondenten uitsluit die zichzelf als familiebedrijf beschouwen. We volgen daarom Llach en Nordqvist (2010) om elk bedrijf dat zich als familiebedrijf ziet, te zien als familiebedrijf. We beschouwen bedrijven waarover werknemers die onze vragenlijsten invulden op de vraag "Is uw bedrijf een familiebedrijf?" een bevestigend antwoord gaven als familiebedrijf. Bij een ontkennend antwoord hebben we het bedrijf als een *niet-familiebedrijf* beschouwd. De methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) geeft meer details.

Maatschappelijke bijdragen van bedrijven

De maatschappelijke bijdragen die we in deze special onderzoeken zijn bijdragen aan maatschappelijke initiatieven in de vorm van giften, sponsoring en maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Voor een goed begrip van de in dit hoofdstuk opgenomen resultaten maken we gebruik van het begrippenkader en de definities zoals deze in hoofdstuk 4 'Geven door bedrijven' zijn uiteengezet. Kort samengevat hanteren we de volgende definities:

Bedrijfsfilantropie is de vrijwillige bijdrage van bedrijfsmiddelen aan maatschappelijke initiatieven, zoals maatschappelijke organisaties, stichtingen, verenigingen of goededoelenorganisaties (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Deze bedrijfsmiddelen kunnen bestaan uit geld en goederen of het beschikbaar stellen van werknemers (tijd).

Bij *sponsoring* gaat het om giften met een direct zakelijk belang waarvoor het bedrijf in ruil een directe tegenprestatie ontvangt.

Bij *giften* gaat het om geven zonder direct zakelijk belang, waarbij er geen directe tegenprestatie van het maatschappelijke initiatief wordt verwacht. Giften zonder direct zakelijk belang kunnen indirect wel een zakelijk belang dienen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen bestaat uit bedrijfsactiviteiten die een eventuele negatieve impact neutraliseren en een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. Deze activiteiten gaan verder dan wettelijke plichten, bijvoorbeeld op het terrein van milieu, duurzaamheid, ontwikkelingskansen en gelijkheid van werknemers, integriteit en ethiek.

1.1 Hoe verschillen de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven in Nederland van die van andere bedrijven?

De maatschappelijke bijdrage van het Nederlandse bedrijfsleven is al jaren een niet te onderschatten inkomstenbron voor goededoelenorganisaties. Hoe verschillen de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven van die van andere bedrijven?

In dit eerste deel vergelijken we de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven met die van andere bedrijven, op basis van gegevens die we sinds 2004 hebben verzameld (Suijs & Ramaekers, 2024). We analyseren de kans dat bedrijven aan giften of sponsoring doen, evenals de totaalbedragen aan giften en sponsoring door bedrijven. Omdat de bedrijfstakken waarin familiebedrijven actief zijn systematisch verschillen van die van andere

bedrijven rapporteren we de resultaten apart per bedrijfstak. Omdat familiebedrijven ook verschillen van andere bedrijven in het aantal werknemers en de omzet, hebben we op deze kenmerken ook aparte analyses gedaan.

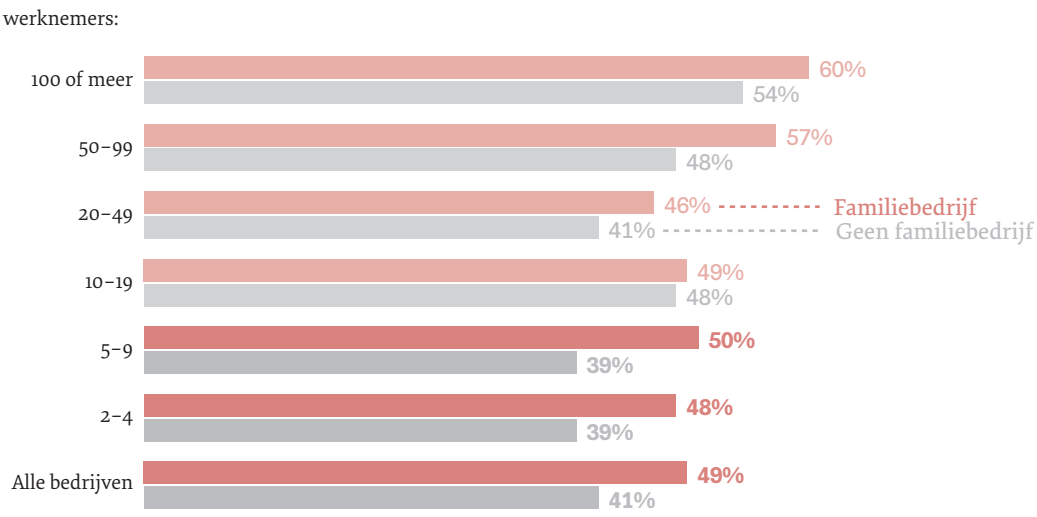
Familiebedrijven geven vaker aan goededoelenorganisaties

Figuur 1 toont het percentage van familiebedrijven en andere bedrijven dat geeft aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar het aantal werknemers. Een eerste bevinding is dat familiebedrijven een hogere mate van betrokkenheid bij maatschappelijke doelen vertonen in de vorm van giften van geld, goederen en tijd, zonder dat daar een directe tegenprestatie van de ontvangende organisatie tegenover staat. Dit blijkt uit figuur 1. In de periode 2003–2024 gaf 49% van de familiebedrijven, tegenover 41% van de bedrijven die geen familiebedrijf zijn. Giften nemen toe met het aantal werknemers van het bedrijf. In de categorieën 2 tot 4 en 5 tot 9 werknemers blijken familiebedrijven significant vaker giften te doen.[4] Onder de grotere bedrijven zijn de verschillen kleiner en statistisch niet significant.

Als we familiebedrijven met andere bedrijven uit dezelfde omzetklassen vergelijken, zien we significante verschillen voor familiebedrijven met een omzet van € 50.000 tot € 100.000 en voor bedrijven met een omzet van € 500.000 tot € 1 miljoen. Met name in de bedrijfstakken industrie en energie, in de groot- en detailhandel en in de consultancy en andere professionele dienstverlening zijn de verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven groot. De onderliggende cijfers bij deze analyses zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2.

Figuur 1 Familiebedrijven geven meer dan andere bedrijven; giften nemen toe met het aantal werknemers

Percentage bedrijven dat geld, goederen of tijd gaf uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf en aantal werknemers, 2003–2022 (in %)[a]



[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[4] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Familiebedrijven sponsoren niet vaker geld, goederen en tijd

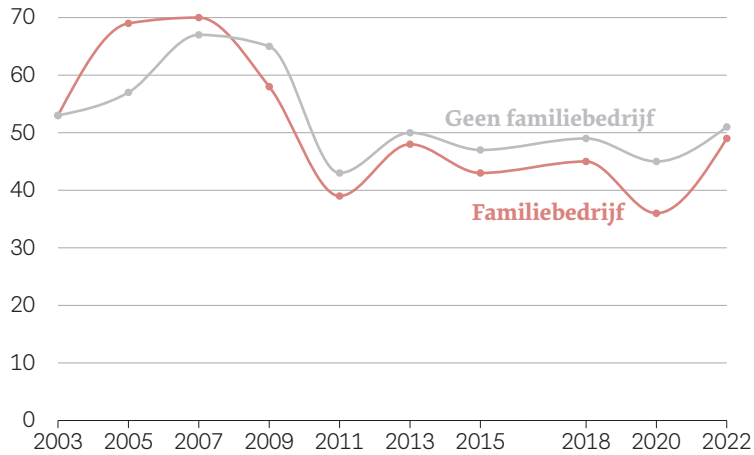
Een tweede bevinding is dat familiebedrijven niet vaker aan sponsoring doen dan andere bedrijven. Als bedrijven een directe tegenprestatie ontvangen voor hun maatschappelijke bijdrage, zien we geen verschil tussen familiebedrijven en andere bedrijven. Dit blijkt uit figuur 2. Over de periode 2003–2024 sponsorde gemiddeld 53% van de familiebedrijven, tegenover 54% van de bedrijven die geen familiebedrijf zijn. Het percentage van de bedrijven dat sponsort fluctueert over de tijd. De kans dat familiebedrijven aan sponsoring doen is vrijwel gelijk aan die voor andere bedrijven.

Sponsoring neemt toe met het aantal werknemers voor alle bedrijven

De kans dat bedrijven aan sponsoring doen is hoger onder bedrijven met meer werknemers. In geen van de categorieën zien we dat familiebedrijven vaker aan sponsoring doen dan andere bedrijven. Als we familiebedrijven met andere bedrijven uit dezelfde omzetklassen of bedrijfstakken vergelijken, zien we evenmin significante verschillen in de kans dat zij aan sponsoring doen. De onderliggende cijfers bij deze analyses zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2.

Figuur 2 Familiebedrijven sponsoren niet vaker dan andere bedrijven

Percentage bedrijven dat geld, goederen of tijd sponsorde uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2003–2022 (in %)



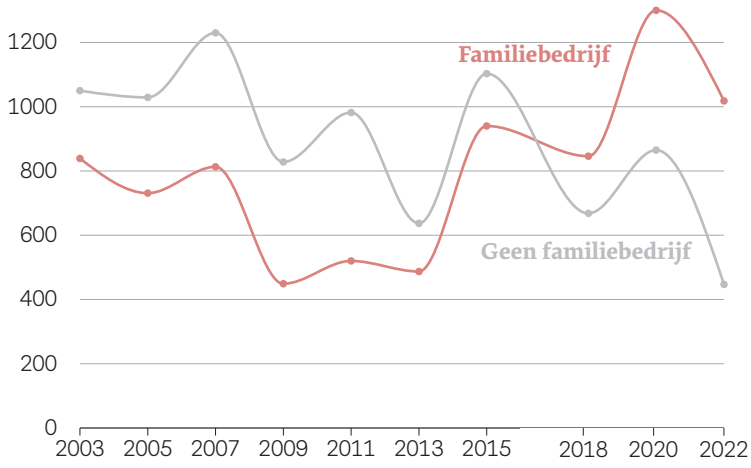
Familiebedrijven zijn de laatste jaren meer aan giften gaan besteden

Gerekend over de hele periode (2003–2022) ligt het totaalbedrag aan giften door familiebedrijven wat lager dan dat van andere bedrijven. Figuur 3 laat zien dat de giften van familiebedrijven en andere bedrijven tegenovergestelde bewegingen maken: terwijl de giften van familiebedrijven vanaf 2014 duidelijk stijgen, nemen de bedragen aan giften door andere bedrijven vanaf 2008 juist af.

Als we bedrijven met eenzelfde aantal werknemers vergelijken zien we nauwelijks verschillen in het totaalbedrag aan giften. Alleen binnen de categorie bedrijven van 10 – 19 werknemers blijken familiebedrijven een lager bedrag te geven dan andere bedrijven. Ook voor bedrijven met dezelfde omzet zien we nauwelijks verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven. Alleen onder de bedrijven met een omzet tussen de € 50.000 en € 100.000 zien we een verschil: familiebedrijven in deze categorie geven significant hogere bedragen dan andere bedrijven. De onderliggende cijfers bij deze analyses zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2.

Figuur 3 De giften van familiebedrijven en andere bedrijven maken tegenovergestelde bewegingen

Totaalbedrag aan giften uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2003–2022 (in €, gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)[a]



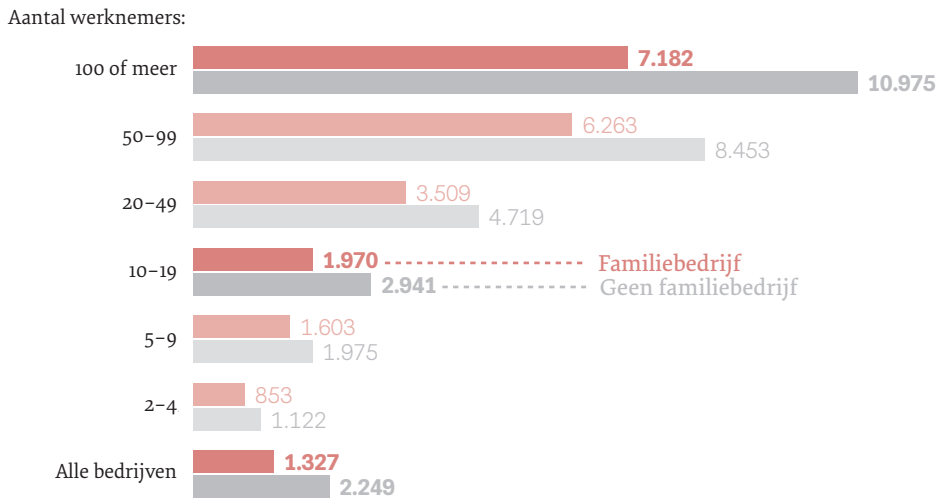
[a] De bedragen zijn gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CPI) (CBS, 2026).

Familiebedrijven besteden minder aan sponsoring dan andere bedrijven

Het totaalbedrag aan sponsoring ligt gemiddeld over de jaren 2003–2024 voor andere bedrijven op € 1.959, bijna 40% hoger dan de € 1.163 onder familiebedrijven. Dit verschil is statistisch significant. Zowel voor familiebedrijven als voor andere bedrijven liggen de gemiddelde bedragen aan sponsoring hoger bij een groter aantal werknemers. Voor andere bedrijven is dit verband sterker (zie figuur 4). Binnen de categorieën van bedrijven met 10 – 19 werknemers en voor bedrijven met 100 of meer werknemers zijn de verschillen ook statistisch significant. Als we bedrijven binnen dezelfde omzetcategorie vergelijken, dan zien we dat de bedragen aan sponsoring voor bedrijven met een omzet van € 500.000 tot € 1 miljoen en van € 5 miljoen tot € 10 miljoen significant lager liggen. Ook naar bedrijfstak zien we soms grote verschillen: familiebedrijven in de industrie en energiesector, in de transport en logistiek en in de consultancy en andere professionele dienstverlening sponsoren significant lagere bedragen dan andere bedrijven in dezelfde bedrijfstakken. De onderliggende cijfers bij deze analyses zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2.

Figuur 4 Familiebedrijven sponsoren goededoelenorganisaties voor lagere bedragen dan andere bedrijven; sponsorgelden nemen toe met het aantal werknemers voor alle bedrijven

Totaalbedrag aan sponsoring uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf en aantal werknemers, 2003–2022 (in €, gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)[a b]



[a] De bedragen zijn gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CPI) (CBS, 2026).

[b] Significante verschillen (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Tabel 1 laat zien hoe groot de verschillen zijn tussen familiebedrijven en andere bedrijven in de maatschappelijke bijdragen die zij doen als we rekening houden met verschillen in het aantal werknemers, de omzet en de bedrijfstakken waarin bedrijven actief zijn. Dat familiebedrijven 8 procentpunt vaker giften doen dan andere bedrijven kunnen we nauwelijks toeschrijven aan verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het aantal werknemers of de bedrijfstakken waarin bedrijven actief zijn. Alleen de omzet blijkt enigszins van belang.

De kans op sponsoring verschilt niet tussen familiebedrijven en andere bedrijven; statistische controle op het aantal werknemers, de bedrijfstak en de omzet verandert daar ook niets aan.

Het totaalbedrag aan giften is onder familiebedrijven niet significant lager dan onder andere bedrijven. Als we rekening houden met verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het aantal werknemers, de bedrijfstak en de omzet, verandert dat beeld niet.

Het totaalbedrag aan sponsoring is onder familiebedrijven significant lager dan onder andere bedrijven. Statistische correctie op de bedrijfstak en de omzet kan een deel van het verschil verklaren. Familiebedrijven zijn minder vaak actief in de consultancy en andere professionele dienstverlening (bedrijfstakken die hogere bedragen sponsoren) en vaker in de horeca en de groot- en detailhandel (bedrijfstakken die juist lagere bedragen sponsoren). Hetzelfde geldt voor de omzet: familiebedrijven hebben minder vaak een omzet van meer dan € 1 miljoen, en juist die categorie bedrijven sponsort hogere bedragen.

Tabel 1 Verschillen in de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven en andere bedrijven zijn nauwelijks toe te schrijven aan het aantal werknemers, de omzet of de bedrijfstakken waarin bedrijven actief zijn

Verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in maatschappelijke bijdragen na statistische controle op bedrijfskenmerken, 2003–2022 (in % en €)[a]

	Giften (in %)	**Sponsoring** (in %)	**Totaalbedrag giften** (in €)	**Totaalbedrag sponsoring** (in €)
Zonder correctie	**7,9**	-1,4	-186	**-921**
Na correctie…				
…op meetjaar	**8**	-0,8	-176	**-873**
…en op aantal werknemers	**8,5**	0,9	-24	**-464**
…en op bedrijfstak	**8,6**	1,5	62	-247
… en op omzet	**7,6**	-0,5	170	-183

[a] Significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven ($p<0,05$) zijn vetgedrukt.

1.2 Hoe kunnen we de verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in hun maatschappelijke bijdragen verklaren?

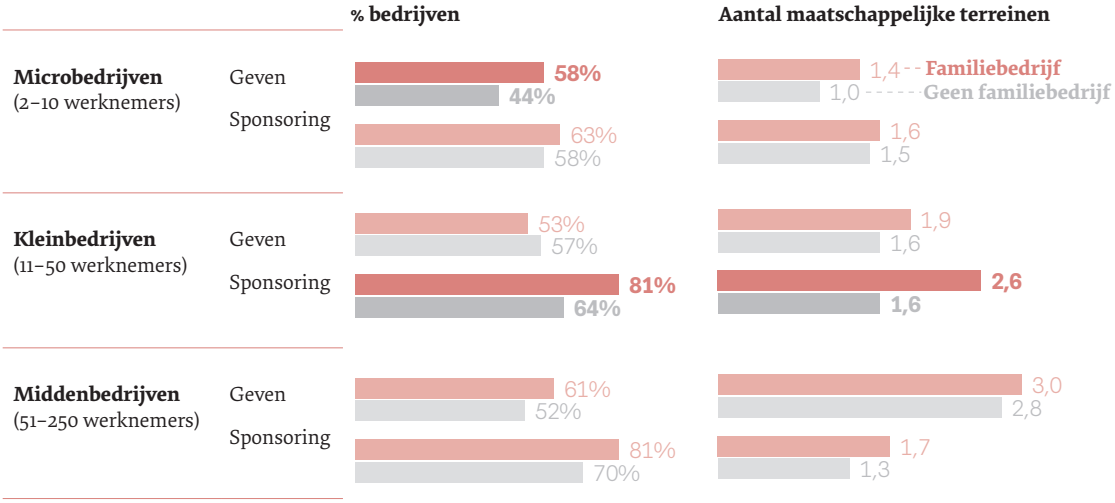
Om verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in hun maatschappelijke bijdragen nader te verklaren gebruiken we enquêtegegevens van 1.503 bedrijven die in 2025 verzameld zijn via Verian (voorheen Kantar Public). Deze steekproef bestaat uit 407 familiebedrijven en 1.096 andere bedrijven. Daarvan zijn er 456 eenmanszaken; deze sluiten we uit van de analyses. Deze gegevens bevatten niet alleen informatie over of het bedrijf zichzelf identificeert als familiebedrijf, maar ook aanvullende informatie die relevant is voor familiebedrijven, zoals bijvoorbeeld het aantal generaties en de betrokkenheid van de familie. Om bedrijven met elkaar te vergelijken stratificeren we de bedrijven naar het aantal werknemers. De analyses in paragraaf 1.2 bevatten ongewogen gestratificeerde analyses voor drie bedrijfsgroepen: micro-, klein- en middenbedrijven (n = 910). We controleren, indien mogelijk, binnen deze bedrijfsgroepen voor verschillen in het aantal werknemers, regio en branche. Voor meer informatie over deze informatiebron, zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Microfamiliebedrijven geven vaker aan goededoelenorganisaties dan andere microbedrijven; kleinfamiliebedrijven sponsoren vaker dan andere kleinbedrijven.

Figuur 5 toont het percentage van de micro-, klein- en middenbedrijven in het onderzoek dat aangeeft goededoelenorganisaties te hebben ondersteund in 2024 met giften of sponsoring. Microfamiliebedrijven (2 – 10 werknemers) ondersteunen vaker goededoelenorganisaties met giften dan andere bedrijven met 2 tot 10 werknemers. Van de microfamiliebedrijven in het onderzoek zegt 58% gegeven te hebben aan goededoelenorganisaties; onder andere microbedrijven is dit 44%. Bij de kleinbedrijven zien we dat familiebedrijven in het onderzoek vaker sponsoren dan niet-familiebedrijven (81% tegenover 64%). Ook geven familiebedrijven gemiddeld aan een groter aantal terreinen dan niet-familiebedrijven. Deze verschillen zijn statistisch significant, ook als we controleren voor het aantal werknemers, de regio en de bedrijfstak. De onderliggende cijfers bij deze analyses zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2).

Figuur 5 Microfamiliebedrijven geven vaker, kleine familiebedrijven sponsoren vaker, en middenfamiliebedrijven zijn actiever in mvo dan andere bedrijven van dezelfde omvang

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft (in %) en het gemiddeld aantal maatschappelijke terreinen uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf en bedrijfsgrootte, 2024[a]

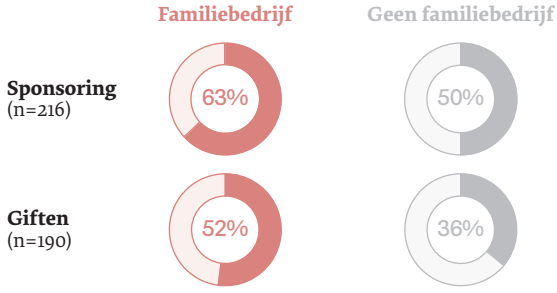


[a] Significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven (p<0,05), na controle op aantal werknemers, regio en bedrijfstak zijn vetgedrukt

Figuur 6 toont het percentage van de sponsorgelden en giften van bedrijven aan goededoelenorganisaties die in dezelfde plaats gevestigd zijn als het bedrijf zelf. Bedrijven zijn hiervoor uitgesplitst naar het type bedrijf (familiebedrijf of niet), maar niet naar bedrijfsgrootte (micro-, klein- en middenbedrijf), aangezien deze onderverdeling resulteerde in onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen. We vinden aanvankelijk statistisch significante, positieve verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het percentage van de sponsorgelden dat zijn weg vindt naar lokale goededoelenorganisaties; dit geldt ook na controle op het aantal werknemers en de regio. Na controle op de bedrijfstak is dit verschil niet meer significant. Dit betekent dat we de hogere betrokkenheid van familiebedrijven bij de sponsoring van lokale goededoelenorganisaties kunnen toeschrijven aan het feit dat familiebedrijven vaker in specifieke bedrijfstakken actief zijn.

Figuur 6 Nauwelijks verschillen in het percentage van de sponsorgelden en giften dat zijn weg vindt naar lokale goededoelenorganisaties

Percentage van de sponsorgelden en giften aan lokale goededoelenorganisaties uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf en bedrijfsgrootte, 2024 (in %)[a]



[a] Significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven, na controle op aantal werknemers, regio en bedrijfstak (p<0,05) zijn vetgedrukt.

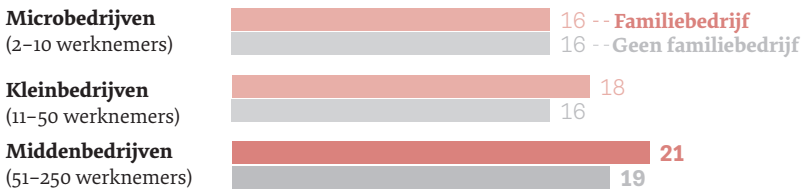
Naast sponsoring en giften kunnen bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen. We hebben bedrijven in het onderzoek 28 mvo-activiteiten voorgelegd, verdeeld over vier categorieën: milieu en duurzaamheid, sociaal beleid en werknemerswelzijn, ethisch ondernemen en transparantie en maatschappelijke betrokkenheid. Voorbeelden hiervan zijn het inzetten op energiebesparing, het ontwikkelen van duurzame en milieuvriendelijke producten, het creëren van eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden, het integreren van een ethische code en integriteitsbeleid en het samenwerken met goededoelenorganisaties. Alle bedrijven in het onderzoek geven aan ten minste één van deze mvo-activiteiten in het bedrijf toe te passen. Figuur 7 toont het gemiddelde aantal mvo-activiteiten van familiebedrijven en andere bedrijven, uitgesplitst naar bedrijfsgrootte. Hier vinden we een statistisch significant verschil tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het aantal mvo-activiteiten bij de middenbedrijven: familiebedrijven met 50 tot 250 werknemers doen gemiddeld aan meer mvo-activiteiten dan andere bedrijven. Het verschil in het aantal mvo-activititeiten tussen familiebedrijven en andere bedrijven blijft overeind als we controleren voor het aantal werknemers en de regio, maar verdwijnt als we ook controleren voor bedrijfstak.

Als we naar specifieke mvo-praktijken kijken, zien we drie verschillen die overeind blijven na controle voor het aantal werknemers, de regio en de bedrijfstak:

- ‘Ons bedrijf gebruikt hernieuwbare energiebronnen zoals wind en zon’: 62% van de familiebedrijven is het daar (helemaal) mee eens, tegen 51% van de andere bedrijven;
- ‘Ons bedrijf maakt gebruik van circulaire economieprincipes’, 42% van de familiebedrijven is het daar (helemaal) mee eens, tegen 33% van de andere bedrijven;
- ‘Ons bedrijf ondersteunt lokale gemeenschappen’, 61% van de familiebedrijven is het daar (helemaal) mee eens terwijl 48% van de andere bedrijven het daarmee eens is.

Figuur 7 Familiebedrijven met 50 tot 250 werknemers actiever in maatschappelijk verantwoord ondernemen

Gemiddeld aantal mvo-activiteiten uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf en bedrijfsgrootte, 2024[a]



[a] Significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven ($p<0,05$) zijn vetgedrukt.

Wat verklaart de verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in hun maatschappelijke bijdragen?

Om verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het onderzoek te verklaren kunnen we kijken naar verscheidene kenmerken. In tabel 3 bekijken we in hoeverre familiebedrijven verschillen van andere bedrijven op verscheidene kenmerken die het geefgedrag kunnen beïnvloeden. In tabel 4 bekijken we in hoeverre deze kenmerken samenhangen met geven, sponsoring en maatschappelijk verantwoord ondernemen.[5]

Binnen familiebedrijven neemt de directeur vaker de besluiten over sponsoring en giften dan in andere bedrijven; ook hebben familiebedrijven vaker een religieuze directeur

Allereerst blijken er geen verschillen te zijn tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het hebben van een beleid voor giften of sponsoring, het aanstellen van werknemers die daarvoor verantwoordelijk zijn, of het hanteren van een lijst van doelen die het bedrijf wil steunen. Wel zien we dat bij familiebedrijven de directeur vaker de uiteindelijke beslissing neemt over sponsoring en giften in vergelijking met andere bedrijven. Ook blijkt uit tabel 3 dat de directeur van het bedrijf vaker religieus is bij familiebedrijven vergeleken met andere bedrijven.

Geen verschillen in percepties over het belang van geven voor het bedrijf of het belang van geven voor de maatschappij tussen familiebedrijven en andere bedrijven

In het onderzoek hebben we bedrijven 12 uitspraken voorgelegd om te onderzoeken hoe bedrijven denken over geven en sponsoring en hun (maatschappelijke) rol in de samenleving. Bedrijven gaven voor elke uitspraak op een vijfpuntschaal aan in hoeverre ze het er (helemaal) mee oneens (1) of (helemaal) mee eens waren (5). In de uitspraken verwijst *geven* specifiek naar de financiële bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring en giften. Zeven uitspraken die relateren aan de bedrijfsvoordelen van geven, zijn samengenomen in de schaal 'Geven is goed voor het bedrijf'. Drie uitspraken over de maatschappelijke rol van bedrijven in de samenleving, zijn samengenomen in de schaal 'Geven is goed voor de maatschappij'. Voor beide samengestelde schalen, zien we geen verschil tussen familiebedrijven en andere bedrijven in het onderzoek (zie tabel 3).

We voegden daarnaast vijf uitspraken samen tot één schaal over de normatieve overtuiging met betrekking tot de maatschappelijke rol van bedrijven in de samenleving. Ook hier vinden we geen verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven.

Tot slot legden we bedrijven drie negatief geformuleerde uitspraken voor over de maatschappelijke bijdragen en rol van bedrijven, waarvoor we eveneens een schaal opstelden. Ook hier vinden we geen verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven.

Geen verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven ten aanzien van de effectiviteit van en het vertrouwen in goededoelenorganisaties

We legden bedrijven in het onderzoek vier uitspraken voor over de effectiviteit van goededoelenorganisaties. We voegden deze vier uitspraken samen tot één schaal: 'Negatieve effectiviteit van goededoelenorganisaties'. Hoe hoger de score hoe minder effectief bedrijven goededoelenorganisaties vinden. Bedrijven gaven antwoord op een vijfpuntschaal van 'Heel erg mee oneens' (1) tot 'Heel erg mee eens' (5). We zien geen verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven ten aanzien van de gepercipieerde effectiviteit van goededoelenorganisaties.

[5] Meer fijnmazige analyses, gestratificeerd naar bedrijfsgrootte, zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2

We vroegen bedrijven op een schaal van 1 ('Helemaal geen') tot 5 ('Erg veel') hoeveel vertrouwen zij hebben in goededoelenorganisaties. Familiebedrijven en andere bedrijven verschillen niet in de mate waarin zij vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties (zie tabel 3).

Ten slotte vroegen we bedrijven naar de mate van contact en meerwaarde van goededoelenorganisaties, met drie uitspraken. Ook op deze uitspraken vonden we geen verschil tussen familie- en niet familiebedrijven.

Familiebedrijven hechten meer belang aan bedrijfimago en identiteit

Ook vroegen we bedrijven naar het belang van een reeks van 25 bedrijfsaspecten, variërend van winst maken tot de wereld verbeteren. Bedrijven gaven voor elk bedrijfsaspect aan op een 11-puntsschaal in hoeverre deze van belang is voor het bedrijf, van 0 ('Zeer onbelangrijk') tot 10 ('Zeer belangrijk'). We voegden verschillende aspecten samen tot schalen en onderzochten in hoeverre familiebedrijven en andere bedrijven belang hechten aan deze aspecten. Zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over de samengestelde bedrijfskenmerken.

We voegden acht bedrijfsaspecten samen tot de schaal 'duurzaamheid en innovatie'. Ook voegden we twee aspecten samen die gerelateerd zijn aan bedrijfsimago en identiteit, bestaande uit het belang van de identiteit en het imago van bedrijfseigenaren. Daarnaast combineerden we twee aspecten samen tot de schaal 'werknemersbetrokkenheid', samengesteld uit kenmerken zoals de motivatie en betrokkenheid van werknemers.

We zien in tabel 3 dat familiebedrijven meer belang hechten aan hun bedrijfsimago en identiteit vergeleken met andere bedrijven. Op de andere twee kenmerken vinden we in de gestratificeerde analyses voor de groep middenbedrijven dat familiebedrijven ook meer belang hechten aan duurzaamheid en innovatie en werknemersbetrokkenheid (zie de aanvullende databijlage op OSF: https://osf.io/upjv2). In de gehele steekproef vinden we deze verschillen tussen de familiebedrijven en andere bedrijven niet.

Een verklaring voor verschillen in geefgedrag tussen familiebedrijven en andere bedrijven ligt niet in het aantal geef- en sponsorverzoeken dat bedrijven ontvangen. We zien geen significante verschillen in het aantal ontvangen geefverzoeken en sponsorverzoeken tussen familiebedrijven en andere bedrijven.

Tabel 3 Bij familiebedrijven ligt de besluitvorming over geven en sponsoring vaker bij de directeur, is de directeur vaker religieus en is het belang van bedrijfsimago en identiteit groter

Percentage bedrijven en gemiddelde score van verschillende kenmerken uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2025 (in % en gemiddelde score)[a]

	Familiebedrijf	Geen familiebedrijf
Formeel sponsor- en giftenbeleid[b]	40	41
Besluitvorming sponsoring en giften door directeur	**42**	**26**
Directeur is religieus[c]	**18**	**10**
Geven is goed voor het bedrijf[d]	3,3	3,5
Geven is goed voor de maatschappij[d]	3,7	3,7
Bedrijf hoort te geven[d]	3,2	3,2
Geven is slecht voor bedrijf[d]	2,5	2,5
Negatieve effectiviteit van goededoelenorganisaties[d]	3,2	3,1

Vertrouwen in goede doelen[e]	3,2	3,3
Mate van contact en meerwaarde van goede doelen voor het bedrijf[d]	2,7	2,8
Belang van duurzaamheid (veerkracht/ innovatie)[f]	7,1	7,1
Belang van bedrijfsimago en identiteit[f]	**6,6**	**5,7**
Belang van werknemersbetrokkenheid[f]	7,6	7,4
Aantal verzoeken om giften	11,8	10,4
Aantal verzoeken om sponsoring	13,9	16,0

[a] Significante verschillen (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[b] Bedrijf heeft een sponsor- of giften beleid, minstens één werknemer in dienst die verantwoordelijk is voor giften en sponsoring, of een lijst met goede doelen, maatschappelijke instellingen, stichtingen of verenigingen die het bedrijf wil steunen.

[c] Onder alle respondenten, inclusief degenen die het niet zeggen te weten.

[d] Op een schaal van 1 (helemaal mee oneens / heel erg mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens / heel erg mee eens).

[e] Op een schaal van 1 (helemaal geen) tot 5 (erg veel).

[f] Op een schaal van 0 (zeer onbelangrijk) tot 10 (zeer belangrijk).

Tabel 4 toont de samenhang tussen verschillende bedrijfskenmerken, opvattingen en relaties met goededoelenorganisaties enerzijds, en de kans op geven, sponsoring en het aantal mvo-activiteiten anderzijds. De tabel geeft weer of er sprake is van een positieve, negatieve of geen samenhang tussen deze factoren en de verschillende vormen van maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven. Deze verbanden gelden voor alle bedrijven.

Tabel 4 Bedrijven met een religieuze directeur zijn actiever in sponsoring en giften

Samenhang tussen bedrijfskenmerken en de kans dat bedrijven aan giften en sponsoring doen, 2025[a]

	Giften	Sponsoring	Aantal mvo-activiteiten
Formeel sponsor- en giftenbeleid	○	○	+
Besluitvorming sponsoring en giften door directeur	○	○	○
Directeur is religieus	+	+	+
Geven is goed voor het bedrijf	+	○	+
Geven is goed voor de maatschappij	+	+	+
Bedrijf hoort te geven	+	+	+
Geven is slecht voor bedrijf	○	○	−
Negatieve effectiviteit van goededoelen-organisaties	−	−	−
Vertrouwen in goede doelen	+	+	+
Mate van contact en meerwaarde van goede doelen voor het bedrijf	+	+	+
Belang van duurzaamheid (veerkracht/ innovatie)	○	+	+
Belang van bedrijfsimago en identiteit	○	○	○
Belang van werknemersbetrokkenheid	○	○	+

[a] ○ geen statistisch significant verband (p<0,05); − negatief verband; + positief verband.

Uit de resultaten blijkt dat vooral attitudes over en relaties met goededoelenorganisaties samenhangen met de maatschappelijke bijdragen door bedrijven. Bedrijven die het belang van geven onderschrijven – bijvoorbeeld omdat het goed is voor de maatschappij of omdat bedrijven volgens hen behoren te geven – doen vaker aan giften en sponsoractiviteiten en ondernemen ook meer mvo-activiteiten. Ook het vertrouwen in, contact met en de ervaren meerwaarde van goededoelenorganisaties hangen consequent positief samen met alle drie de vormen van betrokkenheid.

Verder blijkt dat bedrijven waarvan de directeur religieus is, vaker aan giften en sponsoring doen en meer mvo-activiteiten vertonen. Bedrijven waarvan de directeur persoonlijk de besluiten over giften en sponsoring neemt, dragen niet vaker bij aan maatschappelijke doelen.

Meer fijnmazige analyses, gestratificeerd naar bedrijfsgrootte, zijn beschikbaar via de aanvullende databijlage op OSF (https://osf.io/upjv2). De gestratificeerde analyse laat zien dat voor verschillende bedrijfsgroottes andere kenmerken een rol kunnen spelen bij het verklaren van verschillen in geefgedrag tussen familiebedrijven en andere bedrijven.

In Tabel 5 hebben we voor drie metingen van de maatschappelijke bijdragen van bedrijven resultaten van multipele regressieanalyses weergegeven. Hierin hebben we getracht de verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven te verklaren met de kenmerken uit tabel 4 waarop zij van elkaar verschillen. Een leesvoorbeeld: de niet-vetgedrukte 6,2 in de eerste kolom geeft aan dat familiebedrijven gemiddeld 6,2 procentpunt vaker geld, goederen of tijd geven aan maatschappelijke doelen dan andere bedrijven. Dit verschil in 2024 is kleiner dan wat we in tabel 1 zagen over de jaren ervoor, en statistisch niet significant. Als we rekening houden met verschillen in het aantal werknemers, de regio en de bedrijfstak, dan neemt het verschil tussen familiebedrijven en andere bedrijven wat toe. Dit komt doordat familiebedrijven gemiddeld minder werknemers hebben en in bedrijfstakken actief zijn die minder vaak aan giften en sponsoring doen. Het verschil tussen familiebedrijven en andere bedrijven is statistisch gezien niet significant.

Tabel 5 Verschillen in de maatschappelijke bijdragen van familiebedrijven en andere bedrijven zijn deels toe te schrijven aan de besluitvorming door de directeur

Verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in maatschappelijke bijdragen na statistische controle op verschillende groepen bedrijfskenmerken, 2024 (in procentpunten)[a]

	Giften (in %)	**Sponsoring** (in %)	**Aantal mvo activiteiten**
Zonder correctie	6,2	8,9	1,0
Na correctie…			
…op aantal werknemers, regio, en bedrijfstak	8,8	7,3	**1,1**
…en op religieuze directeur	8,4	6,0	**1,2**
…en op belang bedrijfsimago en identiteit	8,0	5,6	**1,4**
…en op directeur beslist	0,9	1,0	**1,4**

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

De kans dat familiebedrijven sponsoren, ligt in 2024 wat hoger dan in de jaren ervoor, maar blijkt niet significant hoger te zijn dan voor andere bedrijven. Dit beeld verandert nauwelijks als we corrigeren voor het feit dat familiebedrijven verschillen van andere bedrijven in het aantal werknemers, de regio waarin ze gevestigd zijn en de bedrijfstak waarin ze actief zijn. Het aantal mvo-activiteiten dat familiebedrijven ondernemen, ligt wel hoger dan dat van andere bedrijven als we rekening houden met het aantal werknemers, de regio en de bedrijfstak.

Opvallend is dat voor de kans op giften en sponsoring de directeur een relevante factor is: familiebedrijven hebben vaker dan andere bedrijven een religieuze directeur, en in familiebedrijven besluit de directeur vaker over giften en sponsoring. De aanvankelijke verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in de kans op giften en sponsoring zijn verwaarloosbaar als we met deze eigenschappen rekening houden. Met het aantal mvo-activiteiten heeft de besluitvorming door de directeur geen verband. Het belang van bedrijfsimago en identiteit biedt op zichzelf geen verklaring voor de hogere mate van geefgedrag, sponsoring en mvo-activiteiten van familiebedrijven.

1.3 Hoe ziet de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven er uit en hoe is dit georganiseerd?

In deze paragraaf beschrijven we de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven. We gebruiken hiervoor de enquêtegegevens van 1.503 bedrijven verzameld via Verian in 2025. We kijken hierbij alleen naar de gegevens van bedrijven met minstens twee werknemers, die zichzelf als familiebedrijf identificeren, dat zijn 293 familiebedrijven, voornamelijk uit het midden- en kleinbedrijf (94% heeft 2 – 250 werknemers). Daarnaast zijn deze familiebedrijven relatief jong: circa 35% is één generatie oud, 35% twee generaties, 22% drie generaties, 4% vier generaties en 3% is vijf generaties oud of ouder.

Met een extra steekproef onder familiebedrijven hebben we enquêtegegevens verzameld via het netwerk van FBNed, Deloitte en het persoonlijke netwerk van de tweede en vierde auteur van deze special. Deze extra steekproef betreft enquêtegegevens van 80 familiebedrijven. Dat zijn vaak grote bedrijven met meer dan 250 werknemers (56%; n =44), die al meerdere generaties bestaan. Een groot deel van de familiebedrijven in de extra steekproef is al drie generaties in bezit van de familie (43%; n = 36). 23% is twee generaties oud (n = 19), 19% is vier generaties oud (n = 16). Twaalf bedrijven zijn vijf of meer generaties in de familie.

Met deze twee steekproeven verkennen we hoe de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven eruitziet en hoe familiebedrijven beslissen over hun maatschappelijke bijdragen. We kijken onder meer naar het geefgedrag en naar de normen en betrokkenheid van de familie. We bespreken beide steekproeven apart, en verwijzen hierbij naar de *Verian-steekproef* en *extra steekproef*, omdat de familiebedrijven in de twee steekproeven van elkaar verschillen. Meer informatie over beide steekproeven is te vinden in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Welke maatschappelijke terreinen ondersteunen familiebedrijven met sponsoring en giften?

Tabel 6 toont dat de familiebedrijven in de Verian-steekproef hun giften en sponsoring spreiden over meerdere maatschappelijke terreinen. We vinden geen statistisch significante verschillen in het percentage van de familiebedrijven van de Verian-steekproef, uitgesplitst naar generatie, als het gaat om giften en aantal mvo-activiteiten. Wel zien we een significant verschil in het aantal maatschappelijke terreinen dat familiebedrijven sponsoren, wanneer we de eerste generatie vergelijken met de derde generatie. Familiebedrijven in de Verian-steekproef die al drie generaties bestaan, sponsoren een groter aantal maatschappelijke terreinen dan familiebedrijven van de eerste generatie.

Tabel 6 Familiebedrijven in de Verian-steekproef die één generatie bestaan sponsoren gemiddeld een kleiner aantal maatschappelijke terreinen, terwijl familiebedrijven die drie generaties bestaan gemiddeld een groter aantal terreinen sponsoren

Gemiddeld aantal terreinen waaraan bedrijven geven of sponsoren en het aantal mvo-activiteiten uitgesplitst naar eerste, tweede en derde generatie, 2025[a]

	Familiebedrijf						Geen familiebedrijf	
	Eerste generatie		Tweede generatie		Derde generatie			
	Aantal	*n*	*Aantal*	*n*	*Aantal*	*n*	*Aantal*	*n*
Aantal maatschappelijke terreinen…								
…waaraan bedrijven geven	2,1	49	2	41	1,8	33	1,9	253
…die bedrijven sponsoren	**2,2**	41	2,9	40	**3,6**	36	2,9	244
Aantal mvo-activiteiten	17,2	61	17,3	54	19,8	40	18,3	311

[a] Significante verschillen ($p<0,05$) zijn vetgedrukt: het aantal maatschappelijke terreinen waarop familiebedrijven van de derde generatie sponsoren is groter dan het aantal voor eerste generatie familiebedrijven.

Welke bedrijfsmiddelen stellen familiebedrijven beschikbaar aan goededoelenorganisaties?

De familiebedrijven in de Verian-steekproef leveren vooral een bijdrage met geld aan goededoelenorganisaties

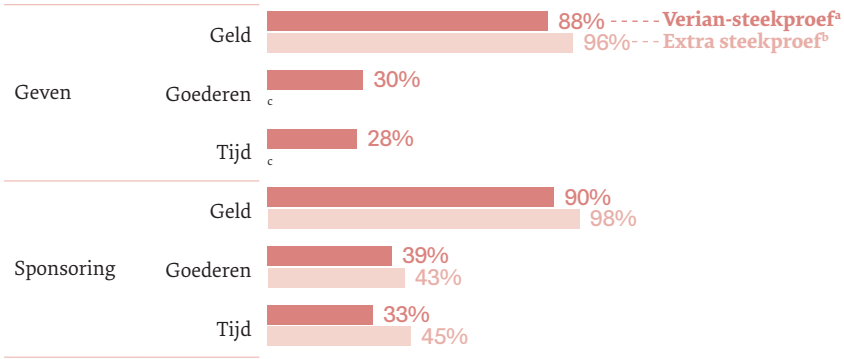
We vroegen bedrijven in het onderzoek welke middelen zij bijdragen aan goededoelenorganisaties. Figuur 8 toont dat de bijdragen van de 293 familiebedrijven in de Verian-steekproef voornamelijk van financiële aard zijn voor zowel giften als sponsoring (88% en 91%). Ongeveer een kwart van de familiebedrijven in de Verian-steekproef geeft aan goededoelenorganisaties in de vorm van goederen of tijd; bij sponsoring ligt dit percentage iets hoger.

Familiebedrijven in de Verian-steekproef ontvangen relatief veel verzoeken voor sponsoring en giften

We vroegen familiebedrijven hoe vaak ze in 2024 benaderd zijn met verzoeken voor sponsoring en giften. De mediaan voor sponsorverzoeken ligt op 10 onder de 293 familiebedrijven in de Verian-steekproef en op 3 onder de familiebedrijven in de extra steekproef. Dit betekent dat de helft van de familiebedrijven in de Verian-steekproef in 2024 meer dan 10 sponsorverzoeken ontving; de andere helft ontving er minder dan 10. In de extra steekproef ontving de helft van de bedrijven meer dan 3 sponsorverzoeken en de andere helft minder dan 3. Voor giften ligt de mediaan op 5 verzoeken onder de familiebedrijven in de Verian-steekproef, tegenover 3 onder de bedrijven in de extra steekproef.

Figuur 8 Familiebedrijven in de Verian-steekproef dragen voornamelijk bij met geld

Percentage familiebedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties via giften en sponsoring uitgesplitst naar bedrijfsmiddelen, 2024 (in %)



[a] De Verian-steekproef bestaat uit 98 familiebedrijven die de vraag over giften hebben ingevuld en 115 familiebedrijven over sponsoring.

[b] De extra steekproef bestaat uit 44 familiebedrijven die de vraag over giften hebben ingevuld en 42 familiebedrijven over sponsoring.

[c] Onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen.

We hebben ook gevraagd in hoeverre familiebedrijven zich ergeren aan de hoeveelheid sponsor- en geefverzoeken. Hoewel de 293 familiebedrijven in de Verian-steekproef meer sponsorverzoeken ontvangen dan geefverzoeken, is het percentage familiebedrijven dat zich ergert aan geefverzoeken hoger dan het percentage dat zich ergert aan de hoeveelheid sponsorverzoeken. Van deze familiebedrijven ergert 61% zich aan het aantal geefverzoeken, terwijl 53% zich ergert aan de hoeveelheid sponsorverzoeken. Als we kijken naar de mate van irritatie onder bedrijven die wel en niet bijdragen aan goededoelenorganisaties, dan ergert 45% van de niet-sponsoren zich, tegenover 55% van de familiebedrijven die wel sponsoren. Voor giften ergert 62% van de niet-gevers zich aan de hoeveelheid geefverzoeken, tegenover 55% van de familiebedrijven die wel geven.

Hoe kijken familiebedrijven tegen bedrijfsfilantropie aan?

Tabel 7 toont het percentage van de familiebedrijven in de Verian-steekproef en de extra steekproef dat het (helemaal) eens is met twaalf uitspraken die passen bij de motivaties voor bedrijfssponsoring en -giften. Deze uitspraken hebben betrekking op de bedrijfsvoordelen, de bedrijfsnormen en -waarden, en de legitimiteit die de bijdragen aan goededoelenorganisaties kunnen motiveren. In de uitspraken verwijst *geven* specifiek naar de financiële bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring en giften. Eén uitspraak is negatief geformuleerd: 'Geven staat het maken van winst door ons bedrijf in de weg'. Familiebedrijven gaven voor elke uitspraak aan in hoeverre zij het er (helemaal) mee oneens of (helemaal) mee eens waren, of dat zij er neutraal tegenover staan.

Tabel 7 Familiebedrijven motiveren hun geefgedrag door maatschappelijke waarden en betrokkenheid en minder door externe druk

Percentage familiebedrijven dat het (helemaal) eens is met twaalf uitspraken over filantropie door bedrijven, 2025 (in %)

	Verian-steekproef (n = 160)	**Extra steekproef** (n = 55)
Bedrijfsvoordelen		
Geven staat het maken van winst door ons bedrijf in de weg	16	[a]
Geven geeft ons bedrijf marketingvoordelen (o.a. reputatie of imagovoordelen en meer naamsbekendheid)	50	58
Geven is goed voor het intern functioneren van onze medewerkers (o.a. productiviteit en samenwerking)	40	[a]
Geven is goed voor de betrokkenheid, tevredenheid en behoud van onze werknemers	50	[a]
Geven is goed voor het aantrekken van nieuwe werknemers	32	69
Normatieve waarden		
Geven past bij de rol van ons bedrijf	64	[a]
Geven maakt dat ons bedrijf een belangrijke bijdrage kan leveren aan de maatschappij	61	[a]
Geven geeft invulling aan onze maatschappelijke betrokkenheid	73	[a]
Geven is een manier om de relatie met de gemeenschap waarin ons bedrijf opereert te verbeteren	55	[a]
Legitimiteit		
Geven is belangrijk voor externe belanghebbenden	46	49
Geven zorgt ervoor dat mensen een positiever beeld van ons bedrijf hebben	58	77
Ons bedrijf geeft aan goededoelenorganisaties omdat andere bedrijven dit doen	15	[a]

[a] Onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen.

Tabel 7 laat zien dat familiebedrijven hun geefgedrag in sterke mate legitimeren vanuit normatieve waarden en maatschappelijke betrokkenheid. Een ruime meerderheid is het (helemaal) eens met uitspraken dat geven past bij de rol van het bedrijf (64%), invulling geeft aan maatschappelijke betrokkenheid (73%) en het mogelijk maakt een belangrijke bijdrage aan de maatschappij te leveren (61%). Ook het verbeteren van de relatie met de gemeenschap vinden veel familiebedrijven belangrijk (55%). Bedrijfsvoordelen spelen eveneens een rol, met name waar het gaat om marketingvoordelen (50% en 58%) en positieve effecten op de betrokkenheid en tevredenheid van werknemers (50%). Slechts een klein deel van de familiebedrijven ziet geven als iets dat het maken van winst belemmert (16%), wat erop wijst dat zij financiële bijdragen aan goededoelenorganisaties doorgaans niet ervaren als strijdig met economische doelstellingen. Het argument dat een bedrijf geeft omdat andere bedrijven dit doen, krijgt weinig steun (15%). Opvallend is dat bedrijven die het eens zijn met deze stellingen, niet vaker geven of sponsoren dan bedrijven die het niet eens zijn met deze stellingen.

Hoe kijken familiebedrijven naar goededoelen-organisaties?

Familiebedrijven zien het belang van goededoelenorganisaties, maar twijfelen ook aan de efficiëntie

Tabel 8 geeft inzicht in hoe familiebedrijven aankijken tegen goededoelenorganisaties. Familiebedrijven is gevraagd in hoeverre zij het (helemaal) eens zijn met zeven uitspraken over de rol, effectiviteit en doelmatigheid van deze organisaties.

Tabel 8 Familiebedrijven zijn positief over het maatschappelijk belang van goededoelenorganisaties, maar plaatsen ook kanttekeningen bij hun effectiviteit

Percentage familiebedrijven dat het (helemaal) eens is met zeven uitspraken over goededoelen-organisaties, 2025 (in %)

	Verian-steekproef (n = 278)
Veel van het geld dat naar goede doelen gaat wordt verspild	56
Goede doelen vervullen een belangrijke functie in de maatschappij	61
Veel goede doelen leveren slecht werk	27
Geld geven aan goede doelen heeft geen zin	19
Samenwerken met goede doelen heeft geen zin	16
Goede doelen leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld	40
Goede doelen zijn vaak niet effectief bezig	46

De resultaten laten zien dat familiebedrijven over het algemeen het maatschappelijk belang van goededoelenorganisaties erkennen. Een meerderheid is het eens met de uitspraak dat goede doelen een belangrijke functie vervullen in de maatschappij (61%). Ook onderschrijft een substantieel deel van de familiebedrijven de opvatting dat goede doelen effectief bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen (40%).

Tegelijkertijd bestaan er kritische geluiden over de doelmatigheid van goededoelen-organisaties. Een aanzienlijk aandeel is het eens met stellingen dat veel geld dat naar goede doelen gaat, wordt verspild (56%) en dat goededoelenorganisaties vaak niet effectief bezig zijn (46%). Ook geeft een minderheid aan dat veel goededoelenorganisaties slecht werk leveren (27%).

Ondanks deze kritische kanttekeningen is het percentage familiebedrijven dat vindt dat geven aan of samenwerken met goededoelenorganisaties geen zin heeft, relatief beperkt (19%). Dit wijst erop dat scepsis over efficiëntie niet automatisch leidt tot een afwijzing van filantropie als zodanig.

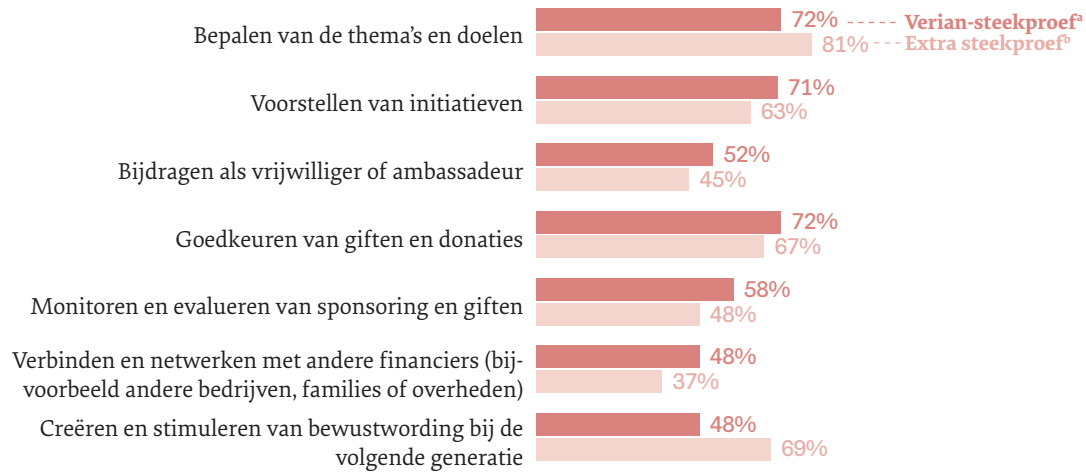
Op welke manier en in welke mate is de familie betrokken bij sponsoring en geven?

Figuur 9 laat zien op welke manieren en in welke mate familieleden betrokken zijn bij sponsoring en geven binnen familiebedrijven. Uit beide steekproeven blijkt dat de familie vooral betrokken is bij strategische keuzes, zoals het bepalen van thema's en doelen (72% en 81%) en het goedkeuren van giften en donaties (72% en 67%). Ook is de familie vaak betrokken bij het voorstellen van initiatieven (71% en 63%). Minder betrokkenheid zien we bij activiteiten zoals het bijdragen als vrijwilliger of ambassadeur (52% en 45%), het monitoren en evalueren van sponsoring en giften (58% en 48%), en het verbinden met andere financiers (48% en 37%).

Opvallend is dat familiebedrijven in de Verian-steekproef relatief vaker betrokken zijn bij praktische en operationele activiteiten, terwijl familiebedrijven in de extra steekproef meer nadruk leggen op strategische beslissingen en het stimuleren van bewustwording bij de volgende generatie. Dit verschil is te verklaren door de omvang van de bedrijven en het aantal generaties dat het bedrijf in de familie is. De familiebedrijven in de Verian-steekproef zijn kleiner en korter in de familie. In deze bedrijven is de directe betrokkenheid van de familie groter.

Figuur 9 Familieleden zijn vaak direct betrokken bij sponsoring en geven

Percentage families achter familiebedrijven dat in behoorlijke of hoge mate betrokken is bij sponsoring en giften, 2025 (in %)



[a] De Verian-steekproef bestaat uit 293 familiebedrijven.

[b] De extra steekproef bestaat uit 52 familiebedrijven.

In welke mate en op welke manier communiceren familiebedrijven over hun maatschappelijke bijdragen?

We vroegen bedrijven die geven en/of sponsoren op welke wijze zij communiceren over hun bijdragen aan goededoelenorganisaties. Familiebedrijven in de Verian-steekproef communiceren beperkt over hun giften en sponsoring. Meer dan de helft van de familiebedrijven in de Verian-steekproef die geeft, geeft aan niet te communiceren over giften (57%), en ongeveer de helft van de familiebedrijven die sponsoren, communiceert niet over sponsoring (49%). Dit wijst op een relatief terughoudende communicatiestrategie rond de maatschappelijke bijdragen.

Familiebedrijven en maatschappelijk verantwoord ondernemen

Bedrijven leveren op uiteenlopende manieren een bijdrage aan de samenleving: naast het ondersteunen van goededoelenorganisaties met giften en sponsoring in de vorm van geld, goederen en tijd dragen bedrijven bij door maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo).

Tabel 9 geeft een overzicht van het mvo-, duurzaamheids- of csr-beleid en de percepties van familiebedrijven over maatschappelijke verantwoordelijkheid. We vroegen wie het initiatief neemt voor mvo binnen het familiebedrijf en hoe het familiebedrijf denkt over de rol van maatschappelijke verantwoordelijkheid, duurzaamheid en integriteit.

Familiebedrijven erkennen het belang van maatschappelijke verantwoordelijkheid: velen vinden dat sponsoring van maatschappelijke doelen waardevol is, dat bedrijven een morele plicht hebben tegenover de maatschappij, en dat zij een taak hebben bij het bevorderen van de leefbaarheid en het achterlaten van een goede wereld voor toekomstige generaties. Daarnaast laten de resultaten zien dat familiebedrijven actief werken aan duurzaamheid en integriteit. Veel familiebedrijven voeren programma's uit om de negatieve impact op het milieu en de maatschappij te beperken, streven naar duurzame groei en hechten veel waarde aan eerlijkheid, oprechtheid en de juiste intenties.

Tabel 10 toont dat familiebedrijven in de Verian-steekproef actief beleid voeren op meerdere dimensies van mvo: milieu en duurzaamheid, sociaal beleid en werknemerswelzijn, ethisch ondernemen, transparantie en maatschappelijke betrokkenheid.

Op het gebied van milieu en duurzaamheid zet bijvoorbeeld 73% van de bedrijven in op energiebesparing, gebruikt 62% hernieuwbare energiebronnen zoals wind en zon, en vermindert, hergebruikt of recyclet 74% het afval. Ook zetten veel familiebedrijven in de Verian-steekproef in op het verminderen van de CO2-uitstoot (61%).

Op het vlak van sociaal beleid en werknemerswelzijn zien we een hoge mate van inzet voor eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden (83%), het betalen van eerlijke lonen (85%), veiligheid op de werkplek (84%) en het stimuleren van opleiding en ontwikkeling van werknemers (74%). Veel familiebedrijven stimuleren ook diversiteit, inclusie en een goede werk-privébalans.

Op het vlak van ethisch ondernemen en transparantie hanteert een groot deel van de familiebedrijven een ethische code en integriteitsbeleid (59%), zet men zich in tegen corruptie en fraude (73%) en is men transparant over de bedrijfsvoering en impact (74%). Daarnaast vinden bedrijven het belangrijk om ethische marketing te voeren (83%) en belasting te betalen in het land waar de winst wordt gemaakt (91%).

Wat betreft maatschappelijke betrokkenheid geven bedrijven regelmatig aan goededoelenorganisaties (61%), sponsoren zij maatschappelijke initiatieven (62%), ondersteunen zij vrijwilligerswerk (44%) en dragen zij bij aan lokale gemeenschappen (61%).

Tabel 9 Sterke betrokkenheid bij mvo en duurzaamheid in familiebedrijven

Percentage familiebedrijven dat het (helemaal) eens is met uitspraken over mvo, duurzaamheid en integriteit, en de samenhang met het aantal mvo-activiteiten, 2025 (in %)

	Verian-steekproef (n = 279)	Extra steekproef (n = 46)	Samenhang met het aantal mvo-activiteiten[a]
Bedrijf heeft een mvo-, duurzaamheids- of csr-beleid	16	[b]	○
Ons bedrijf zet zich maximaal in voor duurzaamheid[a]	42	63	+
Ons bedrijf voert speciale programma's uit om de negatieve impact op het milieu te minimaliseren[a]	31	43	+
Ons bedrijf voert speciale programma's uit om de negatieve impact op de maatschappij te minimaliseren[a]	25	39	+
Ons bedrijf streeft naar duurzame groei met oog voor toekomstige generaties[a]	48	60	+
Ik geloof dat ons bedrijf een hoge mate van integriteit heeft[a]	70	64	+
Ons bedrijf is altijd eerlijk en oprecht[a]	78	63	+
Over het algemeen geloof ik dat de bedoelingen en motieven van ons bedrijf goed zijn[a]	84	64	+

[a] Significant (p<0,05) positief verband tussen het (helemaal) eens zijn met de stelling en het aantal mvo-activiteiten.

[b] Onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen.

Tabel 10 Duurzaamheid, goed werkgeverschap en maatschappelijke betrokkenheid breed ingebed in familiebedrijven

Percentage familiebedrijven dat het (helemaal) eens is met 28 uitspraken over mvo-praktijken, 2025 (in %)

	Verian-steekproef (n = 277)
Ons bedrijf...	
Milieu en duurzaamheid	
Zet in op energiebesparing	73
Gebruikt hernieuwbare energiebronnen zoals wind en zon	62
Vermindert, hergebruikt en recyclet haar afval	74
Zet in op duurzame inkoop van grondstoffen en producten	51
Ontwikkelt duurzame en milieuvriendelijke producten	39
Vermindert het gebruik van verpakkingsmateriaal en plastic	59
Vermindert haar CO2-uitstoot	61
Koopt circulaire en/of fairtrade-producten	40
Maakt gebruik van circulaire economie-principes	41
Stimuleert duurzame consumptie bij onze afnemers	40
Sociaal beleid en werknemerswelzijn	
Creëert eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden	83
Betaalt eerlijke lonen	85
Bevordert diversiteit en inclusie op de werkvloer	64
Stimuleert de opleiding en ontwikkeling van werknemers	74
Bevordert veiligheid op de werkplek	84
Stimuleert flexibel werken en een goede werk-privébalans	67

Biedt stageplekken aan leerlingen en studenten in het beroepsonderwijs	66
Is betrokken bij leer-werktrajecten	58
Ethisch ondernemen en transparantie	
Heeft een ethische code en integriteitsbeleid	59
Zet zich in om corruptie en fraude tegen te gaan	73
Is transparant over onze bedrijfsvoering en impact	74
Betaalt belasting in het land waar de winst wordt gegenereerd	91
Heeft ethische en eerlijke marketing, zonder misleiding	83
Maatschappelijke betrokkenheid	
Geeft aan goede doelen	61
Sponsort maatschappelijke initiatieven	62
Werkt samen met goede doelen	37
Ondersteunt vrijwilligerswerk voor maatschappelijke initiatieven	44
Ondersteunt lokale gemeenschappen	61

In de Verian-steekproef van 293 familiebedrijven kunnen we kijken hoe het aantal generaties samenhangt met de mvo-praktijken. Tabel 11 laat zien hoe mvo-activiteiten en mvo-beleid zich ontwikkelen naarmate een familiebedrijf meerdere generaties omvat. Het percentage van deze familiebedrijven dat aangeeft bepaalde mvo-praktijken te implementeren verschilt significant tussen bedrijven die één, twee, of drie en meer generaties oud zijn. Tabel 11 toont deze significante verschillen. We zien dat de betrokkenheid bij deze zes mvo-activiteiten toeneemt naarmate een familiebedrijf ouder is en meer generaties omvat.

Tabel 11 Oudere familiebedrijven zijn vaker actief in maatschappelijk verantwoord ondernemen

Percentage familiebedrijven dat het (helemaal) eens is met uitspraken over zes mvo-praktijken uitgesplitst naar eerste, tweede en derde of volgende generatie, 2025 (in %)[a]

	Generatie			
	Eerste (n=90)	**Tweede** (n=89)	**Derde of ouder** (n=77)	
Ons bedrijf...				
Milieu en duurzaamheid				
Ontwikkelt duurzame en milieuvriendelijke producten	26	39	53	b
Maakt gebruik van circulaire economie-principes	41	29	52	c
Sociaal beleid en werknemerswelzijn				
Biedt stageplekken aan leerlingen en studenten in het beroepsonderwijs	49	66	82	a, b
Is betrokken bij leer-werktrajecten	41	57	73	a, b
Ethisch ondernemen en transparantie				
Heeft een ethische code en integriteitsbeleid	49	57	69	b
Maatschappelijke betrokkenheid				
Sponsort maatschappelijke initiatieven	50	64	71	b

[a] Significant ($p<0,05$) verschil tussen: [a] de eerste en tweede generatie; [b] de eerste en derde generatie; [c] de tweede en derde generatie.

Conclusie

De cijfers in deze special laten zien dat familiebedrijven een onderscheidende positie innemen binnen het Nederlandse bedrijfsleven ten aanzien van maatschappelijke betrokkenheid en filantropie. Familiebedrijven geven vaker geld, goederen en tijd dan andere bedrijven zonder dat daar directe tegenprestaties tegenover staan. Bovendien blijkt dat de giften van familiebedrijven vanaf 2014 stijgen, terwijl de giften van andere bedrijven sinds 2008 juist afnemen.

Tegelijkertijd blijkt uit de analyse dat veel gangbare verklaringen voor dit verschil niet opgaan. Er bestaan geen significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven in de aanwezigheid van formeel sponsor- of giftenbeleid. Ook verschillen familiebedrijven niet van andere bedrijven in hun percepties over het belang van geven voor het bedrijf of voor de samenleving, noch in hun vertrouwen in of beoordeling van de effectiviteit van goededoelenorganisaties. De hogere betrokkenheid van familiebedrijven kunnen we dus niet eenvoudig toeschrijven aan afwijkende attitudes of beleidsstructuren. Wel blijkt dat familiebedrijven vaker een directeur hebben die religieus is en de beslissingen neemt over giften en sponsoring. De persoonlijke betrokkenheid van de directeur kan voor een deel de verschillen verklaren in de maatschappelijke bijdragen tussen familiebedrijven en andere bedrijven.

De betrokkenheid van familieleden bij de maatschappelijke bijdragen van het familiebedrijf is het grootst bij strategische beslissingen, zoals de themakeuze en de goedkeuring van bijdragen, terwijl de operationele betrokkenheid beperkter is. De betrokkenheid van familieleden en de bijdragen van familiebedrijven zijn hoger in bedrijven die al meerdere generaties in handen van de familie zijn.

Referenties

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268–295. https://doi.org/10.1177/000765039903800303

CBS (2024). *Familiebedrijven in Nederland 2022*. CBS: Den Haag. https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/aanvullende-statistische-diensten/2024/familiebedrijven-in-nederland-2022

CBS (2026). *Consumentenprijzen; prijsindex 2015 = 100*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek. https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83131NED/table?dl=CE55A

Cennamo, C., Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: Why family-controlled firms care more about their stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *36*(6), 1153–1173. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00543.x

Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *23*(4), 19–39. https://doi.org/10.1177/104225879902300402

Europese Commissie (2009). *Overview of family-business-relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies*. Europese Commissie, Brussel. https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10389/attachments/1/translations/en/renditions/native

FBNed (z.d.) *Over FBNed*. https://fbned.nl/nl/over-fbned

Litz, R. A., & Stewart, A. C. (2000). Charity begins at home: Family firms and patterns of community involvement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, *29*(1), 131–148. https://doi.org/10.1177/0899764000291008

Llach, J., & Nordqvist, M. (2010). Innovation in family and non-family businesses: A resource perspective. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, *2*(3–4), 381–399. https://doi.org/10.1504/IJEV.2010.037119

Lumpkin, G. T., & Bacq, S. (2022). Family business, community embeddedness, and civic wealth creation. *Journal of Family Business Strategy*, *13*(2), 100469. https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100469

Mariani, M. M., Al-Sultan, K., & De Massis, A. (2023). Corporate social responsibility in family firms: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, *61*(3), 1192–1246. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955122

Ramaekers, M. (2024). *Corporate Giving in the Netherlands Survey (CGINS) User Manual (version 1.0)*. Amsterdam: Vrije Universiteit, Center for Philanthropic Studies. https://osf.io/kfde9

Suijs, J. & Ramaekers, M. (2024). *Corporate Giving in the Netherlands Survey (CGINS): 2004–2021*, Public User File version 1. Amsterdam: Vrije Universiteit (VU), Center for Philanthropic Studies. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GF7NZ

1 | GEVEN DOOR

HUISHOUDENS

SAMENVATTING

De totale waarde van giften door huishoudens in 2024 bedroeg € 2,4 miljard. Het aandeel huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat geeft aan goededoelenorganisaties is weer op hetzelfde niveau als in 2020. Ook zien we dat de gemiddelde gift stabiel is gebleven ten opzichte van 2022. Een groot deel van de Nederlandse huishoudens geeft vaste bijdragen, maar incidenteel geven blijft ook populair. Huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst krijgen minder verzoeken om te geven, maar ook de geefbereidheid neemt gestaag af.

Huishoudens geven

€ 2,4 miljard

aan goededoelenorganisaties

De meeste huishoudens geven aan goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid, maar religie en levensbeschouwing ontvangen de grootste giften

Aandeel huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat geld geeft, en de gemiddelde waarde van giften van geld onder de huishoudens die geven, 2024 (in % en €)[a]

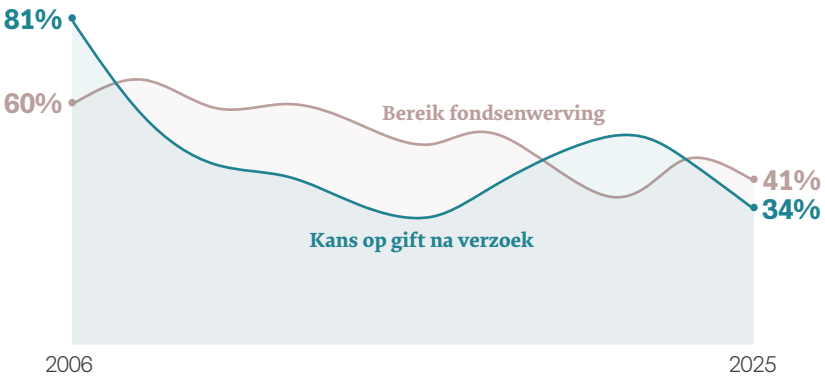
[a] Alleen onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die geven.

[b] In 2024 was de nationale actie (Giro555) een campagne voor het Midden-Oosten.

43% van de totale giften in 2024

Huishoudens krijgen minder vaak een verzoek om te geven en de geefbereidheid neemt ook af

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat gevraagd is te geven en de kans dat zij na een verzoek hebben gegeven in de afgelopen twee weken, 2006–2025 (in %)



In 2006 ontving **60%** van de huishoudens een **verzoek om te geven** in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek. In 2025 was dit slechts **41%**.

81% van de huishoudens in 2006 deed een **gift na het ontvangen van een verzoek**, maar in 2025 is dit gedaald tot **34%**.

4 op de 10 huishoudens hebben veel vertrouwen in goededoelenorganisaties

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat (erg) veel vertrouwen in goededoelenorganisaties heeft, 2004–2025 (in %)[a]

Het aantal mensen dat **veel vertrouwen** heeft in goededoelenorganisaties is **gestegen** ten opzichte van 2023. In 2025 zijn er ongeveer evenveel mensen die veel vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties als in 2006.

[a] In het jaar waarin de gegevens zijn verzameld.

29% van de huishoudens geeft op ten minste één online manier

Manieren van online geven onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, 2024 (in %)

9% van de huishoudens heeft gegeven via een mobiele app[a]

25% van de huishoudens heeft gegeven via het internet[b]

[a] Bijvoorbeeld Tikkie.

[b] Website, doneerpagina, sociale media, crowdfunding, online collectant/digitale collecte-bus, online actieplatform, online sponsorformulier, online advertentie.

1 | GEVEN DOOR HUISHOUDENS

AUTEURS

Maartje Orsel

René Bekkers

Wat is het percentage van de Nederlandse huishoudens dat geeft aan goededoelenorganisaties? Hoeveel euro geven we met z'n allen als bevolking van Nederland, en aan welke doelen? Wat dragen Nederlandse huishoudens bij in de vorm van geld, en wat geven zij in de vorm van goederen? Dat zijn de kernvragen die we in dit hoofdstuk beantwoorden. Achter die percentages en bedragen schuilt een diepere vraag: wat geven Nederlanders eigenlijk om goede doelen? Hoe belangrijk vinden zij het om het werk van goededoelenorganisaties te steunen? Het draagvlak voor bijdragen aan goededoelenorganisaties berust op de betrokkenheid die burgers voelen bij de vele duizenden maatschappelijke initiatieven in dit kleine land aan de Noordzee, met vertakkingen tot ver over de landsgrenzen. Of zij dat nu doen door tijd te besteden als vrijwilliger, door een huis-aan-huis collectant eenmalig contant geld te geven, een crowdfundingsactie te steunen van iemand uit de buurt, een vijfjarige overeenkomst voor een periodieke schenking te tekenen, een deel van het vermogen na te laten aan een maatschappelijke organisatie, of door een fonds op naam op te richten. Maar het gevoel van betrokkenheid op allerlei terreinen alleen is niet voldoende voor een daadwerkelijke gift. Weten goededoelenorganisaties het publiek wel te bereiken met mogelijkheden om hen te steunen? Vertrouwen Nederlanders erop dat goededoelenorganisaties ook goed werk doen met hun bijdragen, of hebben zij daar twijfels over? Wat weten Nederlanders over de manier waarop goededoelenorganisaties werken en wat de spelregels zijn waar zij zich aan moeten houden? Ook deze vragen beantwoorden we in dit hoofdstuk.

Als het in dit hoofdstuk gaat over *mensen* en *huishoudens*, dan gaat het overwegend om mensen en huishoudens van Nederlandse herkomst.

1.1 Wat geven huishoudens?

In 2024 gaven huishoudens € 2,4 miljard in geld en goederen aan goededoelenorganisaties. Deze totale waarde van giften is hoger dan de schatting in 2022 (€ 2,2 miljard). Deze toename is waarschijnlijk het gevolg van de toename in de gemiddelde gift. In 2022 bedroeg de gemiddelde gift onder gevers € 352 en € 269 onder alle huishoudens. In 2024 was de gemiddelde gift onder gevers € 403, een toename van € 51. Onder alle huishoudens, inclusief huishoudens die niet geven, was deze toename € 12. In tegenstelling tot de toename in de gemiddelde gift, zien we een afname in het percentage huishoudens dat goederen of geld geeft aan goededoelenorganisaties. Dit betekent dat minder huishoudens geven, maar als ze geven, deze huishoudens wel grotere bedragen geven.

Tabel 1.1 70% van de huishoudens geeft aan goededoelenorganisaties met een gemiddelde gift van € 403

Percentages en gemiddelde gegeven bedragen aan geld en goederen, 2024[a]

	%	**Gemiddeld onder gevers** (in €)	**Gemiddeld onder allen** (in €)	**€ Totaal** (in € miljoenen)
Geld of goederen	70	403	281	2.351

[a] Inclusief huishoudens met niet-Nederlandse herkomst.

Tabel 1.2 De totale waarde van giften door huishoudens bedraagt € 2,4 miljard

Gemiddeld gegeven bedragen aan geld en goederen van huishoudens uitgesplitst naar herkomst, 2024

	Aantal huishoudens	Gemiddeld onder allen (in €)	Totaal (in € miljoenen)
Nederlandse herkomst[a]	5.614.096	345	1.937
Niet-Nederlandse herkomst[b]	2.760.308	150	415
Alle huishoudens	8.374.404	281	2.351

[a] Giften van huishoudens met een Nederlandse herkomst op basis van *Geven in Nederland 2026*, lange vragenlijst.

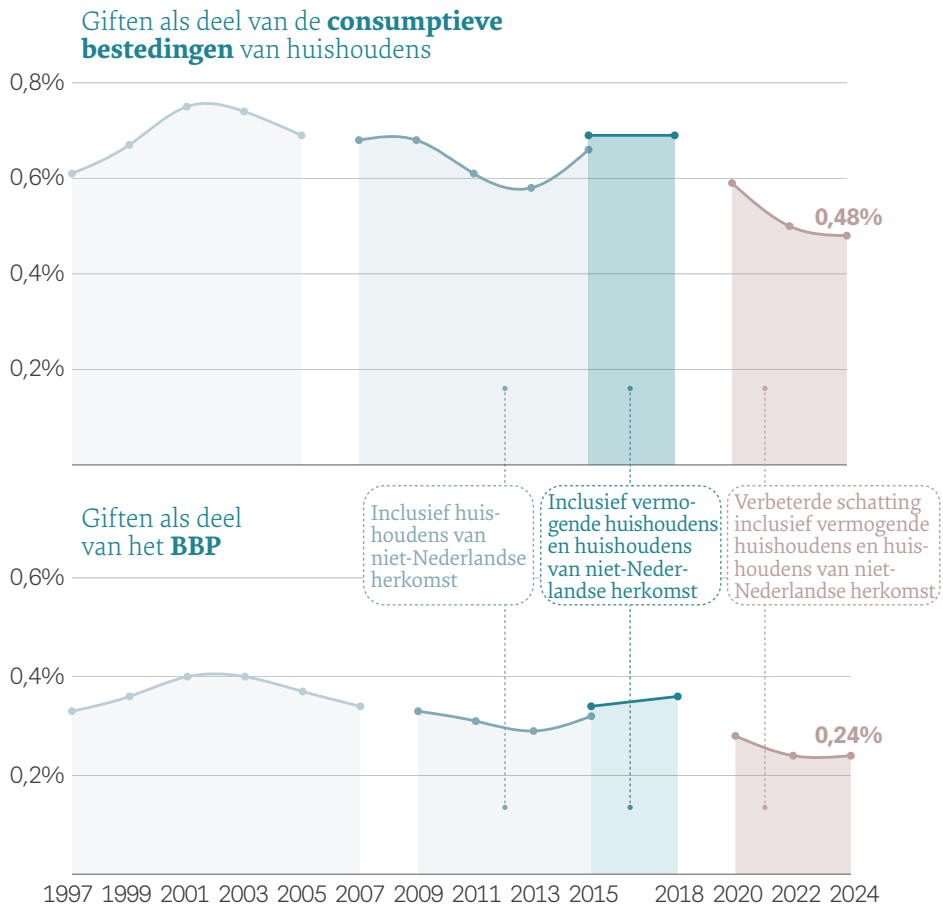
[b] Giften van huishoudens met een niet-Nederlandse herkomst op basis van SSW, korte vragenlijst. Vanwege de kortere vraagstelling in de SSW is er mogelijk sprake van een onderschatting; zie hoofdstuk 15 Methodologische verantwoording.

De waarde van giften als deel van het BBP is opnieuw gedaald

In 2024 was de waarde van giften als deel van het bruto binnenlands product (BBP) 0,24%. Dit is hetzelfde als in 2022 (0,26%). Als deel van de consumptieve bestedingen van huishoudens is het geefgedrag verder gedaald. In 2022 was dit 0,50%; in 2024 is het 0,48%.

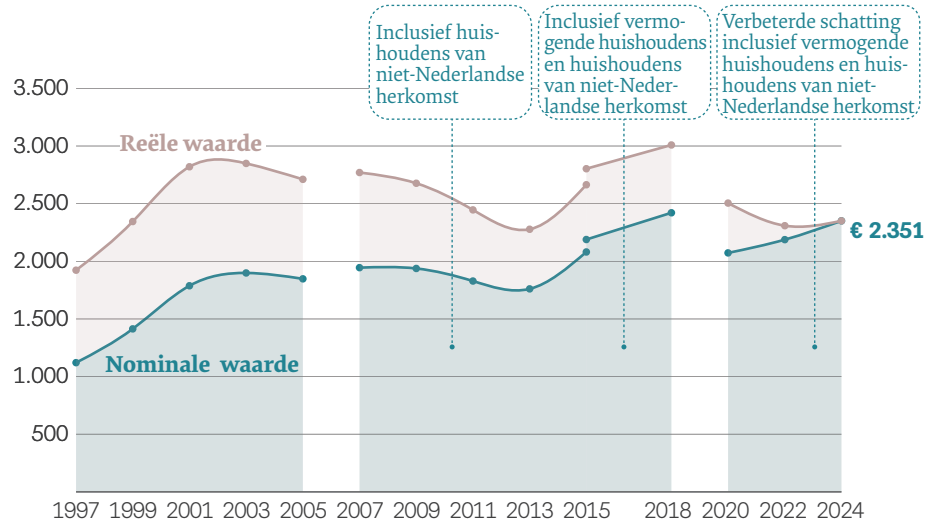
Figuur 1.1 De totale waarde van giften door huishoudens is een kleiner aandeel van het BBP in 2024 dan in 2022

Waarde van giften in geld en goederen door Nederlandse huishoudens als deel van het bruto binnenlands product en de consumptieve bestedingen van huishoudens, 1997–2024 (in %)



Figuur 1.2 Reële waarde van giften in 2024 gestabiliseerd

Waarde van geld en goederen in € miljoenen door Nederlandse huishoudens, 1997–2024 (in € miljoenen; reële waarde, gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)



Door inflatie is de reële waarde van giften in 2024 nauwelijks hoger dan in 2022

Voor maatschappelijke initiatieven die giften ontvangen van het publiek is de inflatie een belangrijke macro-economische factor die hun koopkracht mede bepaalt. Om de ontwikkeling van de hoogte van de bijdragen van huishoudens op de lange termijn goed te interpreteren geven we daarom in figuur 1.2 ook de reële waarde van giften weer, waarin we de prijsinflatie hebben verdisconteerd. We zien dat de stijging van de nominale waarde van giften in 2024 na de dip in 2022 gecorrigeerd voor de inflatie geen stijging is.

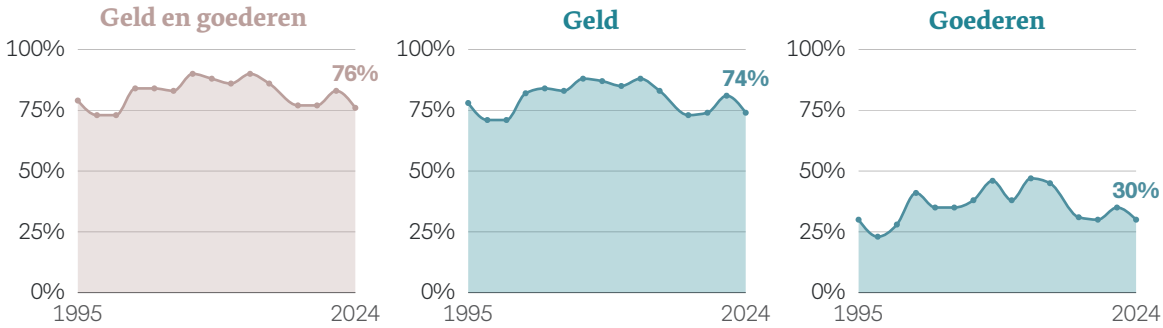
Huishoudens in 2024 geven minder geld en/of goederen dan in 2022

Onder de huishoudens van Nederlandse herkomst kunnen we de giften uitsplitsen naar geld, goederen of minstens één van deze twee (zie in Hoofdstuk 15 de methodologische verantwoording voor meer informatie). Figuur 1.3 toont de trend in het aandeel huishoudens, huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, dat geld en/of goederen geeft aan goededoelenorganisaties. In 2024 geeft 76% van de huishoudens geld en/of goederen. Na de opleving in 2022 (83%) is dit percentage nu weer op hetzelfde niveau als in 2020 (77%). Er is een groot aandeel van de huishoudens dat geeft in de vorm van geld (74%). De huishoudens die goederen geven is een kleiner aandeel, 30% van de huishoudens geeft goederen.

Naast het aandeel huishoudens dat geld en goederen geeft, hebben we ook gegevens over de waarde (uitgedrukt in €) van deze giften. Figuur 1.4 geeft de trend in de gemiddelde waarde van de giften weer. Sinds 2020 neemt de gemiddelde gift in geld weer toe. Deze stijging zet in 2024 door tot € 308. De gemiddelde gift in goederen volgt deze trend niet. In 2024 is de gemiddelde gift in goederen € 6 lager dan in 2022. In 2024 was de gemiddelde totale waarde van geld en goederen € 345. De totale waarde van geld en goederen stijgt sinds 2020 gestaag. De algehele trend laat zien dat de gemiddelde totale waarde van giften en goederen (gecorrigeerd door inflatie) door huishoudens al sinds 2001 afneemt. Deze daling fluctueert door de jaren heen, zo is er bijvoorbeeld weinig verschil te zien tussen 2022 (€ 348) en 2024 (€ 345).

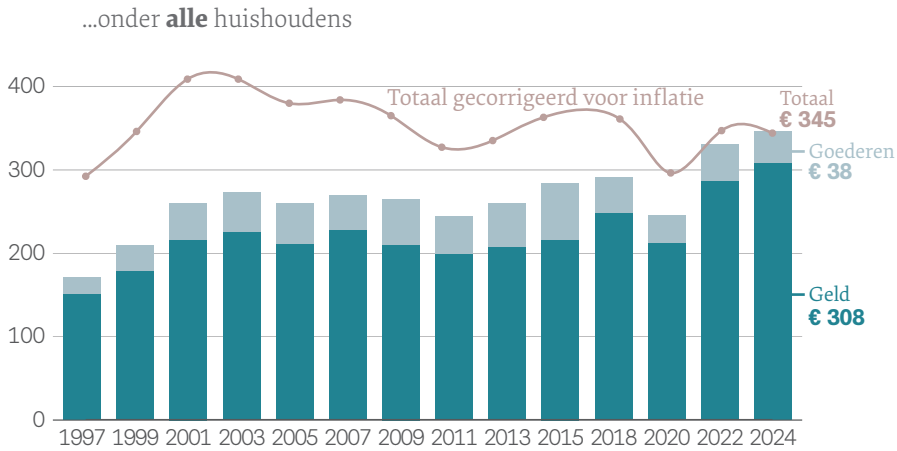
Figuur 1.3 Aandeel huishoudens dat geld of goederen geeft weer op hetzelfde niveau als in 2020

Aandeel huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat geeft aan goededoelenorganisaties, 1995–2024 (in %)



Figuur 1.4 Toename in totaalbedrag van gemiddelde gift is voornamelijk toe te schrijven aan toename in gegeven geld

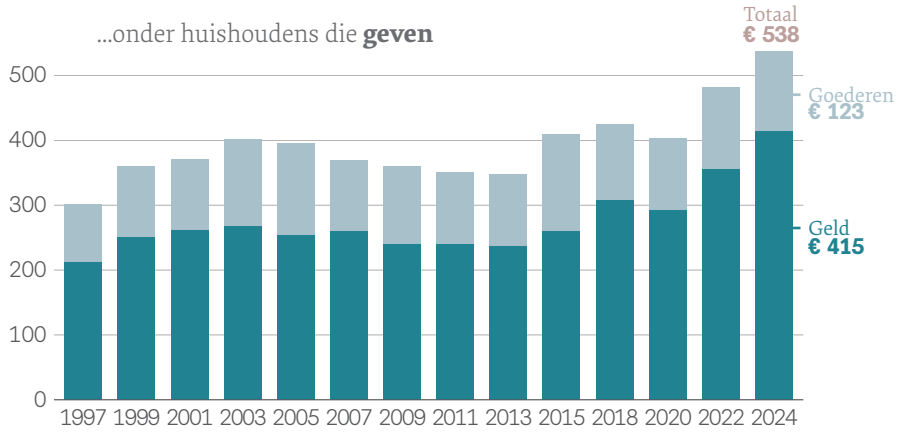
*Gemiddelde giften van **geld** en **goederen** onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst (inclusief huishoudens die niet geven), 1997–2024 (in €)*



Wanneer we de huishoudens die niet geven buiten beschouwing laten, ligt de gemiddelde waarde van de giften van huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, hoger (zie figuur 1.4 en 1.5). De gemiddelde gift in geld is in 2024 € 415, een toename van € 58 ten opzichte van 2022. De gemiddelde gift in goederen laat geen ontwikkeling zien. De gemiddelde gift in goederen bedraagt € 123 in 2024, ongeveer hetzelfde als in 2022. Zoals figuur 1.3 laat zien geeft 76% van de Nederlandse huishoudens geld en/of goederen in 2024 terwijl dit in 2022 7 procentpunten hoger was. Maar figuur 1.5 toont dat het bedrag dat gevende huishoudens doneren hoger ligt in 2024 (€ 538) dan in 2022 (€ 482). Een kleiner deel van de huishoudens geeft terwijl de waarde van de gemiddelde gift van deze huishoudens toeneemt. Het is echter belangrijk om hierbij te vermelden dat deze cijfers niet gecorrigeerd zijn voor inflatie.

Figuur 1.5 Onder donateurs neemt de gemiddelde gift in geld toe, maar de gemiddelde gift in goederen blijft ongeveer gelijk

*Gemiddelde giften van **geld** en **goederen** onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die geven, 1997–2024 (in €; nominale waarde, niet gecorrigeerd voor inflatie)*



Toenemende scheefheid in geefgedrag: robuuste gemiddelde is toegenomen terwijl de mediaan juist afneemt

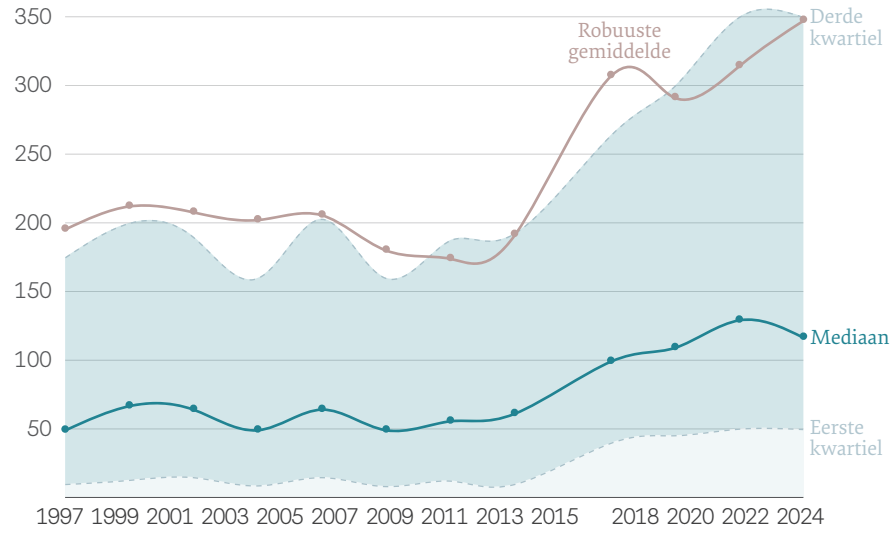
Eerder in dit hoofdstuk hebben we de trend in de gemiddelde waarde van giften weergegeven (zie figuur 1.4 en 1.5). Omdat het gemiddelde gevoelig is voor uitschieters hebben we ook robuuste statistieken berekend (zie de 'Methodologische verantwoording' in hoofdstuk 15 voor meer informatie). Figuur 1.6 toont de ontwikkeling van de mediaan, robuuste gemiddelde, eerste en derde kwartiel. Deze robuuste statistieken betekenen:

- De **mediaan** – het bedrag dat precies op de helft ligt van de verdeling van het geefgedrag onder de huishoudens die geven;
- Het **robuuste gemiddelde** – het gemiddelde bedrag waarbij alle bedragen die hoger zijn dan het 99ste percentiel zijn verwijderd uit de data;
- Het **eerste kwartiel** – het bedrag dat op 25% ligt;
- Het **derde kwartiel** – het bedrag dat op 75% ligt.

Met uitzondering van een kleine dip in 2020 zien we al sinds 2015 dat het robuuste gemiddelde gestaag toeneemt. In 2024 ligt het robuuste gemiddelde op € 348. Ondanks de toename in het robuuste gemiddelde is de mediaan in 2024 gedaald ten opzichte van 2022. Een mediaan van € 118 betekent dat de helft van de mensen een gift deed van minder dan € 118, terwijl de andere helft een hoger bedrag heeft gegeven. In het eerste en derde kwartiel zien we weinig verschillen tussen 2022 en 2024. Tezamen duiden deze cijfers op een toenemende scheefheid in het geefgedrag: de verschillen tussen huishoudens die kleine en grote bedragen geven nemen toe.

Figuur 1.6 Robuust gemiddelde neemt gestaag toe

Robuuste beschrijvende statistieken van giften in geld, 1997–2024 (in €)[a]



[a] Giften in geld onder huishoudens die geven, exclusief steekproeven onder huishoudens van niet-Nederlandse herkomst.

1.2 Aan wat voor organisaties geven huishoudens?

Naast het aandeel dat doneert aan goededoelenorganisaties en het gemiddelde bedrag van deze giften hebben we ook gekeken aan op welke maatschappelijk terreinen deze giften worden gedaan. Tabel 1.3 toont het aandeel dat geeft en de gemiddelde waarde van giften van geld onder de huishoudens die geven uitgesplitst naar maatschappelijk terrein. Voor de meeste maatschappelijke terreinen geldt: het percentage dat geeft neemt af of is gelijk gebleven ten opzichte van 2022, maar het gemiddelde bedrag is hoger dan in 2022. Bijvoorbeeld op het terrein van gezondheid (inclusief medisch onderzoek) geeft in 2024 60% van de Nederlandse huishoudens. Dit is 3 procentpunten lager dan in 2022. Tegelijkertijd is het gemiddelde bedrag toegenomen van € 94 naar € 130. Dit betekent dat een kleiner aandeel van de huishoudens verantwoordelijk is voor een groter bedrag aan giften.

Het aandeel huishoudens dat geeft aan maatschappelijke en sociale doelen is weer op hetzelfde niveau als in 2018 (circa 30%), maar de waarde van de gemiddelde gift is hetzelfde als in 2020 (€ 60)

In 2022 gaf 31% van de Nederlandse huishoudens aan internationale hulp, in 2024 is dat 29%. In tegenstelling tot deze lichte daling is de waarde van de gemiddelde gift aanzienlijk toegenomen, van € 96 naar € 165. Hetzelfde patroon zien we terug bij goededoelenorganisaties op het terrein van dierenbescherming.

Tabel 1.3 Het aandeel Nederlandse huishoudens dat geeft aan milieu blijft stabiel, maar de gemiddelde gift neemt toe

Aandeel huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat geld geeft, en de gemiddelde waarde van giften van geld onder de huishoudens die geven, 2018–2024 (in % en €)

	Percentage dat geeft				Gemiddelde bedrag in €[a]			
	2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024
Religie en levensbeschouwing	22	16	22	18	425	399	374	540
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	65	54	63	60	89	98	94	130
Internationale hulp	33	26	31	29	39	40	96	165
Milieu	18	13	13	13	39	40	59	65
Natuurbehoud	33	29	31	27	36	40	66	55
Dierenbescherming	27	21	24	20	36	56	48	60
Onderwijs en onderzoek	7	6	7	7	35	46	69	45
Cultuur	11	9	10	11	44	63	86	75
Sport en recreatie	15	8	13	16	39	52	51	50
Maatschappelijke en sociale doelen	29	24	30	29	51	60	69	60
Overig	5	5	13	3	112	103	123	125
Nationale actie[b]	17	10	35	19	33	32	56	50
Alle doelen	**73**	**73**	**81**	**74**	**308**	**292**	**357**	**415**

[a] Alleen onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die geven.

[b] De nationale actie (Giro555) was in 2018 een campagne voor Sulawesi en in 2020 voor Beiroet. In 2022 was de nationale actie een campagne voor Oekraïne en in 2024 voor het Midden-Oosten.

30% van de Nederlandse huishoudens geeft goederen. Omdat deze groep relatief klein is wordt het lastiger om betrouwbare schattingen te maken over de percentages en gemiddelde waarde per maatschappelijk terrein. Daarom is het niet mogelijk om betrouwbare uitspraken te doen over alle maatschappelijke terreinen in tabel 1.4.

Minder mensen geven goederen, maar gemiddelde bedrag blijft stabiel

Tabel 1.4 toont het aandeel huishoudens dat goederen geeft zoals kleding, schoenen, meubelen, en apparatuur, en de gemiddelde waarde van giften van deze goederen sinds 2018. Onder de huishoudens die geven is de gemiddelde waarde van een gift in goederen € 125. Hierbij is de gemiddelde waarde stabiel gebleven sinds 2022. Ook is er een lichte toename in het aandeel huishoudens dat goederen geeft aan maatschappelijke en sociale doelen (van 12% in 2022 naar 14% in 2024). Hiermee herstelt het de dip die zichtbaar was in 2022. De gemiddelde waarde is niet hersteld, maar is juist verder afgenomen ten opzichte van 2020.

5% van de Nederlandse huishoudens geeft goederen aan religie en levensbeschouwing. Na de lichte toename van 2022 naar 7% ligt het percentage nu weer op hetzelfde niveau als in 2020. De gemiddelde waarde van deze gift bedraagt € 90 in 2024.

Tabel 1.4 De meeste giften in goederen gaan naar religie en levensbeschouwing, internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen

Aandeel huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat goederen geeft en de gemiddelde waarde van giften van goederen onder de huishoudens die geven, 2018–2024 (in % en €)

	Percentage dat geeft				Gemiddelde bedrag in €[a]			
	2018	2020	2022	2024	2018	2020	2022	2024
Religie en levensbeschouwing	8	5	7	5	48	62	111	90
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	2	3	3	[b]	[b]	[b]	79	55
Internationale hulp	11	8	9	6	91	68	72	100
Milieu	2	1	1	[b]	[b]	[b]	[b]	[b]
Natuurbehoud	1	1	2	[b]	[b]	[b]	[b]	[b]
Dierenbescherming	3	2	3	[b]	[b]	[b]	44	40
Onderwijs en onderzoek	7	6	1	[b]	14	52	[b]	[b]
Cultuur	1	1	1	[b]	[b]	[b]	[b]	[b]
Sport en recreatie	1	1	1	[b]	[b]	[b]	[b]	[b]
Maatschappelijke en sociale doelen	17	15	12	14	95	110	122	105
Overig	3	3	<1	4	[b]	[b]	[b]	120
Alle doelen	**31**	**30**	**35**	**30**	**117**	**111**	**125**	**125**

[a] Alleen onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die geven.

[b] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

Eén op de drie huishoudens geeft aan minstens één lokale maatschappelijke initiatief

Tabel 1.5 toont het percentage van de Nederlandse huishoudens dat geeft aan een lokaal maatschappelijk initiatief. Net zoals in voorgaande jaren is de lokale sportvereniging (16%) het vaakst genoemde lokaal maatschappelijk initiatief waar huishoudens aan geven. In 2024 geeft 5% van de huishoudens aan een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking of aan een buurtvereniging. Slechts 3% van de huishoudens geeft aan een lokale culturele instelling. In de periode 2007 tot en met 2015 gaf circa één op de drie huishoudens aan minstens één lokaal maatschappelijk initiatief. Na 2015 nam dit percentage af tot 23% in 2020. Desalniettemin is er sinds 2022 weer een stijging te zien in het aantal huishoudens dat geeft aan een lokaal maatschappelijk initiatief. In 2024 is het aandeel huishoudens dat geeft aan een lokaal doel weer op hetzelfde niveau als in 2009.

Tabel 1.6 geeft de mediaan van het gedoneerde bedrag aan lokale maatschappelijke initiatieven in de periode 2007–2024 weer. De helft van de giften aan de lokale culturele instelling was kleiner dan € 30. De andere helft van de giften was hoger dan € 30. De mediaan van een lokale zorginstelling is het hoogste (€ 50) terwijl de mediaan van een gift aan de lokale sportvereniging of onderwijsinstelling het laagste is (€ 10). Opvallend is de grote toename in de mediaan van een gift aan een lokale zorginstelling van € 10 in 2022 naar € 50 in 2024. Deze toename is waarschijnlijk het gevolg van een verandering in de vraagstelling. In deze editie is ervoor gekozen om de categorie lokale zorginstelling en lokale gezondheidszorginstelling samen te voegen. Hierdoor rapporteren we in deze editie alleen nog maar over de lokale zorginstelling. De mediaan van de gift aan een lokale onderwijsinstelling neemt af van € 32 in 2022 naar € 10 in 2024.

Tabel 1.5 De lokale sportvereniging blijft populair onder huishoudens die geven aan lokale maatschappelijke initiatieven

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat geeft aan lokale maatschappelijke initiatieven, 2007–2024 (in %)

	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Een lokale sportvereniging	14	13	12	12	16	11	12	15	16
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	10	7	8	7	7	4	6	5	5
Een lokale onderwijsinstelling	6	5	6	5	5	3	3	4	4
Een buurtvereniging	6	6	6	5	6	4	8	7	5
Een lokale culturele instelling	3	2	3	2	2	1	5	3	3
Een lokale zorginstelling	2	2	3	2	1	1	2	2	[a]
Een lokale gezondheidszorginstelling	1	1	1	1	1	[a]	1	1	[a]
Overige lokale doelen	2	3	3	2	4	[a]	[a]	[a]	[a]
Minstens één lokaal doel	30	29	28	28	30	20	23	27	29

[a] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

Tabel 1.6 De lokale sportvereniging of onderwijsinstelling ontvangen de kleinste giften

Mediaan van het gedoneerde bedrag aan lokale maatschappelijke initiatieven onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die hebben gegeven, 2007–2024 (in €)[a]

	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Een lokale sportvereniging	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Een kleinschalig goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking	25	25	25	20	25	20	25	18	25
Een lokale onderwijsinstelling	25	30	30	50	40	26	38	32	10
Een buurtvereniging	10	10	10	10	10	10	15	17	15
Een lokale culturele instelling	20	15	15	10	15	18	25	23	30
Een lokale zorginstelling	10	10	15	12	27	20	10	10	50
Een lokale gezondheidszorginstelling	12	15	13	13	10	[b]	20	[b]	[b]
Overige lokale doelen	25	25	17	50	18	[b]	[b]	[b]	20

[a] Alleen onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die hebben gegeven.

[b] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

1.3 Op welke manier geven huishoudens?

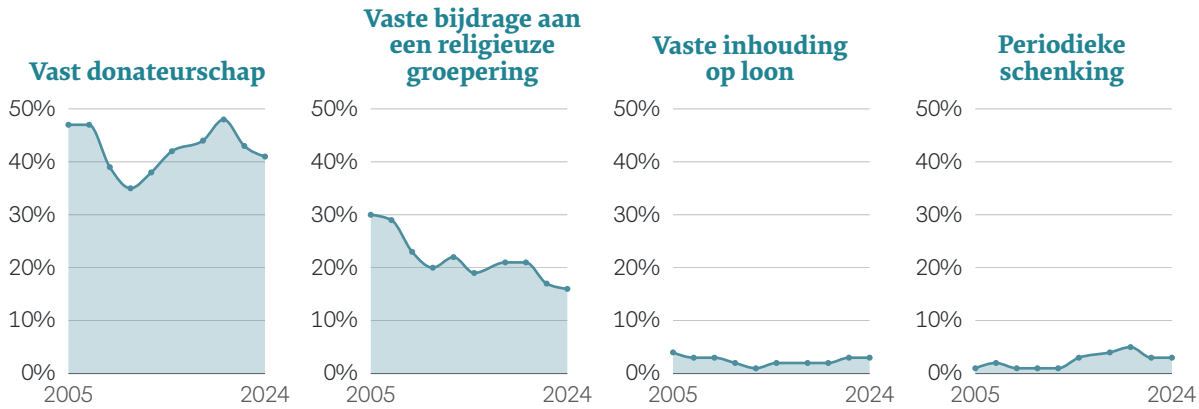
Nederlandse huishoudens geven op veel verschillende manieren aan goededoelenorganisaties. Zij geven gepland, bijvoorbeeld via vaste overschrijvingen, een inhouding op het loon, of periodieke schenkingen, en incidenteel, bijvoorbeeld naar aanleiding van campagnes via sociale media, televisie of *direct mail*, en in allerlei collectes. Naast deze giften dragen huishoudens ook indirect bij aan goededoelenorganisaties via transacties waar zij mogelijk voordeel van hebben, bijvoorbeeld door het meedoen in een loterij, of het kopen van goederen. Ten slotte besteden we apart aandacht aan de onlinekanalen die huishoudens gebruiken om geld te doneren.

Een groot deel van de huishoudens geeft vaste bijdragen

In 2024 is het aandeel van de huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat via een vast donateurschap geeft verder afgenomen. In 2024 was dit aandeel 41% van de Nederlandse huishoudens (zie figuur 1.7). Het aandeel dat vast bijdraagt aan een religieuze groepering is sinds 2020 licht gedaald; ongeveer één op de zes huishoudens doet dat. Periodieke schenkingen en een vaste inhouding op het loon komen weinig voor, hoewel de bedragen die mensen op deze manieren geven aanzienlijk kunnen zijn. Voor het eerst hebben we gevraagd naar giften via een (door henzelf of familielid opgericht) fonds. Dit blijkt weinig voor te komen. Minder dan 2% van de mensen geeft via een door henzelf of een familielid opgericht fonds of stichting.

Figuur 1.7 Groot deel van huishoudens geeft vaste bijdragen

Manieren van gepland geven door huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, 2005–2024 (in %)

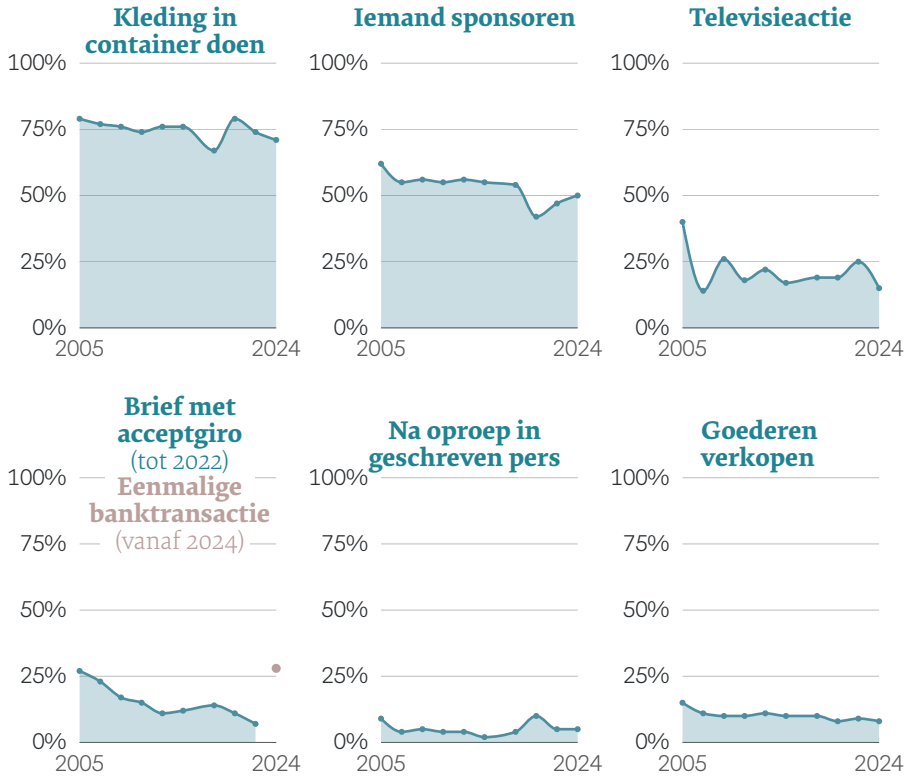


Incidenteel geven blijft populair

Incidentele giften blijven populair in Nederland (zie figuur 1.8). Zeven op de tien huishoudens doneren kleding en de helft sponsort anderen. 28% geeft via eenmalige banktransacties. 15% van de huishoudens geeft via acties op televisie of radio. Minder vaak geven huishoudens door goederen te verkopen of na een advertentie in de geschreven pers. De brief met acceptgiro is inmiddels verdwenen. Deze is vervangen door 'Mijn eenmalige gift'. In dit onderzoek is deze opgenomen onder de categorie 'Eenmalige banktransactie'.

Figuur 1.8 Incidenteel geven blijft populair

Manieren van incidenteel geven door huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, 2005–2024 (in %)

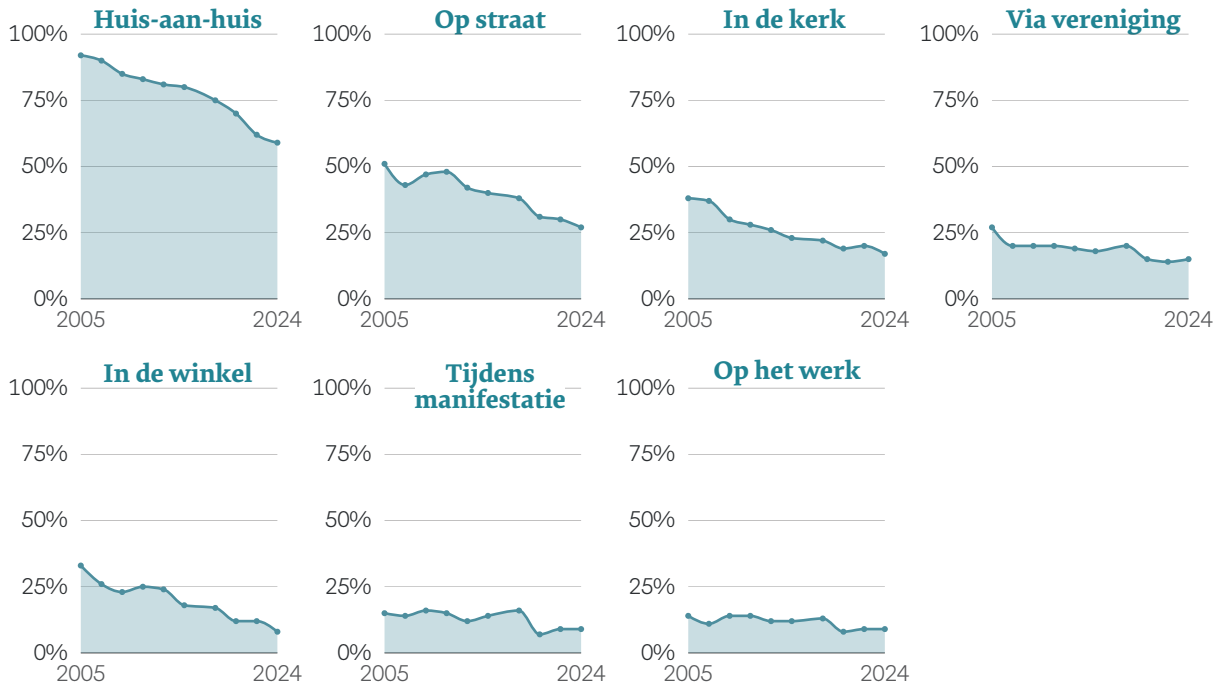


Collectes minder populair

Een van oudsher in Nederland populaire vorm van incidenteel geefgedrag is de collecte. Op allerlei fronten is het aandeel van de huishoudens dat geeft in collectes de afgelopen jaren afgenomen, en deze dalingen hebben in 2024 doorgezet (zie figuur 1.9). Ongeveer zes op de tien huishoudens geeft in de loop van het jaar in huis-aan-huiscollectes; drie op tien geeft op straat, één op zes in een gebedshuis (kerk/moskee/tempel/synagoge), en 15% geeft via een vereniging. Eén op elf geeft tijdens een manifestatie, of op het werk. We zien een duidelijke structurele daling in het aandeel van de huishoudens dat geeft via collectes in winkels. De daling in het bezoek van fysieke winkels en de opkomst van online winkelen kan deze trend verklaren.

Figuur 1.9 Collectes houden stand

Manieren van geven via collectes door huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, 2005–2024 (in %)

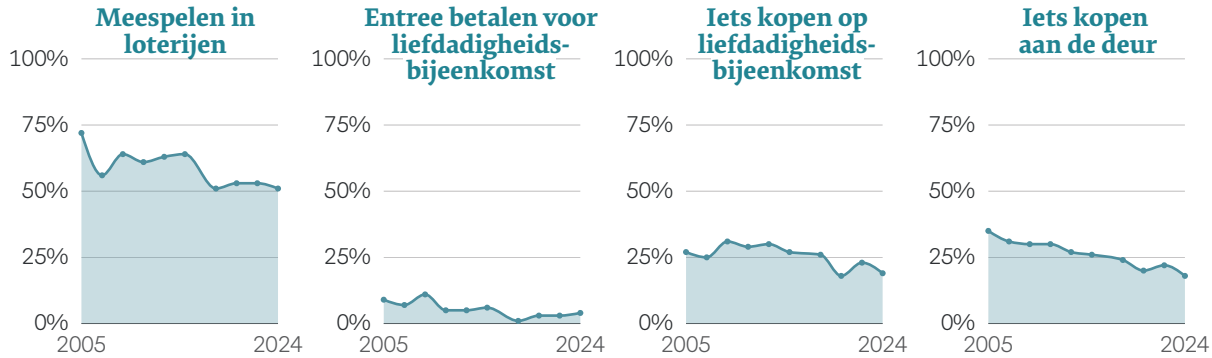


Iets minder huishoudens geven met mogelijk voordeel

Het steunen van goede doelen door iets te kopen – een lot in een loterij, een toegangskaartje voor een bijeenkomst, goederen op een bijeenkomst of aan de deur – is in 2024 iets minder populair dan in voorgaande jaren (zie figuur 1.10). Toch steunt nog steeds de helft van de huishoudens goededoelenorganisaties door loten te kopen in een loterij. Ongeveer één op de vijf huishoudens draagt bij aan goededoelenorganisaties door het kopen van goederen op bijeenkomsten. Een ongeveer even grote groep draagt bij aan goededoelenorganisaties door het kopen van goederen aan de deur.

Figuur 1.10 Iets minder huishoudens geven met mogelijk voordeel

Manieren van geven met mogelijk voordeel onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, 2005–2024 (in %)



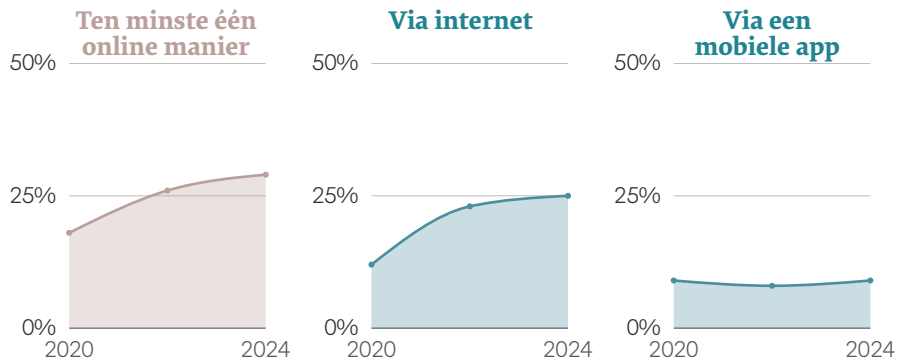
Toename populariteit van online geven neemt af

De afgelopen jaren zijn goededoelenorganisaties steeds actiever geworden op het internet. De populariteit van het geven via internet – via een website, doneerpagina, op sociale media, via crowdfundingsacties, een digitale collectebus, online actieplatform, online sponsorformulier of na een onlineadvertentie – is echter nauwelijks toegenomen ten opzichte van 2022 (zie figuur 1.11). Wel is het aandeel huishoudens dat geeft via ten minste één online manier sinds 2020 bijna verdubbeld (van 18% in 2020 naar 29% in 2024). In 2024 geeft 29% van de huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst ten minste op één online manier. Een kwart geeft via internet; één op elf via een mobiele app. Opvallend is dat de toename in het aandeel van de huishoudens dat online geeft afvlakt. Terwijl vrijwel alle Nederlanders dagelijks het internet gebruiken, blijft het geven via internet daarbij achter.

We hebben ook een schatting gemaakt van het aandeel van alle giften die huishoudens via internet doen. Onder alle huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst vormen online giften ongeveer 5% van alle donaties. Als we alleen kijken naar de huishoudens die ook giften via internet doen, dan zien we dat zij gemiddeld € 130 via internet geven. Dat is 19% van het totaalbedrag aan giften in deze groep (€ 695).

Figuur 1.11 Geven via internet verder toegenomen

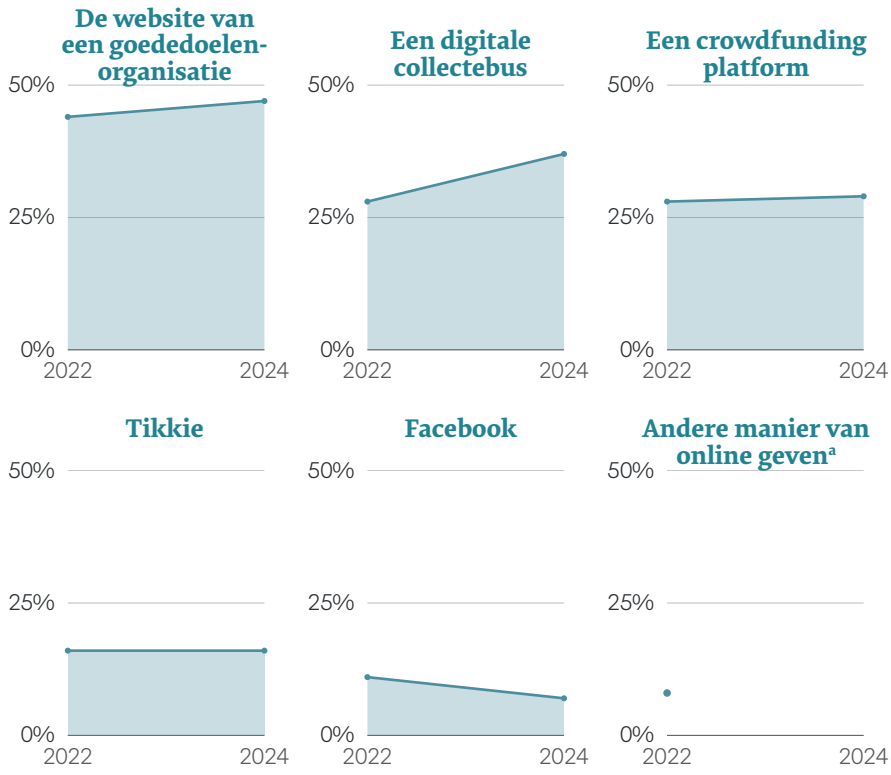
Manieren van online geven onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst, 2020–2024 (in %)



Onder de huishoudens die online geven zien we een toenemend gebruik van de website en de digitale collectebus (zie figuur 1.12). De populariteit van giften via crowdfunding platforms of met een betaalverzoek via Tikkie is niet toegenomen. Het gebruik van Facebook om online te geven ligt in 2024 lager dan in 2022. Naast de manieren van online geven die weergegeven zijn in figuur 1.12 zijn er meerdere antwoordopties meegenomen in het onderzoek, zoals bijvoorbeeld Instagram of LinkedIn. Er zijn echter te weinig mensen die deze categorieën hebben aangegeven, waardoor wij geen betrouwbare schatting kunnen maken. Daarom zijn deze categorieën ook niet weergegeven in figuur 1.12.

Figuur 1.12 Groter deel van online giften via website en digitale collectebus

Manieren van online geven onder huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst die online giften doen, 2022–2024 (in %)



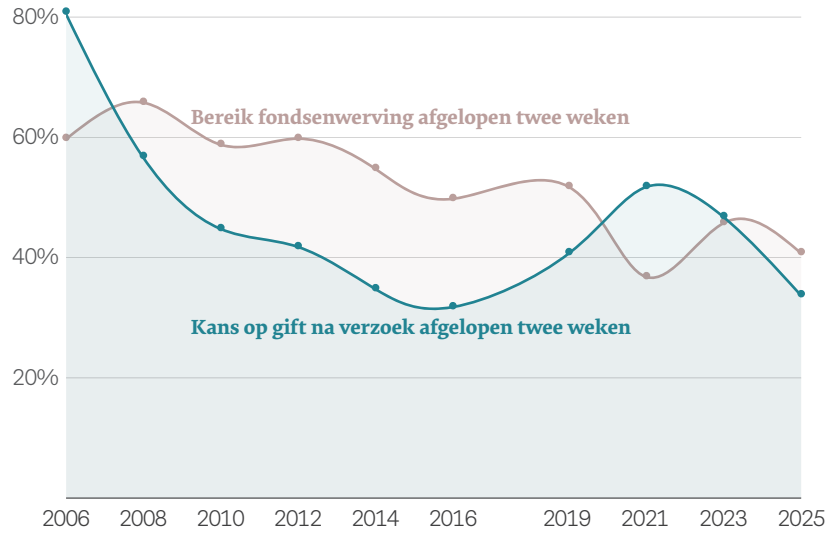
[a] Te weinig waarnemingen om een betrouwbare schatting te maken.

Bereik van fondsenwervende organisaties neemt af

Figuur 1.13 laat zien dat het percentage van de mensen dat verzoeken om te geven aan goededoelenorganisaties ontvangt de afgelopen twintig jaar is afgenomen. In de twee weken voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst in 2006 ontving nog 60% van de mensen op minstens één manier een verzoek om bij te dragen aan goededoelen-organisaties. In 2025 is dat gedaald naar 41%. Bovendien blijkt dat de geefbereidheid sterk is gedaald: onder degenen die minstens één verzoek ontvingen in de afgelopen twee weken lag de kans dat zij ook aan minstens één verzoek gegeven hebben op 81% in 2006. In 2025 is die kans afgenomen naar 34%. Uit eerder onderzoek blijkt dat de afname van het aantal vrijwilligers dat zich inzet voor fondsenwerving (bijvoorbeeld als collectant) een belangrijke verklaring vormt (Van Teunenbroek & Bekkers, 2021). Deze afname is met name sterk in de meer stedelijke gemeenten in Nederland (Bekkers, 2019). Uit nadere analyses (Bekkers, 2026) blijkt dat niet alleen het aantal verzoeken om giften dat mensen ontvangen de afgelopen jaren is afgenomen, maar dat bovendien de kans dat degenen die een verzoek ontvangen een gift doen – in de marketing vaak *conversie* genoemd – sterk is gedaald. Deze trend geeft aan dat het in de afgelopen jaren lastiger is geworden om succesvolle financiële resultaten te behalen met fondsenwerving.

Figuur 1.13 Fondsenwerving bereikt steeds minder huishoudens en geefbereidheid neemt af

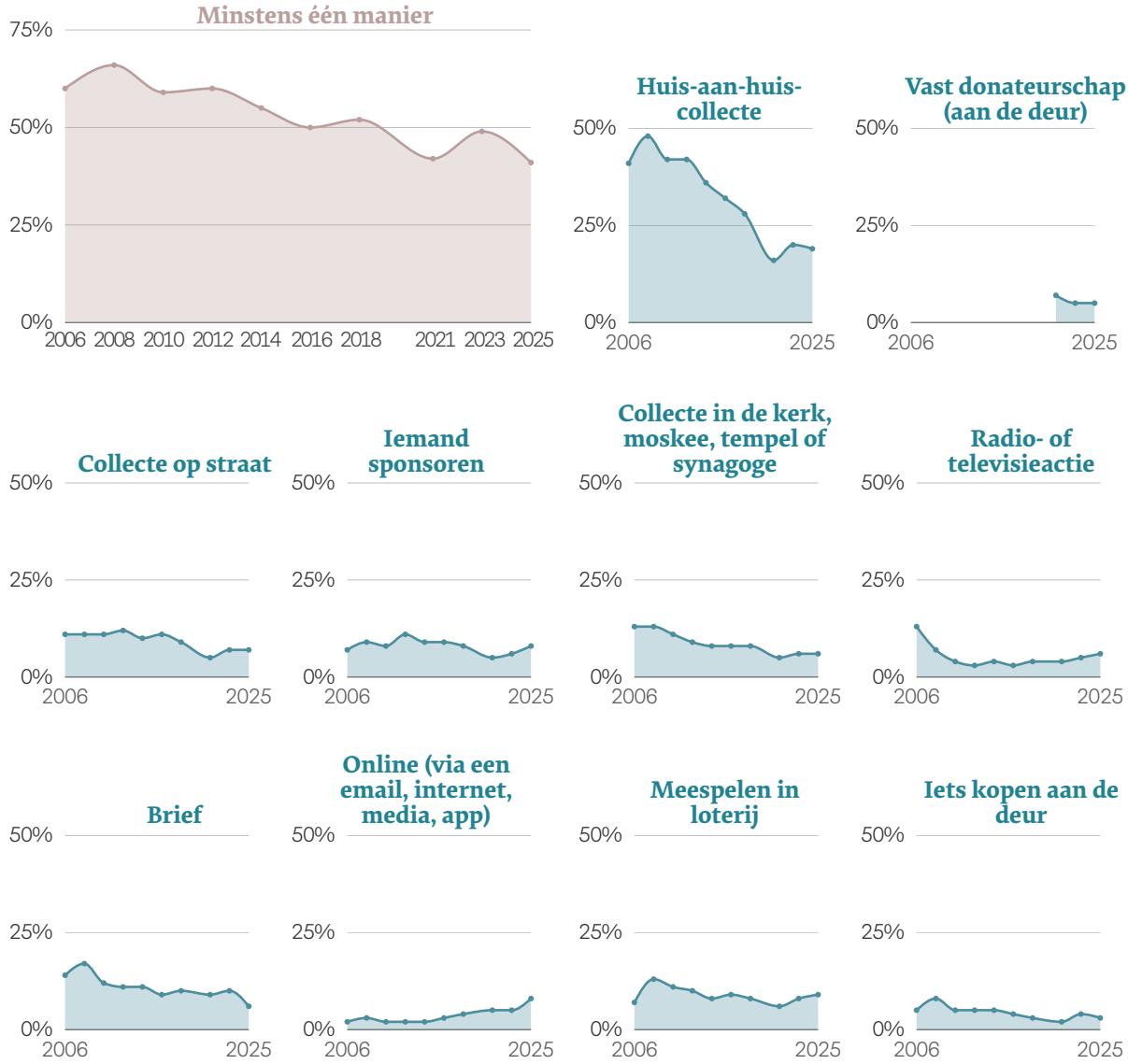
Manieren waarop mensen van overwegend Nederlandse herkomst gevraagd zijn te geven en de kans dat zij na een verzoek hebben gegeven in de afgelopen twee weken, 2006–2025 (in %)



Figuur 1.14 laat zien dat met name het bereik van de huis-aan-huiscollecte sterk is gedaald: in 2006 kreeg 41% nog een collectant aan de deur. Die kans is in 2025 meer dan gehalveerd tot 19%. Ook de blootstelling aan verzoeken om giften aan goededoelenorganisaties via collectes op straat, in een gebedshuis, een radio- of televisieactie, een papieren brief, of een loterij is gedaald. Alleen de kans dat mensen online verzoeken om giften ontvangen is toegenomen. Deze toename is echter niet voldoende om de afname van het bereik via andere kanalen te compenseren.

Figuur 1.14 Steeds minder mensen ontvangen verzoeken om te geven aan goededoelenorganisaties

Manieren waarop mensen van overwegend Nederlandse herkomst gevraagd zijn te geven in de afgelopen twee weken, 2006–2025 (in %)

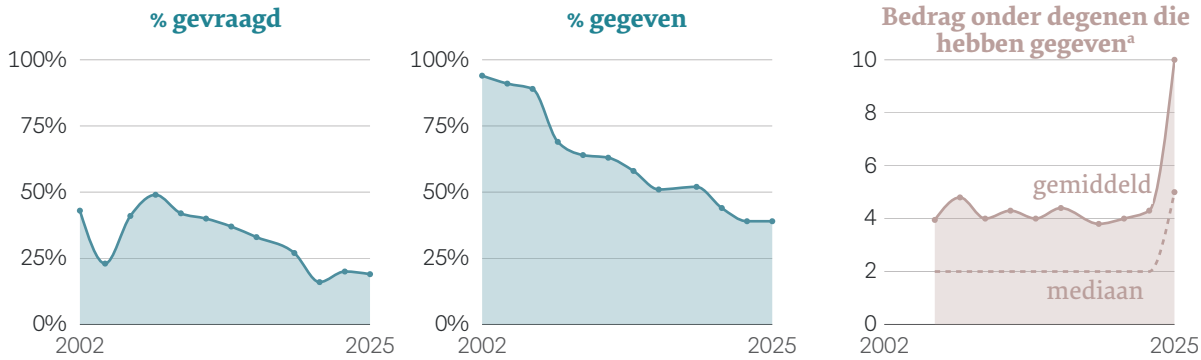


Hogere giften in huis-aan-huiscollectes

Voor het soort verzoeken dat overwegend mensen van Nederlandse herkomst het frequentst ontvangen – nog altijd de huis-aan-huiscollecte – hebben we in figuur 1.15 weergegeven hoe de kans op een gift en het gemiddelde en mediane bedrag is veranderd. In 2025 is het percentage dat een verzoek ontvangt (19%) ongeveer hetzelfde als in 2023. Ook de conversie (bij huis-aan huiscollectes) is hetzelfde gebleven. Het gemiddelde gegeven bedrag ligt in 2025 met € 10 flink hoger dan in 2023, toen het nog € 4 was. Ook de mediaan is gestegen: in 2025 geeft de helft van degenen die geven in huis-aan-huiscollectes meer dan € 5. In 2023 was dat nog € 2. Het toenemende gebruik van QR-codes in huis-aan-huiscollectes is een mogelijke verklaring voor de hogere bedragen in 2025.

Figuur 1.15 Huis-aan-huiscollectes brengen meer op

*Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek **gevraagd** is om te geven aan een huis-aan-huiscollecte (in %), **heeft gegeven** (in %) en het **bedrag** onder diegenen die hebben gegeven (in €), 2002–2025*



[a] We vragen pas sinds 2005 naar de donatiebedragen die individuen geven. De weergegeven bedragen zijn berekend onder mensen die geven.

1.4 Wie geeft aan goededoelenorganisaties?

Niet iedere bevolkingsgroep geeft evenveel aan goededoelenorganisaties. Uit eerder onderzoek blijkt dat het geven aan goededoelenorganisaties samenhangt met verschillende demografische en financiële kenmerken (Bekkers & Wiepking, 2011; Wiepking & Bekkers, 2012). Om meer inzicht te krijgen in wie geeft aan goededoelenorganisaties, vergelijken we het aandeel mensen dat geeft aan goededoelenorganisaties tussen verschillende groepen gebaseerd op demografische en financiële kenmerken.

Generatie Z heeft het kleinste aandeel mensen dat geeft

Tabel 1.7 toont het percentage mensen dat geeft uitgesplitst naar demografische kenmerken. 76% van de vrouwen geeft, bij mannen ligt dit percentage op 73%. Dit kleine verschil is niet statistisch significant.[1] Ook hebben we gekeken naar verschillen in generaties. Generatie Z heeft een statistisch significant kleiner aandeel mensen (61%) dat geeft dan de andere generaties. Op basis van deze gegevens is het niet mogelijk om te spreken over een generatie-effect. Hier gaan we verder op in in de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z'.

1 Zie voor meer informatie over significantie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Tabel 1.7 Groter aandeel van de gevers is gelovig, theoretisch opgeleid, heeft een partner en heeft kinderen

Demografische kenmerken van mensen van overwegend Nederlandse herkomst die geven aan goededoelenorganisaties, 2024 (in %)[a]

	Percentage dat geeft
Volledige steekproef	75
Geslacht	
Man	73
Vrouw	76
Generatie	
Stille generatie (voor 1945)	82
Babyboomers (1945–1964)	79
Generatie X (1965–1980)	82
Millennials (1981–1996)	71
Generatie Z (na 1996)	**61**
Religieuze kenmerken	
Gelovig	**84**
Niet-gelovig	**72**
Bezoekt minstens 1x per maand gebedshuis	**88**
Bezoekt minder dan 1x per maand gebedshuis	**73**

	Percentage dat geeft
Opleidingsniveau	
Mavo, vmbo of basisonderwijs	**68**
Mbo, havo of vwo	**70**
Hbo of wo	**83**
Gezinssamenstelling	
Met partner	**80**
Zonder partner	**67**
Heeft kinderen	**79**
Heeft geen kinderen	**69**

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Onder mensen die minstens 1x per maand naar het gebedshuis gaan, ligt het aandeel dat geeft hoger dan mensen die minder dan 1x per maand een gebedshuis bezoeken

84% van de gelovigen geeft. Onder de niet-gelovige huishoudens geeft 72%. Dit verschil is statistisch significant. Dit betekent dat gelovige mensen vaker geven dan niet-gelovige mensen. Ook is er gekeken naar het verschil tussen mensen die minstens 1x per maand een gebedshuis bezoeken en mensen die dat niet doen. In lijn met bovenstaand resultaat is er ook statistisch significant verschil tussen mensen die wel en niet het gebedshuis bezoeken. Daarnaast is er gekeken naar verschillen in opleidingsniveau. Mensen die theoretisch geschoold zijn, geven vaker dan praktisch opgeleide mensen. Dit verschil kan mogelijk gedeeltelijk verklaard worden door inkomensverschillen tussen deze groepen.

Gezinssamenstelling hangt samen met geefgedrag

80% van de mensen met een partner geeft, onder de mensen zonder partner is dat 67%. Dit verschil is statistisch significant. Ook vinden we een statistisch significant verschil tussen mensen met en zonder kinderen. Mensen met kinderen (79%) geven vaker dan mensen zonder kinderen (69%).

Mensen die weinig financiële zekerheid ervaren geven niet minder vaak dan mensen die veel financiële zekerheid ervaren

Naast demografische kenmerken hebben we ook gekeken naar de financiële situatie van huishoudens. Tabel 1.8 toont de resultaten. Ook hier vinden we verschillen. 79% van de mensen die betaald werk heeft, geeft aan goededoelenorganisaties. We vinden geen verschil tussen mensen die wel of niet betaald werk hebben in het percentage dat geeft aan goededoelenorganisaties. Wel vinden we een statistisch significant verschil tussen mensen

die inkomen ontvangen uit een eigen bedrijf en mensen die geen inkomen ontvangen uit een eigen bedrijf. 96% van de mensen met inkomen uit een eigen bedrijf geeft, terwijl dit onder mensen zonder inkomen uit een eigen bedrijf 75% is. Ook geven mensen zonder uitkering vaker dan mensen met een uitkering (77% versus 59%). Aansluitend bij de resultaten hiervoor vinden we dat 82% van de huizenbezitters geeft aan goededoelenorganisaties, terwijl dit onder de niet-huizenbezitters 65% is. Dit verschil is statistisch significant.

Huishoudens met een hoger inkomen geven vaker

63% van de huishoudens dat een jaarlijks netto-inkomen heeft van € 1.200 tot € 25.200 geeft aan goededoelenorganisaties. Onder de huishoudens die het hoogste jaarlijks netto-inkomen hebben (meer dan € 68.400) geeft 85%. Dit verschil is statistisch significant. Het gaat hierbij echter om het percentage dat geeft en niet de hoogte van het gegeven bedrag. Ook hebben we gekeken naar verschillen tussen vermogensgroepen. Daar vinden we geen verschil tussen de huishoudens die geven in de laagste vermogensgroep (€ 5.000 tot € 17.500) en de hoogste vermogensgroep (meer dan € 175.000). Naast de objectieve factoren die de financiële situatie van een huishouden beschrijven hebben we de mensen ook gevraagd naar hun gevoel van financiële zekerheid op dit moment.[2] Dit is gemeten aan de hand van een schaal waarbij (1) financieel onzeker aangeeft en (10) financieel zeker. Onder de huishoudens die hun financiële zekerheid een score van vijf of lager geven geeft 65%. Onder de huishoudens die hun financiële zekerheid een zes of hoger geven geeft 77%, maar het verschil tussen deze twee groepen is niet statistisch significant.

Tabel 1.8 Huishoudens met een groot gevoel van financiële zekerheid geven niet vaker dan huishoudens met een laag gevoel van financiële zekerheid

Financiële kenmerken van mensen van overwegend Nederlandse herkomst die geven aan goededoelenorganisaties, 2024 (in %)[a]

	Percentage dat geeft
Volledige steekproef	75
Inkomensbronnen	
Betaald werk	79
Geen betaald werk	73
Inkomen uit eigen bedrijf	**96**
Geen inkomen uit eigen bedrijf	**75**
Ontvangt uitkering	**59**
Geen uitkering	**77**
Eigen huisbezit	**82**
Bezit geen eigen huis	**65**
Ervaren financiële zekerheid op dit moment[b]	
Laag (5 of lager)	65
Hoog (6 of hoger)	77

	Percentage dat geeft
Inkomen in kwintielen	
Eerste kwintiel (€ 1200 tot € 25.200)	**63**
Tweede kwintiel (€ 25.200 tot € 37.220)	**78**
Derde kwintiel (€ 37.220 tot € 50.400)	**75**
Vierde kwintiel (€ 50.400 tot € 68.400)	**83**
Vijfde kwintiel (meer dan € 68.400)	**85**
Vermogen in kwartielen	
Eerste kwintiel (€ 5000 tot € 17.500)	74
Tweede kwintiel (€ 17.500 tot € 37.500)	86
Derde kwintiel (€ 37.500 tot € 75.000)	81
Vierde kwintiel (€ 75.000 tot € 175.000)	78
Vijfde kwintiel (meer dan € 175.000)	83

[a] Statistisch significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[b] Perceptie op een schaal van (1) financieel onzeker tot (10) financieel zeker.

[2] 'Op dit moment' verwijst naar het moment van het invullen van de vragenlijst.

1.5 Opvattingen en kennis over goededoelenorganisaties

We stelden de vraag: 'Wat vindt u een passend percentage van het besteedbaar inkomen om per jaar te geven aan goede doelen?' De meningen hierover lopen in Nederland sterk uiteen (zie tabel 1.9).

Meningen over wat een gepast percentage is om te geven lopen sterk uiteen

Een groot deel (45%) zegt dat iedereen voor zichzelf moet weten wat een passend percentage is om te geven. Van deze groep geeft driekwart aan goededoelenorganisaties. Het totaalbedrag aan giften in deze groep ligt op € 259. Dat is iets meer dan 1% van het netto-inkomen. Ongeveer één op de acht kiest 'weet niet'. In deze groep geeft een kleiner percentage, en ligt de hoogte van de giften lager dan gemiddeld. Daarnaast is er een grote groep die 0% kiest. Deze groep geeft niet vaak aan goededoelenorganisaties (28%) en geeft ook de laagste bedragen (€ 31).

Onder degenen die wel een percentage benoemen, ligt het gemiddelde gekozen percentage op 1%. Onder deze groepen zien we dat de meningen over wat een passend percentage is, meestal afwijken van het daadwerkelijke geefgedrag. In de groepen die minder dan 0,1% of 0,1% tot 0,5% een passend percentage vinden, ligt het geefgedrag hoger: zij geven gemiddeld 0,8% van het netto-inkomen. In de groepen die 0,5% tot 5% een passend percentage vinden, ligt het geefgedrag juist lager. Alleen in de groep die van mening is dat 5% of meer van het inkomen een passend percentage is om te geven, ligt het geefgedrag in de buurt van de norm.

Tabel 1.9 Meerderheid spreekt zich niet uit over wat een passend percentage van het inkomen is om te geven

Passend percentage om te geven onder mensen van overwegend Nederlandse herkomst en hoogte van giften en inkomen, 2025 (in € en %)

	Allen (in %)	Geeft aan goededoelenorganisaties (in %)	Totaalbedrag (in €)	Giften als deel van het inkomen (in %)
Dit weet ik niet	13	56	97	0,26
0	9	28	31	0,07
< 0,1	7	81	176	0,76
0,1–0,5	7	97	266	0,79
0,5–1	7	100	168	0,48
1–2	6	89	468	0,99
2–5	4	100	591	1,27
> 5	3	95	3102	5,11
Dat moet iedereen voor zichzelf weten	45	75	259	1,25

Vertrouwen in goededoelenorganisaties opnieuw hoog

Het vertrouwen in goededoelenorganisaties in Nederland is in 2025 terug op een historisch gezien hoog niveau: 43% van de mensen zegt redelijk veel of erg veel vertrouwen te hebben in goededoelenorganisaties (zie figuur 1.16). Dit is ongeveer net zo hoog als eerdere hoogtepunten in 2021 en in 2006. Van 2006 tot 2016 daalde het vertrouwen in goededoelenorganisaties tot een punt waarop er evenveel mensen waren die helemaal geen of weinig vertrouwen hadden als er mensen waren die redelijk veel of erg veel vertrouwen hadden (28%). Daarna steeg het percentage met redelijk veel of erg veel vertrouwen en daalde het

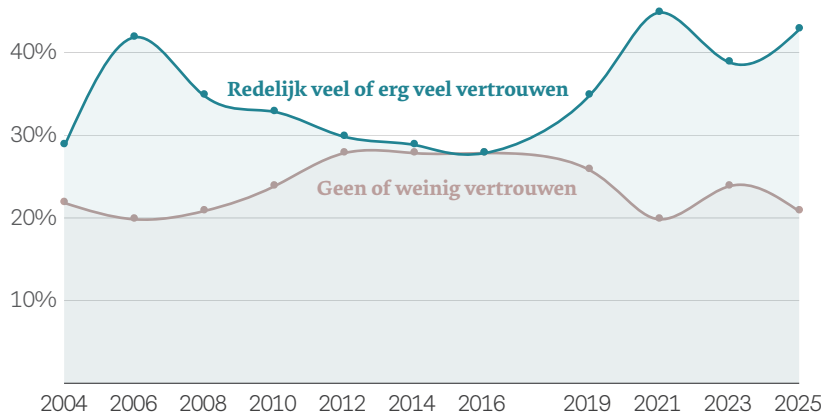
percentage met helemaal geen of weinig vertrouwen. Mogelijk kan de trend in het vertrouwen in goededoelenorganisaties verklaard worden door crisistijden. Zo zien we dat in de periode 2008–2012 er een kleine groep is die (erg) veel vertrouwen heeft in goededoelenorganisaties. Dit kan het effect zijn van de kredietcrisis. Ook zien we een afname van het vertrouwen in goededoelenorganisaties na de coronapandemie. Helaas is het op basis van deze gegevens niet mogelijk om deze verklaring verder te onderzoeken.

Mensen met meer vertrouwen in goededoelenorganisaties geven vaker en meer

Het vertrouwen in goededoelenorganisaties hangt sterk samen met het geefgedrag. Tabel 1.10 laat dit zien. Mensen die helemaal geen vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties geven niet vaak geld aan goededoelenorganisaties, en als ze dat doen zijn het lage bedragen, die ook een klein deel van hun inkomen zijn. Hoe groter het vertrouwen, hoe groter de kans dat hun huishouden geld geeft aan goededoelenorganisaties, hoe hoger het bedrag, en hoe hoger het percentage van het huishoudinkomen dat ze geven.

Figuur 1.16 Vertrouwen in goededoelenorganisaties opnieuw hoog

*Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat **geen/weinig** of **(erg) veel vertrouwen** in goededoelenorganisaties heeft, 2004–2025 (in %)*[a]



[a] In het jaar waarin de gegevens zijn verzameld.

Tabel 1.10 Mensen met meer vertrouwen in goededoelenorganisaties geven vaker en meer

Percentage van overwegend Nederlandse herkomst dat vertrouwen heeft in goededoelenorganisaties en geefgedrag in 2024 (in % en in €)

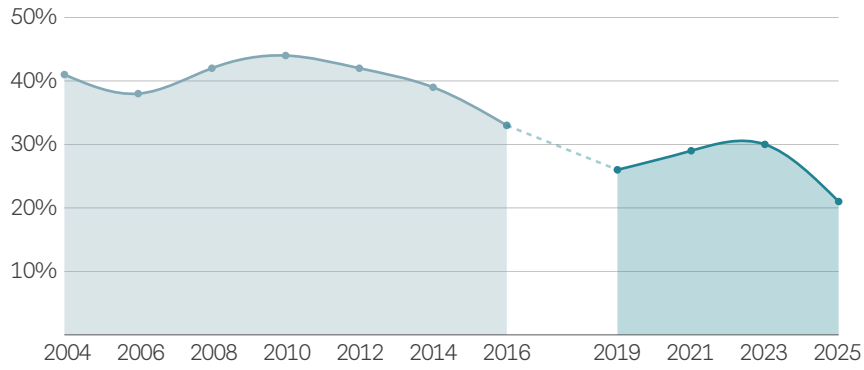
Vertrouwen in goededoelen-organisaties	Allen (in %)	Geeft aan goededoelen-organisaties (in %)	Totaalbedrag (in €)	Giften als deel van het inkomen (in %)
Dit weet ik niet	4	51	186	0,40
Helemaal geen	6	6	16	0,04
Weinig	15	57	89	0,21
Matig	33	74	272	0,88
Redelijk veel	40	92	446	1,55
Erg veel	3	97	681	1,13

Bekendheid CBF-Erkenning lager dan in voorgaande jaren

Weinig Nederlanders zijn op de hoogte van het systeem van erkenningen dat CBF, Toezicht op goeddoen heeft ingericht. Slechts één op de vijf zegt de *Erkenning* te kennen. De bekendheid ligt in 2025 een stuk lager dan in voorgaande jaren (zie figuur 1.17). In 2021 en 2023 zei ongeveer 30% de Erkenning te kennen.

Figuur 1.17 CBF-Erkenning weinig bekend

Percentage van mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat de CBF-Erkenning kent, 2004–2025 (in %)[a]



[a] In het jaar waarin de gegevens zijn verzameld.

Weinig kennis over de CBF-Erkenning

Aan degenen die zeiden de CBF-Erkenning te kennen stelden we een kennisvraag over de inhoud van de Erkenning: 'Wat houdt de CBF-Erkenning voor goede doelen in, volgens u?' We gaven vier mogelijkheden, naast 'Dit weet ik niet'. Tabel 1.11 toont de antwoorden op deze vraag.

Ongeveer de helft weet dat de CBF-Erkenning een keurmerk is dat betrouwbaarheid en transparantie aangeeft – het juiste antwoord op de vraag. De andere helft geeft een onjuist antwoord over de CBF-Erkenning. Een vijfde denkt dat de CBF-Erkenning een officiële registratie inhoudt en belastingvoordelen biedt. Deze mensen verwarren de CBF-Erkenning met de anbi-status. Eén op de zeven denkt dat de CBF-Erkenning goede doelen verplicht om hun financiële administratie openbaar te maken. Hoewel goededoelenorganisaties voor de CBF-Erkenning aan de toezichthouder uitgebreide financiële verantwoordingen moeten overleggen, zijn zij niet verplicht die administratie geheel openbaar te maken. Eveneens één op de zeven die van de CBF-Erkenning heeft gehoord denkt dat het een vergunning geeft om fondsen te werven of weet niet wat de CBF-Erkenning inhoudt. Voor het werven van fondsen is in Nederland geen vergunning nodig.

Een groot deel van degenen die de CBF-Erkenning niet kennen geeft geld aan goededoelenorganisaties (71%) – gemiddeld € 194. Onder deze mensen is het niveau van vertrouwen in goededoelenorganisaties relatief laag – 38% zegt veel of erg veel vertrouwen te hebben. Degenen die het juiste antwoord gaven op de kennisvraag geven vaker (89%) en een hoger bedrag (€ 703), en hebben vaak veel of erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties (71%). Opvallend is dat onjuiste denkbeelden over wat de CBF-Erkenning inhoudt ook samengaan met een hoog niveau van geefgedrag en vertrouwen in goededoelenorganisaties. Degenen die niet weten wat de CBF-Erkenning inhoudt, denken dat de erkenning een vergunning geeft om fondsen te werven, en geven het hoogste totaalbedrag, en een meerderheid van hen heeft veel of erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties. Onder degenen die den-

ken dat de CBF-Erkenning goede doelen verplicht hun financiële administratie openbaar te maken zegt liefst 84% veel of erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties te hebben.

Tabel 1.11 Weinig kennis over de CBF-Erkenning

Kennis over de CBF-Erkenning, geefgedrag in 2024 en vertrouwen in goededoelenorganisaties onder mensen van overwegend Nederlandse herkomst, 2025 (in % en €)

	Allen (in %)	**Onder degenen die de CBF-Erkenning kennen** (in %)	**Geeft aan goededoelen-organisaties** (in %)	**Totaalbedrag** (in €)	**(Erg) veel vertrouwen in goede doelen** (in %)
Kent CBF-Erkenning niet	79		71	194	38
'Het is een keurmerk dat betrouwbaarheid en transparantie aangeeft'	11	51	89	703	71
'Het registreert officieel een liefdadigheids-instelling en biedt belastingvoordelen'	4	21	87	548	70
'Het geeft een vergunning om fondsen te werven' of 'Dit weet ik niet'	3	15	84	1023	57
'Het verplicht goede doelen om hun financiële administratie openbaar te maken'	3	14	92	854	84

Heel weinig kennis over de 90%-eis voor Algemeen nut beogende instellingen

We stelden aan alle mensen in het onderzoek een vraag over de bestedingsverplichting voor Algemeen nut beogende instellingen: 'Veel goede doelen zijn geregistreerd als Algemeen nut beogende instelling (anbi). Welk percentage van de uitgaven moeten organisaties met een anbi-status aan het algemeen nut besteden?' Tabel 1.12 toont de resultaten. Driekwart zegt het percentage niet te weten. 7% geeft het juiste antwoord: 90%. Van deze mensen geeft een heel hoog percentage geld aan goededoelenorganisaties, met een hoog totaalbedrag. Deze groep heeft ook vaker een hoog niveau van vertrouwen in goededoelenorganisaties. Het laagste niveau van geefgedrag en vertrouwen in goededoelenorganisaties zien we onder degenen die denken dat goededoelenorganisaties 0%, 10% of 25% van hun uitgaven aan algemeen nut moeten besteden.

	Allen (in %)	**Onder degenen die de CBF-Erkenning kennen** (in %)	**Geeft aan goededoelen-organisaties** (in %)	**Totaalbedrag** (in €)	**(Erg) veel vertrouwen in goede doelen** (in %)
Dit weet ik niet	75		74	263	45
0%, 10% of 25%	5	22	72	157	29
50%	2	7	94	271	31
75%	8	32	78	270	51
90%	7	30	86	727	55
100%	2	9	78	1067	36

Tabel 1.12 Heel weinig kennis over de 90% eis voor Algemeen nut beogende instellingen

Kennis over de bestedingsverplichting voor Algemeen nut beogende instellingen, geefgedrag in 2024 en vertrouwen in goededoelenorganisaties onder mensen van overwegend Nederlandse herkomst, 2025 (in % en €)

Veel mensen vinden dat goededoelenorganisaties minder aan fondsenwerving moeten besteden dan ze daadwerkelijk doen

Omdat de kosten voor fondsenwerving geregeld aanleiding geven tot vragen over goededoelenorganisaties stelden we de vraag: 'Wat vindt u voor goede doelen een passend percentage om te besteden aan het verzamelen van donaties (fondsenwerving)?' Tabel 1.13 presenteert de resultaten.

Tabel 1.13 Mensen die hogere kosten voor fondsenwerving acceptabel vinden geven meer

Meningen van mensen van overwegend Nederlandse herkomst over wat voor Algemeen nut beogende instellingen een passend percentage is om te besteden aan fondsenwerving, geefgedrag in 2024 en vertrouwen in goededoelenorganisaties, 2025 (in % en €)

	Allen (in %)	**Onder degenen die de CBF-Erkenning kennen** (in %)	**Geeft aan goededoelen-organisaties** (in %)	**Totaalbedrag** (in €)	**(Erg) veel vertrouwen in goede doelen** (in %)
Dit weet ik niet	54		70	245	42
0%	7	15	37	103	11
0 tot 1%	8	15	78	428	29
1 tot 2%	11	17	84	425	44
2 tot 5%	7	25	93	258	65
5 tot 10%	7	16	91	775	66
10 tot 15%	2	5	92	592	68
15 tot 20%, 20 tot 25% of > 25%	3	7	97	231	52

Iets meer dan de helft weet niet wat een passend percentage is. CBF (2025) vermeldt op haar website dat voor grote fondsenwervende instellingen 11% het gemiddelde is. De meeste mensen die een percentage hebben genoemd vinden dat goededoelenorganisaties minder zouden moeten besteden aan fondsenwerving. Op de vraag 'Wat vindt u voor goede doelen een passend percentage om te besteden aan het verzamelen van donaties (fondsenwerving)?', waarop deelnemers uit een reeks mogelijkheden konden kiezen variërend van '0%' tot 'meer dan 25%' en de optie 'weet niet', kruiste 88% van degenen die een percentage noemde een percentage aan dat lager lag dan 10%. 15% koos voor '0%' en vindt dus dat goededoelenorganisaties helemaal geen kosten voor fondsenwerving zouden moeten maken. Voor een even grote groep zouden de kosten minder dan 1% moeten zijn. Onder deze twee groepen zien we een laag niveau van vertrouwen in goededoelenorganisaties. In de groep die zegt dat goededoelenorganisaties helemaal niets zouden moeten besteden aan fondsenwerving is het percentage dat geld geeft laag. Deze groep geeft kleine bedragen.

Informatie over de opbrengsten van fondsenwerving stimuleert geefgedrag

In een experiment aan het eind van de vragenlijst hebben we onderzocht hoe informatie over de kosten van fondsenwerving het geefgedrag en de opvatting dat de kosten van fondsenwerving te hoog zijn kan beïnvloeden. In het experiment gaven we de mensen die de vragenlijst hadden ingevuld de mogelijkheid een waardebon van € 20 te winnen, die zij ofwel voor zichzelf konden houden, ofwel konden doneren aan vier goededoelenorganisaties: de Nederlandse Hartstichting, het Aids Fonds, KWF Kankerbestrijding en het Nederlandse Rode Kruis. De deelnemers konden elk gewenst bedrag aan één of meerdere van deze organisaties toedelen. In de eerste experimentele groep konden deelnemers informatie opvragen over de doelstellingen en de doelbestedingen van de vier goededoelenorganisaties die zij konden steunen. Een voorbeeld van de tekst die de deelnemers in deze groep kregen is: 'De doelbestedingen van KWF Kankerbestrijding zijn: (1) Innovatief onderzoek mogelijk maken en sturen op toepassing van uitkomsten in de praktijk; (2) Ondersteuning van mensen in elke fase van het leven met kanker; (3) Krachten bundelen om specifieke doorbraken te bereiken; (4) Relevant (overheids-)beleid beïnvloeden en kennisdeling.

Van alle inkomsten die KWF Kankerbestrijding ontvangt, gaat 84% naar deze doelen.' Het genoemde percentage is afkomstig uit het CBF-Erkenningspaspoort. In de vorige editie van *Geven in Nederland* bleek dat de mogelijkheid informatie op te vragen meer giften opleverde, ook al vroegen de meeste deelnemers die informatie niet op.

In twee nieuwe experimentele groepen gaven we informatie uit het CBF-Erkenningspaspoort over de fondsenwervingskosten van één willekeurig gekozen goededoelenorganisatie die de deelnemers in het experiment konden steunen. In de eerste nieuwe experimentele groep presenteerden we de kosten voor fondsenwerving als deel van de inkomsten. Voor KWF Kankerbestrijding was die informatie bijvoorbeeld: 'Van iedere euro die KWF Kankerbestrijding ontvangt, wordt € 0,14 uitgegeven aan het verzamelen van donaties (fondsenwerving).' In de tweede groep presenteerden we dezelfde informatie als een investering met giften als rendement: 'Voor iedere euro die KWF Kankerbestrijding uitgeeft aan het verzamelen van donaties (fondsenwerving) wordt € 7 opgehaald.' De informatie over de andere doelen kwam ook uit het CBF-Erkenningspaspoort.[1]

Om te controleren of de informatie die we gaven ook de opvattingen over de hoogte van de kosten voor fondsenwerving beïnvloedt, vroegen we de deelnemers: 'Hoe denkt u over deze uitgaven aan het verzamelen van donaties (fondsenwerving)? Het bedrag dat uitgegeven wordt aan het verzamelen van donaties is…' We stelden deze vraag pas nadat de deelnemers bepaald hadden wat ze met de € 20 wilden doen, en we herhaalden daarbij de informatie over de kosten of de opbrengsten van fondsenwerving voor een van de geselecteerde organisaties. De deelnemers konden kiezen voor 'Veel te laag', 'Een beetje te laag', 'Precies goed', 'Een beetje te hoog', 'Veel te hoog', of 'Dit weet ik niet'. In de controlegroep gaven we geen informatie over de kosten die deze organisaties maken voor fondsenwerving.

Van de deelnemers aan het experiment die geen informatie over de doelstellingen en de doelbestedingen van de vier goededoelenorganisaties kregen gaf ongeveer een kwart minstens een deel van de € 20 aan één of meer van de organisaties. De mate van vrijgevigheid – het deel van de € 20 dat de deelnemers in deze groep weggaven – was gemiddeld 18%, ofwel € 3,51. De meeste deelnemers in deze groep antwoordden dat ze niet wisten of de kosten voor fondsenwerving te hoog waren. Ongeveer een vijfde vond de kosten voor fondsenwerving te hoog.

De groep deelnemers die informatie kon opvragen over de doelstellingen en doelbestedingen van de goededoelenorganisaties gaf iets vaker en een groter deel van de € 20 weg: 34% van de deelnemers in deze groep gaf gemiddeld € 4,72. De mogelijkheid informatie op te vragen over de doelstellingen en doelbestedingen had geen effect op de opvattingen over kosten fondsenwerving: evenveel mensen vonden in deze groep de kosten voor fondsenwerving te hoog.

In de groep deelnemers die naast de informatie over doelstellingen en doelbestedingen van een willekeurig gekozen goededoelenorganisatie bovendien informatie kreeg over de kosten die deze organisatie aan fondsenwerving besteedt gaf 29% van de deelnemers gemiddeld 19% (€ 3,79) van de € 20 weg.

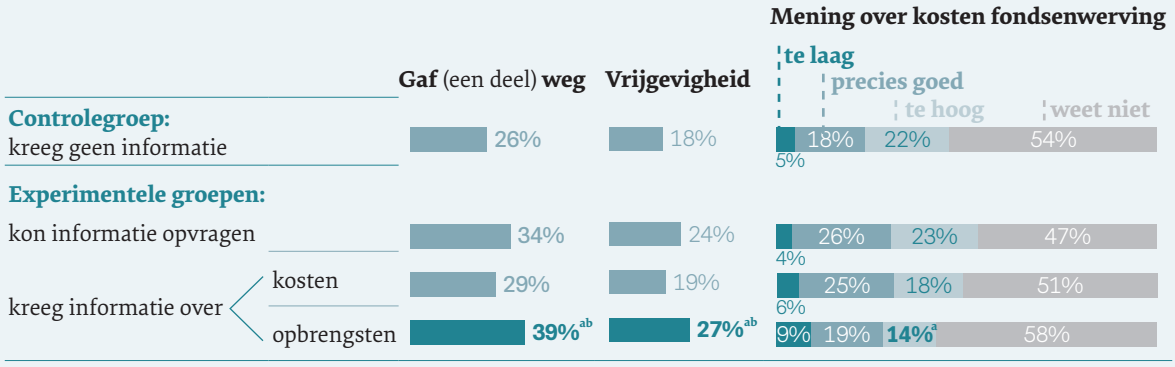
[1] Voor de Nederlandse Hartstichting zijn de verhoudingen € 0,16 per geworven euro en € 6 euro per geïnvesteerde euro; voor het Aids Fonds respectievelijk € 0,07 en € 14; voor het Nederlandse Rode Kruis € 0,06 en € 16.

In de groep deelnemers die we naast informatie over doelstellingen en doelbestedingen de informatie gaven over de opbrengsten van fondsenwerving, ligt het geefgedrag op het hoogste niveau: 39% van de deelnemers gaf gemiddeld 27% (€ 5,46) van de € 20. Dat bedrag is flink meer dan in de controlegroep en de groep die informatie over de kosten van fondsenwerving kreeg.

In de groep die informatie over de opbrengsten van fondsenwerving kreeg is bovendien het percentage dat vindt dat de kosten voor fondsenwerving te hoog zijn het kleinst: ongeveer één op zeven is na het zien van de informatie die mening toegedaan, de helft minder dan in de controlegroep.

Figuur 1.18 Mensen die informatie kregen over de opbrengsten van fondsenwerving doneerden vaker en meer dan mensen die informatie kregen over de kosten van fondsenwerving

Donaties aan vier goededoelenorganisaties en opvattingen over kosten van fondsenwerving, uitgesplitst naar experimentele conditie, 2025 (in %)



[a] Significante (p<0,05) verschillen tussen groepen zijn vetgedrukt: [a] groter dan de controlegroep; [b] groter dan de groep die informatie kreeg over kosten fondsenwerving.

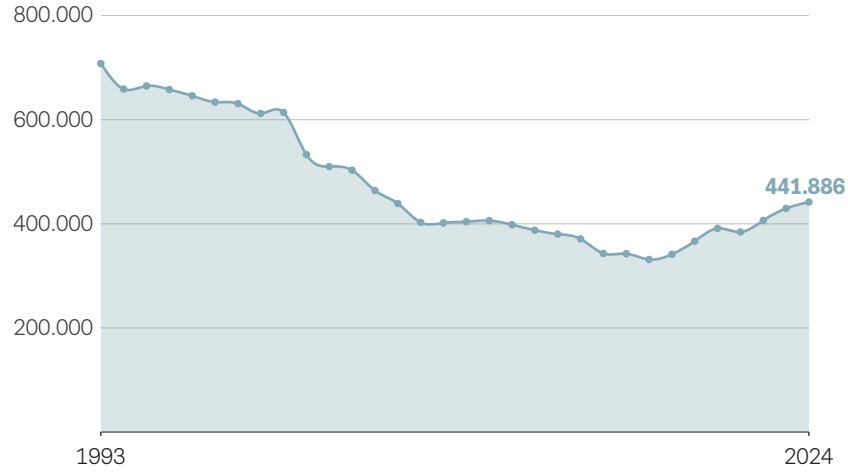
1.6 Het geven van bloed, plasma en organen

Naast het geven van geld en goederen kunnen mensen ook bloed of plasma doneren. Ieder jaar ontvangen 100.000 mensen een bloedproduct of plasmamedicijn. Deze bloedproducten of plasmamedicijnen kunnen levensreddend zijn (Sanquin, 2025). Het doneren van bloed of plasma heeft dus een belangrijke maatschappelijke waarde. Om de bloedvoorraad in stand te houden zijn zorgverleners afhankelijk van donors die op vrijwillige basis bloed of plasma doneren. In 2024 doneerden 441.886 mensen bloed of plasma bij Sanquin.

Figuur 1.19 laat de trend in het aantal geregistreerde donors in Nederland zien. Tussen 1993 en 2017 is er een daling zichtbaar in het aantal geregistreerde donoren. Daarna neemt het aantal geregistreerde bloeddonoren weer toe. Ook in 2024 ligt het aantal donoren hoger dan in 2022.

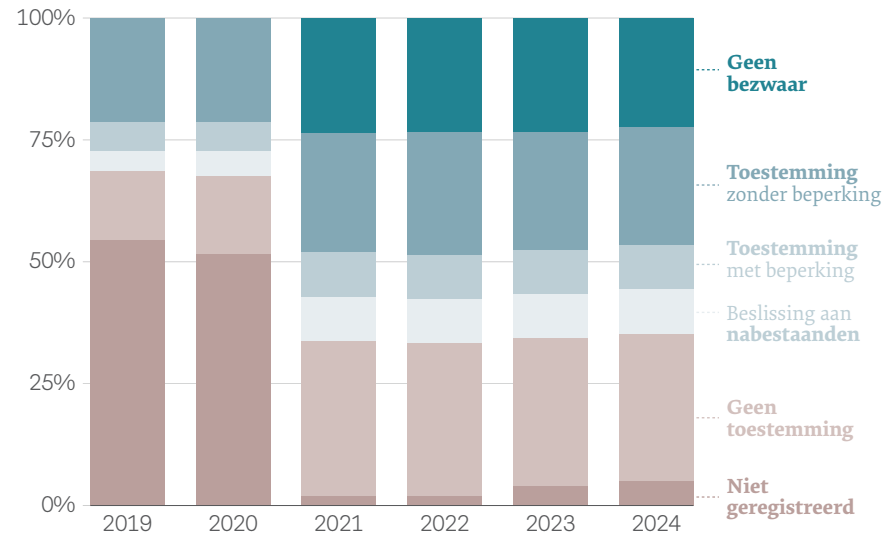
Figuur 1.19 Het aantal geregistreerde donoren neemt opnieuw toe

Aantal bij Sanquin geregistreerde donors, 1993–2024



Figuur 1.20 Keuzes in orgaandonatie blijven stabiel na 2021

Registratie van orgaandonatie, 2014–2024 (in %)[a b]



[a] Percentages wijken af van percentages die gerapporteerd zijn in eerdere edities van *Geven in Nederland*. Zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie.

[b] Onder mensen van 18 jaar en ouder.

De afgelopen jaren blijft het aandeel orgaandonoren gelijk

Figuur 1.20 geeft de orgaandonatieregistratiekeuze weer vanaf 2019. In 2020 trad de wet Actieve Donor Registratie (ADR) in werking. Het nieuwe systeem heeft een aanzienlijke toename in het aandeel geregistreerde orgaandonoren veroorzaakt. In de jaren daarna is er weinig veranderd in de keuzes die mensen hebben geregistreerd bij het Donorregister van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS). In 2024 heeft 22% van de mensen geen bezwaar tegen orgaandonatie. 24% geeft toestemming zonder beperkingen en 9% geeft toestemming met beperkingen. Ook kunnen mensen de beslissing overlaten aan hun nabestaanden. 9% koos in 2014 voor deze optie. 30% van de mensen geeft geen

toestemming. Dit percentage is niet veranderd sinds 2021. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek hebben op januari 2024 4,8 miljoen mensen toestemming gegeven voor orgaandonatie. 4,3 miljoen mensen geeft geen toestemming en 1,5 miljoen laat de keuze bij een familielid of andere naasten. Daarnaast hebben 3,3 miljoen mensen geen bezwaar tegen orgaandonatie (CBS, 2025).

Conclusie

In 2024 gaf 76% van de huishoudens geld of goederen aan goededoelenorganisaties. Het overgrote deel deed dit door middel van een gift in geld (74%) terwijl slechts één op de drie een gift in de vorm van goederen deed. Er is weinig verschil in de gemiddelde gift tussen 2022 en 2024, maar in beide jaren is de gemiddelde gift aanzienlijk hoger dan in 2020. De totale waarde van giften van huishoudens in 2024 is € 2,4 miljard.

Het populairste maatschappelijk terrein waaraan huishoudens geld hebben gegeven is gezondheid inclusief medisch onderzoek. Daarentegen ontvangen goededoelenorganisaties op het gebied van religie en levensbeschouwing de grootste giften. Het aandeel huishoudens dat geeft aan minstens één lokaal maatschappelijk initiatief is stabiel gebleven. Eén op de drie huishoudens geeft aan een lokaal maatschappelijke initiatief, waarbij de lokale sportvereniging het favoriete initiatief is om aan te geven.

41% van de huishoudens geeft door middel van een vast donateurschap. Daarnaast blijft incidenteel geven populair. De helft van de huishoudens geeft aan iemand te hebben gesponsord in 2024. Collectes zijn in Nederland een veelvoorkomende manier van incidenteel geven, maar steeds minder huishoudens geven via deze manier. Wel geeft de helft van alle huishoudens aan deel te nemen aan de loterij waarbij ze een lot kopen en daarmee goededoelenorganisaties steunen.

De toename in online geven neemt af. In 2024 geeft één op de drie huishoudens op ten minste één online manier. Ook krijgen huishoudens minder verzoeken om te geven. In 2024 kreeg nog maar 41% van de huishoudens een verzoek om te geven in de afgelopen twee weken voorafgaand aan het onderzoek. In 2006 was dit nog 60%.

Onder de huishoudens die geven is er gekeken naar verschillen in zowel demografische kenmerken als financiële kenmerken. Mensen die gelovig zijn of minstens één keer per maand naar een gebedshuis gaan, geven vaker aan goededoelenorganisaties dan mensen die dat niet zijn. Ook zien we dat gezinssamenstelling samenhangt met geefgedrag. Mensen met een partner en mensen met kinderen geven vaker dan mensen zonder partner of kinderen. Daarnaast vinden we dat mensen met een inkomen uit hun eigen bedrijf, mensen zonder uitkering of mensen die een eigen woning bezitten vaker geven dan mensen zonder inkomen uit hun eigen bedrijf of met een uitkering of zonder eigen woning.

43% van de huishoudens heeft redelijk veel of erg veel vertrouwen in goededoelenorganisaties. Mensen die meer vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties geven vaker en ook hogere bedragen aan goededoelenorganisaties. Dit geldt ook voor mensen die bekend zijn met de CBF-Erkenning. Zij geven vaker en meer aan goededoelenorganisaties.

Informatie over de opbrengsten van fondsenwerving van goededoelenorganisaties stimuleert het geefgedrag van mensen. Deze informatie kan ook de tot nu toe hardnekkige opvatting dat goededoelenorganisaties te veel geld besteden aan fondsenwerving verminderen.

Referenties

Bekkers, R. (2019). *De waarde van filantropie.* Inaugurele rede Vrije Universiteit Amsterdam. https://renebekkers.files.wordpress.com/2019/06/waarde-van-filantropie.pdf

Bekkers, R. (2026). Prosocial values for the philanthropic commons. In: B. Bushouse, B. Never & R. Christensen (Eds.), *Understanding our Philanthropic Commons.* Cambridge University Press. https://osf.io/mwkca/files/uyv3b

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part one: religion, education, age and socialization. *Voluntary Sector Review, 2*(3), 337–365. https://doi.org/10.1332/204080511X6087712

CBF (z.d.). *Toezicht op goede doelen, hoe zit dat eigenlijk?* https://cbf.nl/nieuws/toezicht-hoe-zit-dat-eigenlijk

CBS (2025). *8,1 miljoen volwassenen geregistreerd als orgaandonor.* https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2025/42/8-1-miljoen-volwassenen-geregistreerd-als-orgaandonor Geraadpleegd op 7 april 2026.

Sanquin. (z.d.). *Bloed krijgen.* Geraadpleegd op 5 maart 2025, van: https://www.sanquin.nl/donors/alles-over-bloed/bloed-krijgen

Van Teunenbroek, C., & Bekkers, R. (2021). *Hoe kan de huis-aan-huiscollecte overleven? Het bereik en de toekomst van Nederlands meest herkenbare vorm van contact met goededoelen-organisaties.* Amsterdam: Centrum voor Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam. https://osf.io/fh2ae/

Wiepking, P. & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part two: gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review, 3*(2), 217–245. https:/ /doi.org/10.1332/204080512X649379

2 | NALATENSCHAPPEN

SAMENVATTING

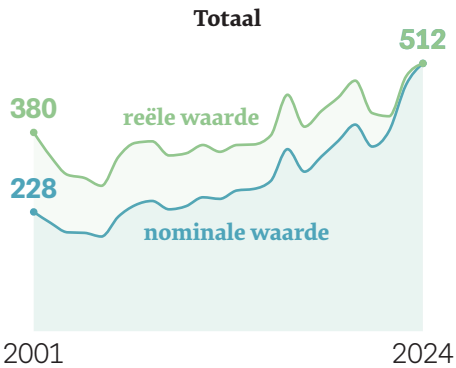
De inkomsten uit nalatenschappen laten op lange termijn een duidelijke en versnellende groei zien. In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties minimaal € 512 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen. Volgens cijfers van CBF ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid en internationale hulp de meeste inkomsten uit nalatenschappen. Nalatenschappen vormen een steeds belangrijkere bron van inkomsten van particulieren voor goededoelenorganisaties. We onderzoeken ook wie nalaat aan goededoelenorganisaties en hoe mensen aankijken tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties.

Nalatenschappen aan goededoelenorganisaties ten minste[1]

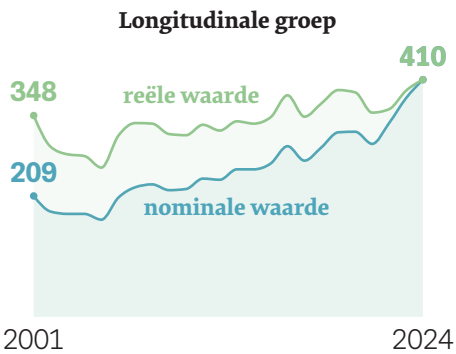
€ 512 miljoen

Ondanks enkele fluctuaties vertonen de inkomsten uit nalatenschappen op lange termijn een duidelijke en versnellende groei[2]

Totale inkomsten uit nalatenschappen en inkomsten uit nalatenschappen van een longitudinale groep van 167 goededoelenorganisaties, 2001–2024 (in € miljoenen; reële waarde gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)[a]



Inkomsten uit nalatenschappen fluctueren door **wisselende sterftecijfers** en worden sterk beïnvloed door een **klein aantal grote nalatenschappen**. Daarnaast lijken de inkomsten uit nalatenschappen ook vatbaar voor de **economische conjunctuur**.



Sinds 2022 is er sprake van een zeer **sterke toename** in de inkomsten uit nalatenschappen. Hiermee lijkt de **gouden eeuw van de filantropie** aangebroken.

Ook de **reële waarde** laat een duidelijke **opwaartse trend** zien in de inkomsten uit nalatenschappen.

[a] De nominale waarde verwijst naar het daadwerkelijke bedrag in euro's. De reële waarde verwijst naar de inkomsten uit nalatenschappen gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CPI) (CBS, 2026).

Wie laat na aan goededoelenorganisaties?

Mensen
- ...die **geen partner** hebben...
- ...die **geen kinderen** hebben...
- ...met **(meer) vertrouwen** in goededoelenorganisaties...

... **laten vaker** geld en goederen **na** aan goededoelenorganisaties.

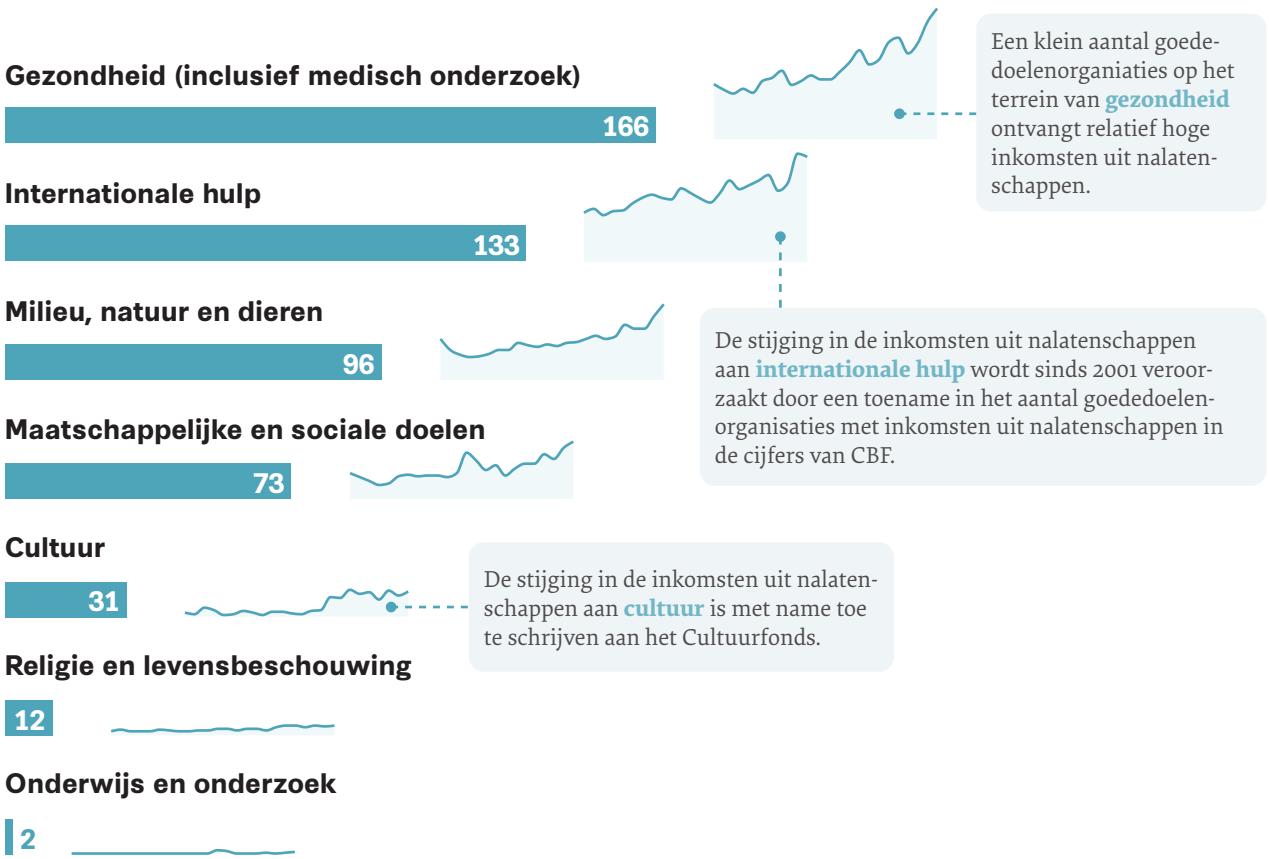
[1] In 2024 is het totaalbedrag een optelsom van de positieve inkomsten uit nalatenschappen van 791 goededoelenorganisaties bekend bij CBF (december 2025). Deze inkomsten vormen een ondergrens, omdat niet alle goededoelenorganisaties rapporteren aan CBF.

[2] In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

9% van de totale giften in 2024

Gezondheid ontvangt de meeste inkomsten uit nalatenschappen[2]

Inkomsten uit nalatenschappen (2024) en trend (2001–2024) uitgesplitst naar maatschappelijk terrein (in € miljoenen)



Een klein aantal goededoelenorganiaties op het terrein van **gezondheid** ontvangt relatief hoge inkomsten uit nalatenschappen.

De stijging in de inkomsten uit nalatenschappen aan **internationale hulp** wordt sinds 2001 veroorzaakt door een toename in het aantal goededoelenorganisaties met inkomsten uit nalatenschappen in de cijfers van CBF.

De stijging in de inkomsten uit nalatenschappen aan **cultuur** is met name toe te schrijven aan het Cultuurfonds.

Van de 55-plussers heeft 54% een testament, 9% hiervan laat na aan goededoelenorganisaties

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst van 55 jaar en ouder met een testament en met nalatenschap aan een of meer goededoelenorganisaties, 2025 (in %)

54% van de 55-plussers heeft een testament
9% van hen laat na aan een of meer goededoelenorganisaties

2 | NALATENSCHAPPEN

AUTEUR

Stephanie Koolen-Maas

Mensen kunnen besluiten om (een deel van) hun vermogen na te laten aan goededoelenorganisaties. In dit hoofdstuk schetsen we een beeld van de nalatenschappen aan goededoelenorganisaties in Nederland: hoeveel inkomsten uit nalatenschappen ontvangen goededoelenorganisaties? Hoe belangrijk zijn deze inkomsten voor goededoelenorganisaties? Welke maatschappelijke terreinen ontvangen de meeste inkomsten uit nalatenschappen en is dit in de loop der jaren veranderd? Wie laat er na aan goededoelenorganisaties en hoe kijken mensen aan tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties?

Om inzicht te krijgen in de omvang van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties maken we gebruik van gegevens van CBF, Toezicht op goeddoen (CBF).[1] CBF verzamelt gedetailleerde gegevens over de baten -waaronder inkomsten uit nalatenschappen- en de lasten van goededoelenorganisaties. Deze financiële gegevens zijn afkomstig uit de jaarverslagen van goededoelenorganisaties die hun jaarverslag aanleveren bij CBF. Slechts een klein deel van de ongeveer 44.000 anbi's stuurt zijn jaarverslag naar CBF, waardoor de CBF-cijfers geen volledig beeld geven van de omvang van nalatenschappen in Nederland. Zo ontbreken gegevens van religieuze instellingen, zoals kerken en congregaties, evenals van veel goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie. Bovendien zijn veel kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitinstellingen, culturele instellingen, vermogensfondsen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen niet opgenomen in de CBF-cijfers.

CBF ontving de financiële gegevens van 791 goededoelenorganisaties over 2024, 673 van deze goededoelenorganisaties hebben een CBF-Erkenning. Het is onbekend hoe de 791 goededoelenorganisaties zich verhouden tot de totale groep anbi's in Nederland. Naar alle waarschijnlijkheid zijn de gegevens van CBF niet representatief voor de hele goededoelensector, omdat niet alle maatschappelijk terreinen waarop goededoelenorganisaties actief zijn, evenredig in de cijfers van CBF worden gerepresenteerd. De bij CBF bekende inkomsten uit nalatenschappen vormen daarom een ondergrens van de waarde van nalatenschappen in Nederland; in dit onderzoek kan uitsluitend worden gesproken over de inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die bij CBF bekend zijn.

De cijfers over de inkomsten uit nalatenschappen voor de periode 2001–2015 zijn afkomstig uit de CBF-database zoals verkregen in februari 2022. De cijfers voor 2016–2024 zijn ontleend aan een recentere CBF-database uit december 2025. Voor de periode 2016–2024 is gewerkt met de meest actuele en beschikbare cijfers van CBF. Door het gebruik van een recenter databestand voor 2016–2024 kunnen de cijfers voor deze jaren afwijken van cijfers die in eerdere edities van *Geven in Nederland* zijn gepubliceerd. Deze afwijkingen zijn het gevolg van herzieningen, aanvullingen en correcties die CBF in de loop der tijd heeft

[1] Voor nalatenschappen hanteert het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) de gegevens van de Belastingdienst als bron. Voor de nalatenschappen aan anbi's levert dit een incompleet beeld op, aangezien anbi's zijn vrijgesteld van erfbelasting en daarom geen aangifte hoeven te doen. We hebben daarom besloten om ook in deze editie van *Geven in Nederland* geen gegevens over nalatenschappen van het CBS op te nemen.

doorgevoerd. De hier gepresenteerde cijfers vormen daarmee de best beschikbare schatting op basis van de meest recente informatie.

Als in dit hoofdstuk wordt gesproken over *inkomsten uit nalatenschappen* (zoals totale bedragen en gemiddelde inkomsten), zijn uitsluitend positieve inkomsten uit nalatenschappen meegenomen. In een beperkt aantal gevallen rapporteren goededoelenorganisaties in de cijfers van CBF negatieve inkomsten uit nalatenschappen, bijvoorbeeld als gevolg van definitieve afwikkelingen, verrekeningen of correcties. Dergelijke negatieve bedragen zijn in de analyses buiten beschouwing gelaten.

Daarnaast gebruiken we enquêtegegevens die we via Verian (voorheen Kantar Public) hebben verkregen om inzicht te krijgen in wie nalaat aan goededoelenorganisaties en hoe mensen aankijken tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties. Dit gaat om gegevens van een steekproef onder 1.009 huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst. Als het in dit hoofdstuk gaat over *mensen* en *huishoudens*, dan gaat het overwegend om mensen en huishoudens van Nederlandse herkomst.

Zie voor meer informatie over alle informatiebronnen de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Begrippenkader

Een *nalatenschap* is het geheel van bezittingen en schulden dat een erflater (de overledene) achterlaat. In een uiterste wil kan worden vastgelegd wie op de nalatenschap aanspraak kunnen maken. De meest gangbare vorm van een uiterste wil is het testament, vastgelegd in een notariële akte. Nalaten aan een of meerdere goededoelenorganisaties kan alleen via een testament. Een codicil (een eigen, handgeschreven, gedateerde en ondertekende verklaring) is onvoldoende voor het legateren van geldbedragen, maar kan wel worden gebruikt voor het legateren van bepaalde goederen zoals kleren, lijfstoebehoren, boeken en bepaalde tot de inboedel behorende zaken. Wie geen stappen onderneemt tot het opmaken van een testament bij een notaris, laat zijn nalatenschap volgens de wet vererven naar familie of, in het uiterste geval als er niemand anders is die kan of wil erven, naar de Staat.

Goededoelenorganisaties hebben twee mogelijkheden om uit een nalatenschap te verkrijgen: via een *erfstelling* of via een *legaat*. In een erfstelling wordt de goededoelenorganisatie als erfgenaam opgenomen in een testament. Een erfgenaam is van rechtswege rechthebbende op de hele nalatenschap of een deel daarvan. De erfgenaam kan ervoor kiezen de erfenis beneficiair te aanvaarden, zuiver te aanvaarden of te verwerpen. Kort samengevat, voorkomt beneficiair aanvaarden dat de erfgenaam, als de erfenis meer lasten dan baten bevat, de schulden van de erflater uit zijn eigen vermogen moet voldoen. Zijn er nog bezittingen over nadat de schulden zijn voldaan, dan is de erfgenaam de rechthebbende. Een legaat wijst een vast bedrag, bepaalde goederen (zoals een schilderij, een huis of effecten), of een percentage van het saldo van de nalatenschap aan een legataris toe. De legataris heeft een vordering die de legataris kan opeisen. De posities van erfgenamen en legatarissen verschillen wezenlijk. Een legataris krijgt iets (eventueel onder voorwaarden). Erfgenaam zijn gaat veel verder: de erfgenaam krijgt, bij zuivere aanvaarding, ook de schulden en de vorderingen van de overledene.

Na het overlijden worden erfgenamen en legatarissen op de hoogte gebracht van het overlijden van de erflater en wat hen is nagelaten. Erfgenamen hebben recht op inzage in het hele testament. Legatarissen behoeven formeel alleen op de hoogte te worden gesteld van hun legaat. Deze kennisgeving wordt veelal gedaan door de executeur, notaris of door personen die dichtbij de erflater stonden.

De goededoelenorganisatie kan de erfstelling (beneficiair) aanvaarden of verwerpen en een legaat aanvaarden of verwerpen. In uitzonderlijke gevallen wordt een erfstelling of legaat niet aanvaard door de organisatie. Bijvoorbeeld als dit negatieve consequenties heeft voor de organisatie, niet past bij haar doelstellingen, of de nalatenschap negatief is. De in het testament aange-

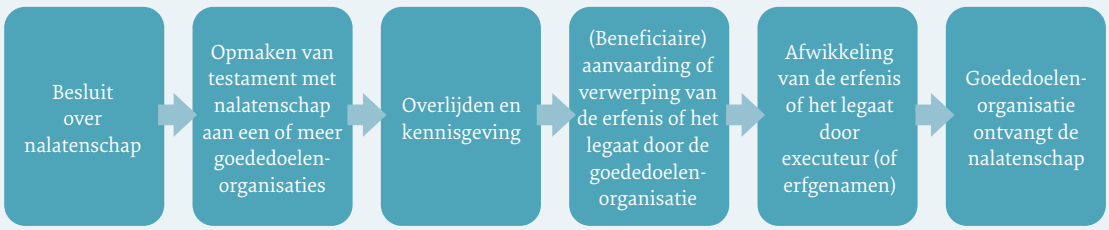
wezen executeur wikkelt vervolgens de erfenis af en indien de organisatie het legaat of de erfenis heeft aanvaard, kan deze worden uitgekeerd. Is er geen executeur aangewezen, dan zijn de erfgenamen of is de erfgenaam bevoegd de nalatenschap te beheren en te verdelen.

Goededoelenorganisaties met een anbi-status hoeven geen erfbelasting te betalen over een erfdeel of legaat. Als de organisatie geen anbi-status heeft, is deze de wettelijk bepaalde erfbelasting verschuldigd. De erfbelasting wordt geheven over de waarde van de nalatenschap op het moment van overlijden van de erflater.

Vanaf 2025 stelt de nieuwe anbi-wetgeving strikte eisen aan het beheer van verkregen vermogen: op grond van de bestedingsplicht mag een organisatie niet meer vermogen aanhouden dan redelijkerwijs nodig is voor de uitvoering van haar doelstellingen (*anti-oppoteis*). Een erfenis die zonder specifieke voorwaarden wordt ontvangen, wordt beschouwd als *regulier vermogen*.

Goededoelenorganisaties met een anbi-status zijn dan gehouden aan het *bestedingscriterium*, wat inhoudt dat de middelen in beginsel binnen twee jaar actief moeten worden ingezet voor het algemeen nut. Voor de algemene bedrijfsvoering mag een organisatie met anbi-status een continuïteitsreserve aanhouden van maximaal anderhalf keer de gemiddelde jaarlijkse kosten (berekend over drie jaar). Nalatenschappen die dit plafond overschrijden moeten aantoonbaar binnen een redelijke termijn worden besteed aan de algemeen nuttige doelstelling. Een belangrijke uitzondering geldt als de erflater in het testament expliciet bepaalt dat het verkregen vermogen als *stamvermogen* moet worden aangemerkt. In dat geval is sprake van een instandhoudingsverplichting. Alleen de rendementen op stamvermogen moeten binnen een redelijke termijn worden besteed aan de algemeen nuttige doelstelling. Nalatenschappen aangemerkt als stamvermogen worden niet als ongeoorloofd oppotten beschouwd, omdat de goededoelenorganisatie gebonden is aan de wil van de erflater.

Figuur 2.1 Schematische weergave van een nalatenschap aan een goededoelenorganisatie



2.1 Inkomsten uit nalatenschappen in 2024 bedroegen ten minste € 512 miljoen

Nalatenschappen vormen voor goededoelenorganisaties een belangrijke inkomstenbron van particulieren

Van de 791 goededoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF ontvingen 757 goededoelenorganisaties inkomsten van particulieren; 279 goededoelenorganisaties ontvingen ten minste één nalatenschap (35%). In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties met inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF gemiddeld 30% van de inkomsten van particulieren uit nalatenschappen. Andere inkomsten van particulieren zijn collectes, mailingacties, contributies, giften en donaties, eigen loterijen en prijsvragen en overige baten van particulieren. Als een goededoelenorganisatie in 2024 inkomsten uit nalatenschappen ontving, vormden deze inkomsten gemiddeld 15% van de totale baten van goededoelenorganisaties. In de gegevens van CBF zijn de totale baten een optelsom van baten van particulieren (inclusief nalatenschappen), baten van bedrijven, baten van andere organisaties zonder winststreven, baten van loterijorganisaties, subsidies van overheden, baten van verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie levering product en/of dienst en overige baten.

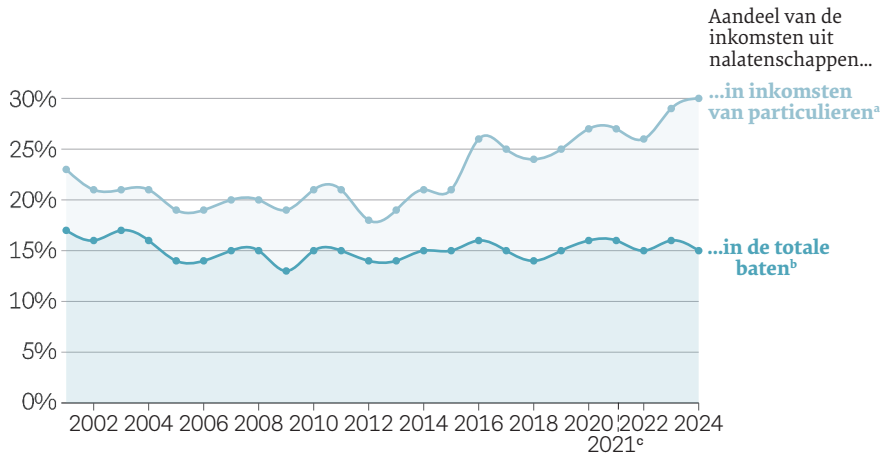
Goededoelenorganisaties met inkomsten uit nalatenschappen halen de laatste jaren een steeds groter aandeel van hun inkomsten van particulieren uit nalatenschappen

Figuur 2.2 toont het aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen in de totale baten van particulieren en in de totale baten van goededoelenorganisaties die aan CBF rapporteren. We kijken alleen naar de goededoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF met ten minste één nalatenschap.

Nalatenschappen zijn in de laatste jaren in toenemende mate een belangrijke bron van inkomsten van particulieren geworden. Goededoelenorganisaties met inkomsten uit nalatenschappen haalden in de periode 2002–2015 circa een vijfde van hun inkomsten van particulieren uit nalatenschappen; het aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen in de inkomsten van particulieren varieerde tussen de 18% en 21%. Sinds 2016 ligt dit percentage iets hoger en komt gemiddeld minstens een vierde van de totale inkomsten van particulieren uit nalatenschappen. In 2024 ligt dit percentage wederom hoger dan in eerdere jaren. Als een goededoelenorganisatie in 2024 inkomsten uit nalatenschappen ontving, dan vormden die gemiddeld 30% van hun totale inkomsten van particulieren.

Figuur 2.2 Het belang van nalatenschappen in de inkomsten van particulieren van goededoelenorganisaties neemt toe

*Aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen in de **inkomsten van particulieren** en in de **totale baten** van goededoelenorganisaties, 2001–2024 (in %)*



[a] In de gegevens van CBF zijn de inkomsten van particulieren een optelsom van nalatenschappen, collectes, mailingacties, contributies, giften en donaties, eigen loterijen en prijsvragen en overige baten van particulieren.

[b] In de gegevens van CBF zijn de totale baten een optelsom van baten van particulieren (inclusief nalatenschappen), baten van bedrijven, baten van andere organisaties zonder winststreven, baten van loterijorganisaties, subsidies van overheden, baten van verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie levering product en/of dienst en overige baten.

[c] In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

Het aandeel van de inkomten uit nalatenschappen in de totale inkomsten neemt niet toe

Voor goededoelenorganisaties die in 2024 inkomsten uit nalatenschappen ontvingen, vormden deze gemiddeld 15% van de totale baten. Het aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen in de totale inkomsten is in de periode 2001–2024 stabiel, al neemt hun aandeel binnen de totale inkomsten van particulieren toe. Inkomsten van particulieren blijven daarmee van blijvend belang voor goededoelenorganisaties. Nalatenschappen vervullen binnen de inkomsten van particulieren een steeds belangrijkere rol, omdat andere inkomsten van particulieren niet in gelijke mate toenemen.

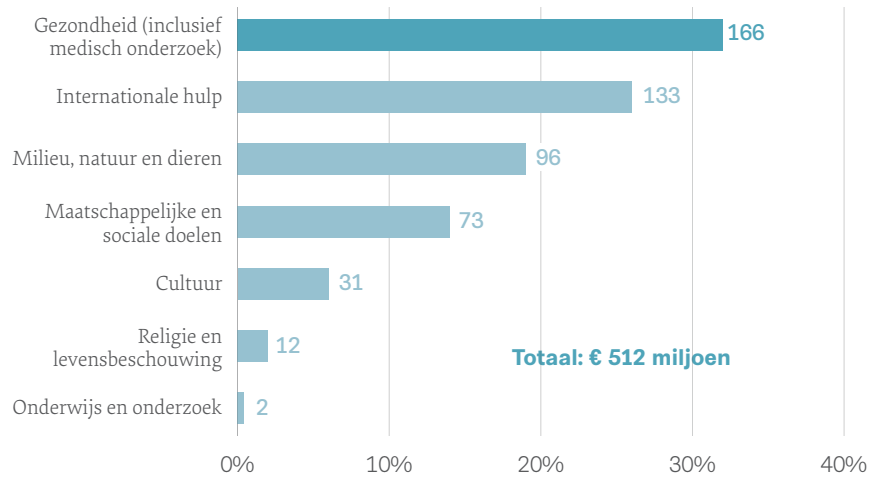
Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid ontvingen de meeste inkomsten uit nalatenschappen

Volgens de CBF-database (december 2025) werd in 2024 € 512 miljoen nagelaten aan goededoelenorganisaties. Figuur 2.3 geeft de inkomsten uit nalatenschappen weer voor elk maatschappelijk terrein. Net als eerdere jaren ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid (inclusief medisch onderzoek) in 2024 het grootste bedrag aan nalatenschappen (€ 166 miljoen). Dit wordt gevolgd door internationale hulp (€ 133 miljoen), milieu, natuur en dieren (€ 96 miljoen), maatschappelijke en sociale doelen (€ 73 miljoen), cultuur (€ 31 miljoen) en religie en levensbeschouwing (€ 12 miljoen).

De CBF-database (december 2025) telde vier goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek met inkomsten uit nalatenschappen in 2024. Deze vier goededoelenorganisaties hebben inkomsten uit nalatenschappen met een totale waarde van € 2 miljoen. De overgrote meerderheid hiervan bestaat uit inkomsten uit nalatenschappen van drie universiteitsfondsen (Amsterdam Universiteitsfonds, Ubbo Emmius Fonds (Rijksuniversiteit Groningen) en het Radboud Fonds). Andere universiteitsfondsen zijn niet opgenomen in de cijfers van CBF. Die cijfers bevatten ook slechts een klein aantal goededoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie (tien goededoelenorganisaties zonder inkomsten uit nalatenschappen); omdat de inkomsten uit nalatenschappen op dit terrein niet goed zichtbaar zijn ontbreken deze in figuur 2.3.[2]

Figuur 2.3 Goededoelenorganisaties actief op het terrein van gezondheid ontvingen in 2024 de meeste inkomsten uit nalatenschappen

Inkomsten uit nalatenschappen uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen en in % van het totaal)



[2] De CBF-database omvat slechts een klein aantal goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie, bijvoorbeeld Johan Cruyff Foundation, Esther Vergeer Foundation en NOC*NSF. De inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op dit maatschappelijk terrein zijn niet goed zichtbaar. Nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie komen in de onderzochte periode nauwelijks voor in de cijfers van CBF. In de onderzochte periode rapporteren alleen Friendship Sports Centre en Jeugdfonds Sport & Cultuur inkomsten uit nalatenschappen. Deze inkomsten variëren van € 125 tot € 13.125, met een uitzondering van inkomsten uit nalatenschappen van € 65.806 voor Jeugdfonds Sport & Cultuur in 2022. Het aandeel van deze inkomsten uit nalatenschappen op de totale inkomsten uit nalatenschappen is minder dan 0,02% voor de onderzochte periode. Daarom wordt er verder in dit hoofdstuk niet over het maatschappelijke terrein van sport en recreatie gerapporteerd.

Een beperkt aantal goededoelenorganisaties ontvangt een disproportioneel groot deel van de nalatenschappen

De waarde van de inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF verschilt sterk tussen goededoelenorganisaties. Tabel 2.1 geeft de tien goededoelenorganisaties met CBF-Erkenning weer met de meeste inkomsten uit nalatenschappen in 2024. Samen ontvingen deze goededoelenorganisaties € 235 miljoen uit nalatenschappen. De tien goededoelenorganisaties met de hoogste inkomsten uit nalatenschappen zijn gezamenlijk goed voor bijna de helft van de totale inkomsten uit nalatenschappen (46%). De verdeling van de inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF is daardoor sterk geconcentreerd. Stichting KWF Kankerbestrijding staat al jaren op nummer één en was in 2024 verantwoordelijk voor 16% van de totale nalatenschappen die bekend zijn bij CBF.

Tabel 2.1 De 10 goededoelenorganisaties met de meeste inkomsten uit nalatenschappen zijn goed voor bijna de helft van alle inkomsten uit nalatenschappen

Top 10 van goededoelenorganisaties met de meeste inkomsten uit nalatenschappen, 2024

		Inkomsten uit nalatenschappen (in € miljoenen)	**Aandeel in de totale inkomsten uit nalatenschappen** (% van € 512 miljoen)
1	Stichting KWF Kankerbestrijding	79,8	16
2	Artsen zonder Grenzen	22,1	4
3	Leger des Heils	21,7	4
4	Hartstichting	19,7	4
5	Dierenbescherming	19,5	4
6	Rode Kruis	16,5	3
7	Liliane Fonds	15,9	3
8	Natuurmonumenten	14,9	3
9	het Cultuurfonds	13,1	3
10	UNICEF Nederland	11,9	2
	Totaal top 10	**235,1**	**46**

2.2 Trends in nalatenschappen

De inkomsten uit nalatenschappen laten op lange termijn een duidelijke groei zien

Over het algemeen zijn nalatenschappen aan sterke fluctuaties onderhevig. Sterftecijfers variëren (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2023) en beïnvloeden de vrijgekomen nalatenschappen aan goededoelenorganisaties. Daarnaast kunnen de inkomsten uit nalatenschappen sterk beïnvloed worden door een klein aantal grote nalatenschappen aan goededoelenorganisaties. Hierdoor ontstaan pieken en dalen in de inkomsten uit nalatenschappen. Ondanks deze fluctuaties is er op de lange termijn nog altijd een sterke opwaartse trend zichtbaar (zie figuur 2.4).

Inkomsten uit nalatenschappen zijn vatbaar voor de economische conjunctuur

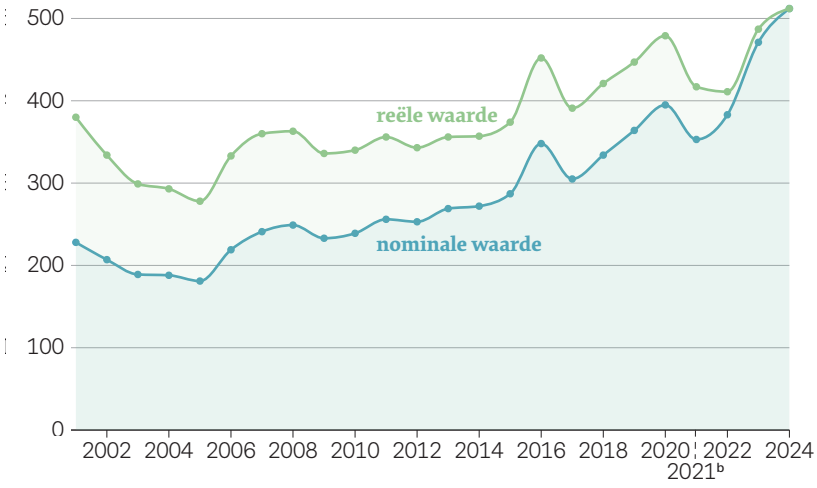
In figuur 2.4 zien we ook dat de inkomsten uit nalatenschappen beïnvloed worden door economische groei en crisissen. Waar er in de periode 2001–2005 sprake was van een aanhoudende daling (nasleep internetzeepbel), is er vanaf 2006 duidelijke groei met lichte schommelingen te zien in de inkomsten uit nalatenschappen. Zo is er ten gevolge van de financiële crisis na 2008 een stagnatie te zien in de inkomsten uit nalatenschappen. In 2016 was er voor het eerst sprake van een plotselinge grote toename (van € 287 miljoen in 2015 naar € 348 miljoen in 2016). Ook tussen 2018 en 2020 was er sprake van een snelle stijging (van € 334 miljoen naar € 395 miljoen).

In 2021 vallen de inkomsten uit nalatenschappen terug door een rapportagebreuk

In 2021 vallen de inkomsten uit nalatenschappen terug naar € 353 miljoen. Dit komt door een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingmoment van baten uit nalatenschappen. De Raad voor de Jaarverslaggeving publiceerde een nieuwe uiting waarin staat dat een goededoelenorganisatie ervoor kan kiezen om de baten uit nalatenschappen te waarderen op het moment dat de akte van verdeling dan wel de rekening en verantwoording is ontvangen, in plaats van die te verwerken op het moment dat deze betrouwbaar kunnen worden ingeschat (Raad voor de Jaarverslagrekening, 2021). Goededoelenorganisaties mogen vanaf boekjaar 2021 zelf kiezen of ze deze wijziging toepassen. De wijziging betreft een verschuiving van het waarderingsmoment. Organisaties die deze nieuwe methode hanteren, rapporteren in eerste instantie in 2021 lagere inkomsten uit nalatenschappen, omdat de inkomsten uit nalatenschappen later worden verantwoord (Goede Doelen Nederland, 2021). Het betreft hierbij alleen een timingverschil: de inkomsten worden op een later moment verantwoord en worden op korte termijn volledig ingehaald. Tevens kunnen de lagere inkomsten uit nalatenschappen in 2021 deels samenhangen met de economische gevolgen van de corona- en energiecrisis.

Figuur 2.4 Ondanks fluctuaties laten de inkomsten uit nalatenschappen op lange termijn een duidelijke en versnellende groei zien

Totale inkomsten uit nalatenschappen, 2001–2024 (in € miljoenen; reële waarde gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)[a]



[a] De inkomsten uit nalatenschappen zijn gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CPI) (CBS, 2026).

[b] In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

Ook de reële waarde van de inkomsten uit nalatenschappen laat een duidelijke groei zien

In de afgelopen jaren was er sprake van aanzienlijke inflatie, met name in 2022, toen het inflatiepercentage historisch hoog lag (10%). Inflatie houdt in dat een euro in 2024 minder waard is dan diezelfde euro in eerdere jaren. Hierdoor ligt de reële waarde van nalatenschappen uit het verleden hoger dan de nominale waarde. Het is daarom belangrijk om de langetermijntrend in de nominale waarde van de inkomsten uit nalatenschappen te corrigeren voor inflatie. Deze correctie is noodzakelijk om bedragen uit verschillende jaren vergelijkbaar te maken. Door te corrigeren voor inflatie wordt inzicht verkregen in de reële ontwikkeling van de inkomsten uit nalatenschappen over de lange termijn. Figuur 2.4 toont dat, ook als we corrigeren voor inflatie (zie reële waarde), de inkomsten uit nalatenschappen een duidelijke groei laten zien.

De gouden eeuw van de filantropie lijkt aangebroken

Al sinds het begin van *Geven in Nederland* verwachten we dat de groei in nalatenschappen zal doorzetten en versnellen. De inkomsten uit nalatenschappen zullen naar verwachting sterk toenemen omdat er een grote intergenerationele vermogensoverdracht aankomt (Koolen-Maas & Bekkers, 2024). Babyboomers, geboren tussen 1945 en 1960, zijn de meest welvarende generatie ooit in de Nederlandse geschiedenis en zij zullen de komende 30 jaar hun vermogen overdragen aan de volgende generatie. Daarnaast zal het percentage mensen dat nalaat aan goededoelenorganisaties toenemen, omdat het aantal kinderloze en vermogende ouderen dat komt te overlijden, zal toenemen. Nalatenschappen aan goededoelenorganisaties komen vrijwel uitsluitend van mensen zonder kinderen en de komende jaren neemt dat aantal mensen toe. Deze en andere demografische ontwikkelingen, zoals vergrijzing, de toename in het aantal alleenstaanden en het toenemen van de gemiddelde levensverwachting – voorspellen dat de komende jaren meer mensen komen te overlijden en dat de gemiddelde waarde van nalatenschappen toeneemt.

In de meest recente jaren (2022–2024) is er sprake van een zeer sterke toename (van € 383 miljoen in 2022 naar € 512 miljoen in 2024). Over de hele onderzochte periode nemen de inkomsten uit nalatenschappen ieder jaar met gemiddeld 4% toe. Over de periode 2018–2024 is de jaarlijkse groei toegenomen tot 8%; in de laatste jaren (2022–2024) is dit 13%. Dit is vooralsnog de grootste groei in de onderzochte periode. Hiermee lijkt de *gouden eeuw van de filantropie* aangebroken. Deze sterke toename blijft zichtbaar als we corrigeren voor inflatie. Toekomstige metingen zullen uitwijzen of de groei van inkomsten uit nalatenschappen wederom zal doorzetten en versnellen.

Gouden eeuw van de filantropie

De trend dat de inkomsten uit nalatenschappen de komende jaren toeneemt en een steeds belangrijke bron van inkomsten wordt voor goededoelenorganisaties, noemt Bekkers (2013) de *gouden eeuw van de filantropie.* Op basis van de destijds beschikbare cijfers voorspelde Bekkers (2013) voor de *gouden eeuw van de filantropie* dat tussen 2020 en 2060 zo'n € 86 miljard via nalatenschappen terecht zou komen bij goededoelenorganisaties. Deze projectie werd herzien in *Geven in Nederland 2015* op basis van de destijds beschikbare cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (Bekkers & Mariani, 2015). In *Geven in Nederland 2024* actualiseerden Koolen-Maas en Bekkers (2024) de projectie van Bekkers (2013) en maakten vier schattingen voor de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties in de komende 25 jaar. Volgens deze vier schattingen zullen de inkomsten uit nalatenschappen in de periode 2023–2059 variëren tussen € 67,4 miljard (*bronzen eeuw van de filantropie*) en € 186,1 miljard (*diamanten eeuw van de filantropie*).

Inkomsten uit nalatenschappen bij een longitudinale groep goededoelenorganisaties laten de laatste jaren ook een versnellende groei zien

Omdat de samenstelling van goededoelenorganisaties in de cijfers van CBF in de periode 2001–2024 is veranderd, kan een deel van de stijging in de inkomsten uit nalatenschappen samenhangen met een toename in het aantal goededoelenorganisaties waarover CBF rapporteert. We analyseren daarom een longitudinale groep goededoelenorganisaties.

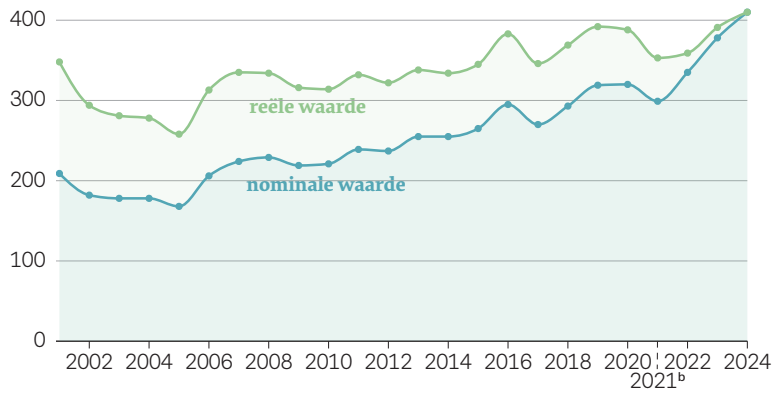
CBF heeft gegevens verzameld van de baten en lasten van 167 goededoelenorganisaties over de periode 2001–2024. Van deze longitudinale groep zijn de inkomsten uit nalatenschappen over de tijd heen te volgen. In figuur 2.5 laten we zien op welke wijze de inkomsten uit nalatenschappen zich hebben ontwikkeld bij deze longitudinale groep. Opnieuw corrigeren we de nominale waarde van de inkomsten uit nalatenschappen voor inflatie (reële waarde), om bedragen uit verschillende jaren vergelijkbaar te maken.

In 2001 ontvingen deze 167 goededoelenorganisaties € 209 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen; in 2024 ontvingen zij € 410 miljoen. Wederom zien we een afname in de periode 2001–2005 en zet er vanaf 2006 een opwaartse trend in. Deze opwaartse trend valt terug in 2021 en versnelt in de periode 2022–2024. Ook bij de longitudinale groep stijgen de inkomsten uit nalatenschappen jaarlijks met gemiddeld 4% over de hele periode (2001–2024), maar neemt de jaarlijkse groei toe tot 7% in de laatste jaren (2018–2024).

De longitudinale groep laat daarmee een vergelijkbaar stijgende trend zien. Dit bevestigt dat de toename van inkomsten uit nalatenschappen niet uitsluitend wordt veroorzaakt door veranderingen in de samenstelling van de CBF-database, maar wijst op een structurele toename in de inkomsten uit nalatenschappen onder goededoelenorganisaties.

Figuur 2.5 De inkomsten uit nalatenschappen bij een longitudinale groep goededoelenorganisaties laten op lange termijn ook een versnellende groei zien

Inkomsten uit nalatenschappen van een groep van 167 goededoelenorganisaties, 2001–2024 (in € miljoenen; reële waarde gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)[a]



[a] De inkomsten uit nalatenschappen zijn gecorrigeerd voor inflatie met de consumentenprijsindex (CPI) (CBS, 2026).

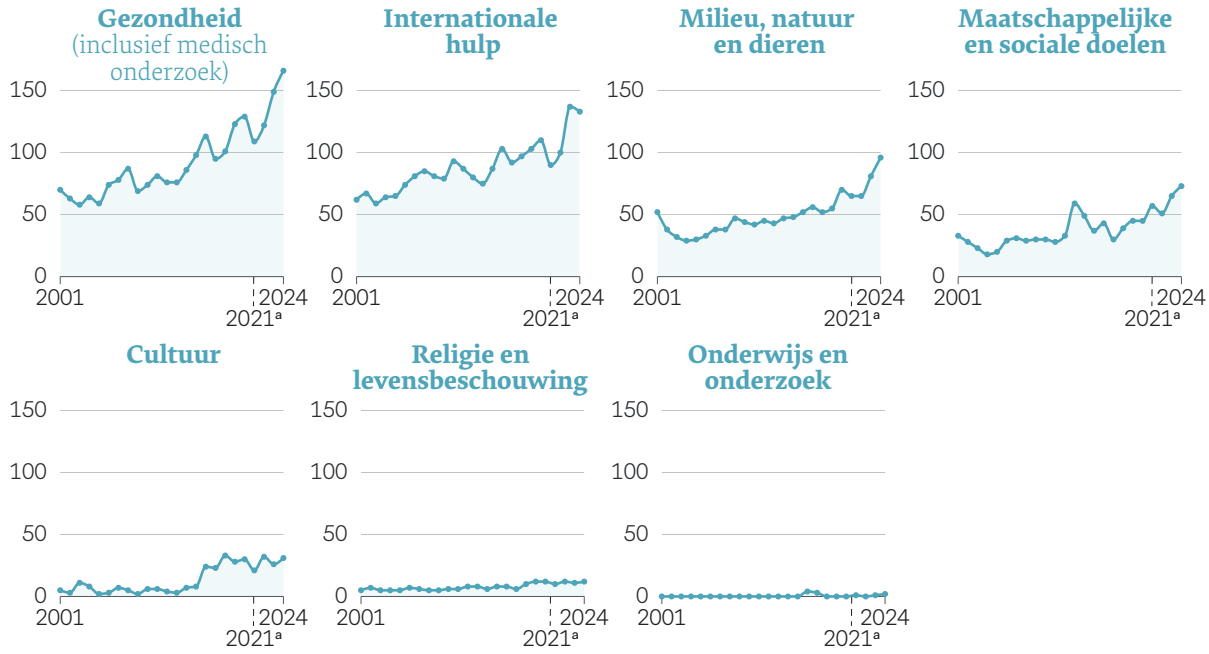
[b] In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

2.3 Trends in nalatenschappen per maatschappelijk terrein

Figuur 2.6 geeft de langetermijntrends weer voor zeven maatschappelijke terreinen over de periode 2001–2024. Figuur 2.7 toont het aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen voor elk maatschappelijk terrein in de totale inkomsten uit nalatenschappen.

Figuur 2.6 Gezondheid en internationale hulp zijn structureel de grootste ontvangers

Inkomsten uit nalatenschappen uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2001–2024 (in € miljoenen)



[a] In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

Gezondheid en internationale hulp ontvangen de meeste inkomsten uit nalatenschappen

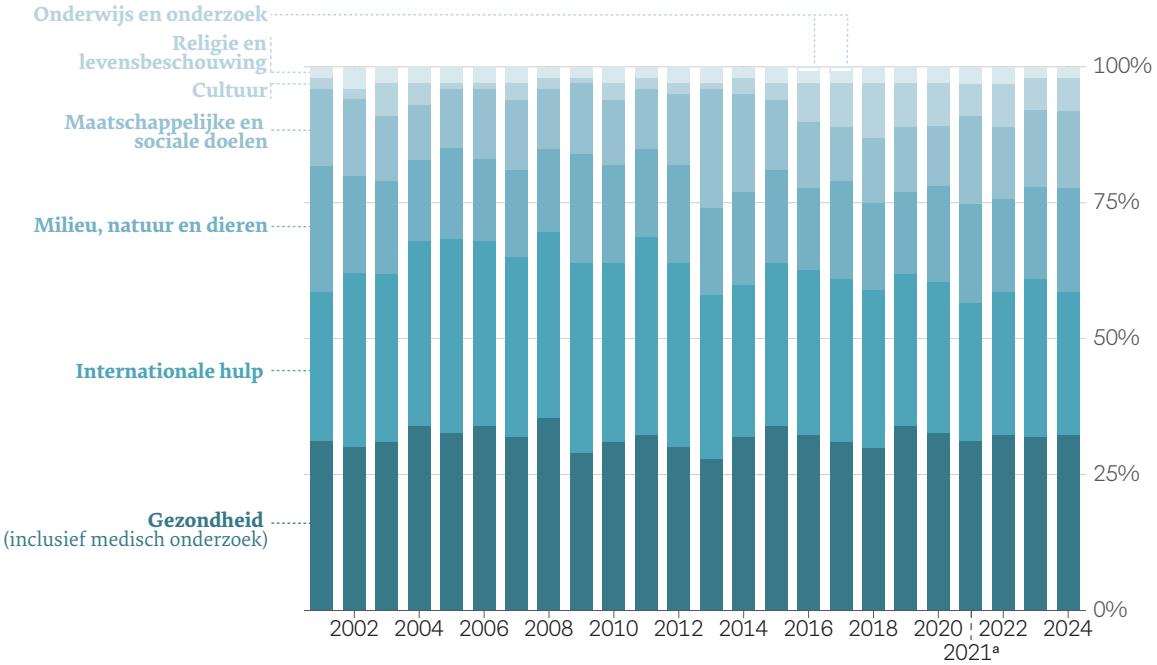
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek) is structureel de grootste ontvanger van nalatenschappen. In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid € 166 miljoen (32%). In alle jaren in de onderzochte periode (2001–2024) staat gezondheid structureel bovenaan. Vanaf 2015–2016 is er sprake van een duidelijke versnelling in de inkomsten uit nalatenschappen. Het aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen aan gezondheid blijft in de hele onderzochte periode stabiel; gemiddeld is het aandeel 32%. Hoewel de inkomsten uit nalatenschappen aan gezondheid al jaren het hoogst zijn, heeft slechts een klein aantal organisaties hoge inkomsten uit nalatenschappen. Zo ontvangt Stichting KWF Kankerbestrijding al jaren de meeste inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF (in 2024: € 79,8 miljoen). Daarnaast staat ook de Hartstichting in de top 10.

Internationale hulp volgt een vergelijkbaar, maar iets gematigder, patroon. In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op dit terrein € 133 miljoen aan nalatenschappen. Dit is 26% van de totale inkomsten uit nalatenschappen in 2024. De inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp, hebben al sinds 2001 een groot aandeel in de totale inkomsten uit nalaten-

schappen (27% in 2001). Hoewel het aandeel van de inkomsten aan nalatenschappen op dit terrein steeg in de periode 2001–2011 (van 27% naar 36%), is er sinds 2012 sprake van een geleidelijke daling. De cijfers van CBF bevatten ook relatief veel goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp (zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15)). Dit verklaart mede de hoogte van de inkomsten uit nalatenschappen op dit maatschappelijke terrein, omdat een groot aantal goededoelenorganisaties inkomsten uit nalatenschappen rapporteert. Internationale hulp blijft een belangrijke ontvanger van inkomsten uit nalatenschappen, maar verliest relatief terrein binnen het totaal van nalatenschappen.

Figuur 2.7 De verdeling van de inkomsten uit nalatenschappen is relatief stabiel in de periode 2001-2024; wel nemen de inkomsten uit nalatenschappen aan internationale hulp relatief af en aan cultuur toe

Aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen per maatschappelijk terrein op de totale inkomsten uit nalatenschappen, 2001–2024 (in %)



a In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

Duidelijke toename van het aandeel cultuur; het aandeel milieu, natuur en dieren blijft stabiel

Tot 2014 zijn de inkomsten uit nalatenschappen aan cultuur marginaal. Sinds 2015 is er een opvallende stijging te zien. De stijging in de totale inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF wordt sinds 2015 met name veroorzaakt door nalatenschappen aan het Cultuurfonds (voorheen het Prins Bernhard Cultuurfonds). Het Cultuurfonds staat net als in eerdere jaren in de top 10 in 2024 (zie tabel 2.1). De laatste jaren zien we in de cijfers van CBF dat ook andere goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur steeds meer inkomsten uit nalatenschappen verwerven (onder andere Het Concertgebouw en Vereniging Rembrandt). Volgens cijfers van CBF ontvingen in 2023 en 2024 respectievelijk 17 en 14 goededoelenorganisaties op het terrein van cultuur minstens één nalatenschap. Omdat relatief weinig culturele instellingen rapporteren aan CBF, zijn de nalatenschappen aan cultuur een ondergrens.

De inkomsten uit nalatenschappen van goededoelenorganisaties die zich inzetten voor milieu, natuur en dieren stijgen sinds 2004. In de periode 2001–2004 was hier sprake van een dalende trend. Daarna volgt een lange periode van gestage groei. Na 2015 stijgen de inkomsten uit nalatenschappen op dit maatschappelijke terrein sterk. In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties op het terrein van milieu, natuur en dieren ten minste € 96 miljoen (19% van de inkomsten uit nalatenschappen in 2024). Het aandeel in de totale inkomsten uit nalatenschappen blijft echter stabiel.

Inkomsten uit nalatenschappen aan maatschappelijke en sociale doelen nemen geleidelijk toe

Figuur 2.6 toont ook een opwaartse trend voor de inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen. In de periode 2001–2012 waren de inkomsten uit nalatenschappen op dit terrein relatief stabiel. Dan volgt een opvallende piek in 2013. Deze piek is veroorzaakt door uitschieters in nalatenschappen aan Stichting de Zonnebloem en het Leger des Heils. Ook in de periode 2014–2022 zijn de inkomsten uit nalatenschappen op dit terrein stabiel, maar liggen deze structureel hoger. In 2023 en 2024 liggen de inkomsten uit nalatenschappen substantieel hoger. Toekomstige metingen moeten uitwijzen of een opwaartse trend is ingezet.

De inkomsten uit nalatenschappen aan religie en levensbeschouwing en onderwijs en onderzoek blijven achter. Het aandeel bij religie en levensbeschouwing schommelt in de onderzochte periode tussen de 2% en 4%; bij onderwijs en onderzoek is het aandeel kleiner dan 1%. Inkomsten uit nalatenschappen aan onderwijs en onderzoek worden gekenmerkt door incidentele uitschieters. De cijfers van CBF geven echter geen volledig beeld van de nalatenschappen aan deze maatschappelijke terreinen, omdat daarin relatief weinig religieuze instellingen, universiteitsfondsen en onderwijsinstellingen zijn opgenomen.

Geleidelijke veranderingen in de longitudinale groep

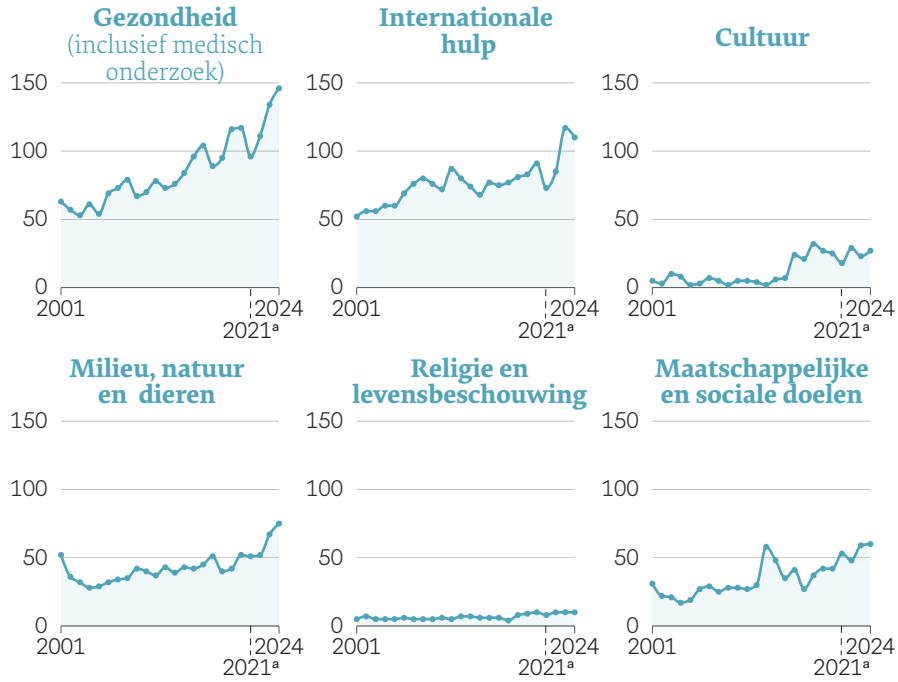
Ook op de lange termijn kunnen we kijken naar een longitudinale groep van 167 goededoelenorganisaties waarover CBF gegevens heeft verzameld over de inkomsten uit nalatenschappen voor de periode 2001–2024. Figuur 2.8 toont de inkomsten uit nalatenschappen voor de longitudinale groep uitgesplitst naar zes maatschappelijke terreinen. Binnen de longitudinale groep van 167 goededoelenorganisaties zitten geen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek; daarom ontbreekt dit terrein in figuur 2.8. We zien dat de inkomsten voor alle maatschappelijke terreinen toenemen.

Ook binnen de longitudinale groep is gezondheid over de hele periode de grootste ontvanger van inkomsten uit nalatenschappen. Deze inkomsten nemen ook nog eens versneld toe sinds 2015. Ondanks een terugval in 2021, herstelt het niveau zich snel. De inkomsten uit nalatenschappen aan internationale hulp zijn ook hoog, maar de inkomsten groeien de laatste jaren minder hard. De inkomsten uit nalatenschappen aan internationale hulp worden daardoor minder belangrijker in de totale inkomsten uit nalatenschappen. Milieu, natuur en dieren laten een robuuste groei zien in de onderzochte periode. De stijging in de inkomsten uit nalatenschappen aan cultuur sinds 2015 wordt ook hier veroorzaakt door de toename in nalatenschappen aan het Cultuurfonds.

Deze longitudinale analyse bevestigt dat de belangrijkste trends in nalatenschappen niet worden veroorzaakt door veranderingen in de samenstelling van de goedoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF, maar ook optreden binnen een longitudinale groep goededoelenorganisaties. Met name de relatieve teruggang van internationale hulp en de groei van gezondheid, milieu, natuur en dieren en cultuur zijn structureel van aard.

Figuur 2.8 Zichtbare geleidelijke veranderingen in de longitudinale groep

Inkomsten uit nalatenschappen voor een longitudinale groep van 167 goededoelenorganisaties uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2001–2024 (in € miljoenen)



[a] In 2021 is sprake van een rapportagebreuk als gevolg van een wijziging in het waarderingsmoment van baten uit nalatenschappen, waardoor de gerapporteerde nalatenschappen in 2021 tijdelijk lager uitvallen.

2.4 Percentage nalaters aan goededoelenorganisaties

In deze paragraaf gebruiken we enquêtegegevens verkregen via Verian. Dit gaat om enquêtegegevens van een steekproef van 1.009 mensen van overwegend Nederlandse herkomst. Waar de cijfers van CBF inzicht geven in de ontvangen nalatenschappen, bieden deze gegevens inzicht in nalatenschappen aan goededoelenorganisaties in de toekomst.

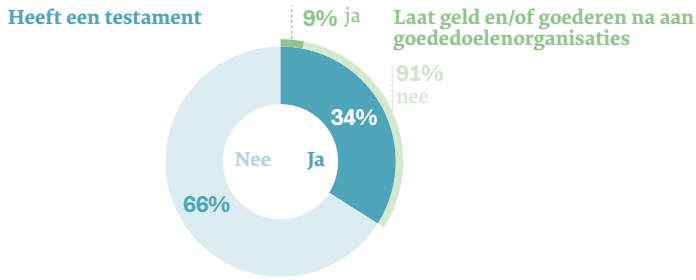
Net als in *Geven in Nederland 2022* en *2024*, rapporteren we nu uitsluitend over een steekproef van huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst. We hebben geen additionele gegevens over nalatenschappen van vermogende Nederlanders of van Nederlanders met een migratieachtergrond. Omdat vooral vermogende Nederlanders vaker nalaten aan goededoelenorganisaties, zijn de gegevens in dit hoofdstuk niet te vergelijken met de gegevens gerapporteerd in *Geven in Nederland 2020* en eerdere edities waar additionele gegevens over vermogende Nederlanders wel beschikbaar waren.

Eén op de drie mensen heeft een testament, waarvan bijna één op de tien nalaat aan een goededoelenorganisatie

We vroegen of mensen een testament hebben. 34% van de mensen zegt een testament te hebben; 66% zegt geen testament te hebben. Aan de testateurs (personen met een testament) is gevraagd of zij nalaten aan een goed doel. Figuur 2.9 toont dat 9% van de testateurs nalaat aan een goededoelenorganisatie. Aan testateurs zonder nalatenschap aan goededoelenorganisaties is gevraagd of zij dit wel ooit overwogen hebben. Slechts 10% geeft aan dit wel overwogen te hebben; 90% heeft dit nooit overwogen.

Figuur 2.9 34% van de mensen heeft een testament, 9% daarvan laat na aan goededoelenorganisaties

*Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst **met testament** en **met nalatenschap aan een of meer goededoelenorganisaties**, 2025 (in %)*



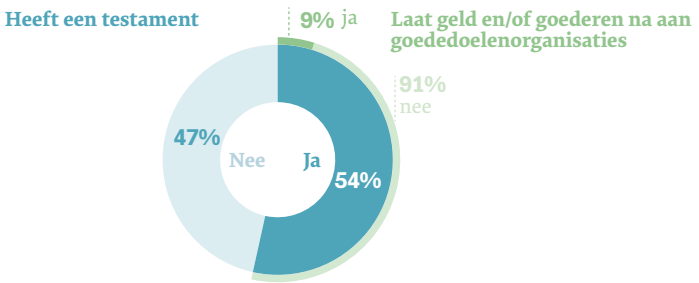
Van de 55-plussers heeft 54% een testament, 9% van de testateurs van 55-plus laat na aan goededoelenorganisaties

Het is mogelijk dat mensen pas op latere leeftijd gaan nadenken over hun erfenis, nalatenschap en testament. We kijken daarom specifiek naar mensen van 55 jaar en ouder, zie figuur 2.10. Van de 55-plussers zegt meer dan de helft een testament te hebben (54%). Hiervan laat zo'n 9% na aan goededoelenorganisaties.

Vergeleken met mensen van 18 jaar en ouder hebben 55-plussers vaker een testament (54% tegen 34%). Er is geen verschil in het percentage testateurs met een nalatenschap aan goededoelenorganisaties (beide 9%).

Figuur 2.10 Van de 55-plussers heeft 54% een testament en 9% hiervan laat na aan goededoelenorganisaties

*Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst van 55 jaar en ouder **met testament** en **met nalatenschap aan een of meer goededoelenorganisaties**, 2025 (in %)*[a]



[a] De steekproef bestaat uit 407 mensen van ten minste 55 jaar oud.

2.5 Wie laat na aan goededoelenorganisaties?

Om meer inzicht te krijgen in wie nalaat aan goededoelenorganisaties, vergelijken we het aandeel mensen dat nalaat aan een of meer goededoelenorganisaties tussen verschillende groepen gebaseerd op demografische kenmerken (tabel 2.2), geefgedrag en houding ten opzichte van goededoelenorganisaties (tabel 2.3).

Omdat het aantal nalaters per steekproef gering is, zijn voor deze vergelijking meerdere *data-waves* van het *Geven in Nederland*-onderzoek samengevoegd om zo het aantal nalaters te vergroten. Voor de volgende vergelijkingen gebruiken we de huishoudensdata van *Giving in the Netherlands Panel Study (GINPS)* uit 2022 (77 individuen), 2024 (236 individuen) en 2026

(418 individuen). Als deelnemers van het onderzoek meerdere jaren hebben deelgenomen, dan is enkel hun laatste deelname meegenomen in de analyse. In de samengevoegde steekproef laat circa 9% van de 731 deelnemers na aan goededoelenorganisaties.[3]

Eerder onderzoek toont aan dat verschillende aspecten beïnvloeden of iemand nalaat aan goededoelenorganisaties, zoals de (financiële) situatie van de erflater en de samenstelling van de achterblijvende familie (Koolen-Maas & Van Teunenbroek, 2022; Routley et al., 2018; Wiepking et al., 2010; Wiepking et al., 2012).

Nalaten aan goededoelenorganisaties hangt vooral samen met gezinssamenstelling

Tabel 2.2 laat zien dat nalaten aan goededoelenorganisaties vooral samenhangt met gezinssamenstelling. Mensen zonder partner laten significant[4] vaker na dan mensen met een partner (16% tegenover 7%), en mensen zonder kinderen doen dit aanzienlijk vaker dan mensen met kinderen (22% tegenover 4%). Ondanks het beperkte aantal nalaters toont tabel 2.2 een gedetailleerdere analyse van de gezinssamenstelling. Opvallend is dat het hebben van kinderen een grotere invloed lijkt te hebben op de kans om na te laten dan het hebben van een partner. Het hebben van kinderen verlaagt de kans op nalaten sterk, terwijl bij het hebben van een partner dit effect kleiner is. Een aanvullende analyse met logistische regressie (resultaten niet getoond) bevestigt dit patroon. Vooral het hebben van kinderen hangt samen met nalaten aan goededoelenorganisaties. Als de kenmerken afzonderlijk worden beschouwd, verlagen zowel het hebben van een partner als het hebben van kinderen de kans op nalaten. Worden beide kenmerken gelijktijdig meegenomen, dan blijkt het hebben van een partner niet langer statistisch significant.

Voor geslacht en religieuze kenmerken worden geen statistisch significante verschillen gevonden: mannen en vrouwen, evenals gelovigen en niet-gelovigen, laten in vergelijkbare mate na aan goededoelenorganisaties.

Tabel 2.2 Nalaten aan goededoelenorganisaties hangt samen met gezinssamenstelling

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat nalaat aan goededoelenorganisaties naar demografische kenmerken, 2022–2026 (in %)[a]

	Percentage dat nalaat
Volledige steekproef	9
Geslacht	
Man	9
Vrouw	9
Religieuze kenmerken	
Gelovig	9
Niet-gelovig	9

[3] Ook met het samenvoegen van meerdere *data-waves* is het aantal deelnemers dat zegt na te laten aan goededoelenorganisaties onvoldoende groot (n = 62) om gedetailleerde uitsplitsingen naar kenmerken van nalaters te maken. Analyses zijn daardoor beperkt tot kenmerken met twee categorieën en een relatief evenwichtige verdeling, zoals geslacht, het al dan niet hebben van kinderen en het al dan niet hebben van een partner. Voor meer fijnmazige kenmerken, zoals generatie-indeling, religieuze achtergrond en financiële kenmerken zoals inkomen, inkomensbronnen en vermogen, is het aantal nalaters te klein om betrouwbare uitspraken te doen.

[4] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Gezinssamenstelling	
Met partner	**7**
Zonder partner	**16**
Heeft kinderen	**4**
Heeft geen kinderen	**22**
Gezinssamenstelling (uitgebreidere combinatie)	
Met partner en heeft kinderen	**4**
Zonder partner en heeft kinderen	[b]
Met partner en heeft geen kinderen	**19**
Zonder partner en heeft geen kinderen	**27**

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[b] Onvoldoende waarnemingen.

Tabel 2.3 toont dat vertrouwen in goededoelenorganisaties duidelijk samenhangt met nalaten. Mensen met matig tot veel vertrouwen in goededoelenoranisaties laten vaker geld of goederen na dan mensen met weinig tot geen vertrouwen (12% tegenover 7%). Voor andere vormen van geefgedrag en betrokkenheid, zoals donaties, huis-aan-huiscollectes, het geven van goederen en vrijwilligerswerk, worden geen statistisch significante verschillen gevonden. Ook opvattingen over verspilling of het maatschappelijke belang van goededoelenorganisaties hangen niet samen met het nalaten.

Tabel 2.3 Vertrouwen in goededoelenorganisaties hangt samen met het nalaten van geld of goederen aan goededoelenorganisaties

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat nalaat aan goededoelenorganisaties naar geefgedrag, vertrouwen en percepties, 2022–2026 (in %)[a]

	Percentage dat nalaat
Volledige steekproef	9
Geld gegeven aan goededoelenorganisaties	
Niet gegeven	9
Gegeven	9
Geven bij huis-aan-huiscollecte	
Niet gegeven	10
Gegeven	8
Goederen gegeven aan goededoelenorganisaties	
Niet gegeven	8
Gegeven	10
Vrijwilligerswerk	
Doet geen vrijwilligerswerk	9
Doet vrijwilligerswerk	7
Institutioneel vertrouwen	
Weinig tot geen vertrouwen in goededoelenorganisaties	**7**
Matig tot veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	**12**
Vindt dat goededoelenorganisaties hun inkomsten verspillen	
Nee	10
Ja	7
Vindt dat goededoelenorganisaties belangrijk zijn voor de maatschappij	
Nee	8
Ja	8

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

2.6 Hoe kijken mensen naar het nalaten aan goededoelenorganisaties?

Om inzicht te krijgen in hoe mensen aankijken tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties, legden we deelnemers aan het onderzoek 18 uitspraken voor. Zij gaven voor elke uitspraak aan of ze het (helemaal) oneens of (helemaal) eens zijn, of er neutraal tegenover staan. Uit figuur 2.11 blijkt dat mensen verschillen in hoe zij tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties aankijken.

De meeste mensen geven aan hun nalatenschap primair te willen nalaten aan naasten, vooral aan partner en (klein)kinderen, of hebben andere bestemmingsplannen

Maar liefst 91% van de mensen met een partner of (klein)kinderen geeft aan dat zij hun nalatenschap volledig willen nalaten aan hun partner of (klein)kinderen. 77% van de mensen geeft aan het belangrijk te vinden dat de erfgenamen financieel goed verzorgd achterblijven. Dit wijst op een sterke voorkeur om de nalatenschap na te laten aan nabestaanden.

Veel mensen sluiten het nalaten aan goededoelenorganisaties niet actief uit, maar denken er ook niet over na. Een aanzienlijke groep (64%) is het (helemaal) eens met de uitspraak dat zij nog nooit hebben overwogen om na te laten aan goededoelenorganisaties; 28% heeft al plannen zonder goededoelenorganisaties. 51% van de mensen zegt geen specifieke plannen te hebben voor zijn of haar nalatenschap.

58% van de mensen geeft aan dat zij liever tijdens hun leven geven aan goededoelenorganisaties dan na hun overlijden met een nalatenschap. 47% geeft aan het vermogen tijdens het leven te willen opmaken.

Kosten, onzekerheid en onbekendheid spelen een grotere rol dan praktische barrières of principiële bezwaren

Onzekerheid, onbekendheid en de financiële kosten lijken drempels te zijn om na te laten aan goededoelenorganisaties. Maar liefst de helft van de mensen geeft aan het opstellen of wijzigen van een testament te duur te vinden (53%). Ook geeft een derde aan niet te weten aan welke organisatie zij zouden willen nalaten of hoe ze deze organisatie zouden moeten kiezen (33%). Een klein deel van de mensen geeft aan niet te weten hoe zij een goededoelenorganisatie kunnen opnemen in hun testament (14%) of vindt het proces om dit te doen te ingewikkeld (18%).

Weerstand tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties lijkt beperkt. Slechts 7% maakt zich zorgen over onenigheid met erfgenamen bij het nalaten aan goededoelenorganisaties. Ook geeft een klein deel aan niet na te laten aan goededoelenorganisaties vanwege religieuze overtuigingen (6%).

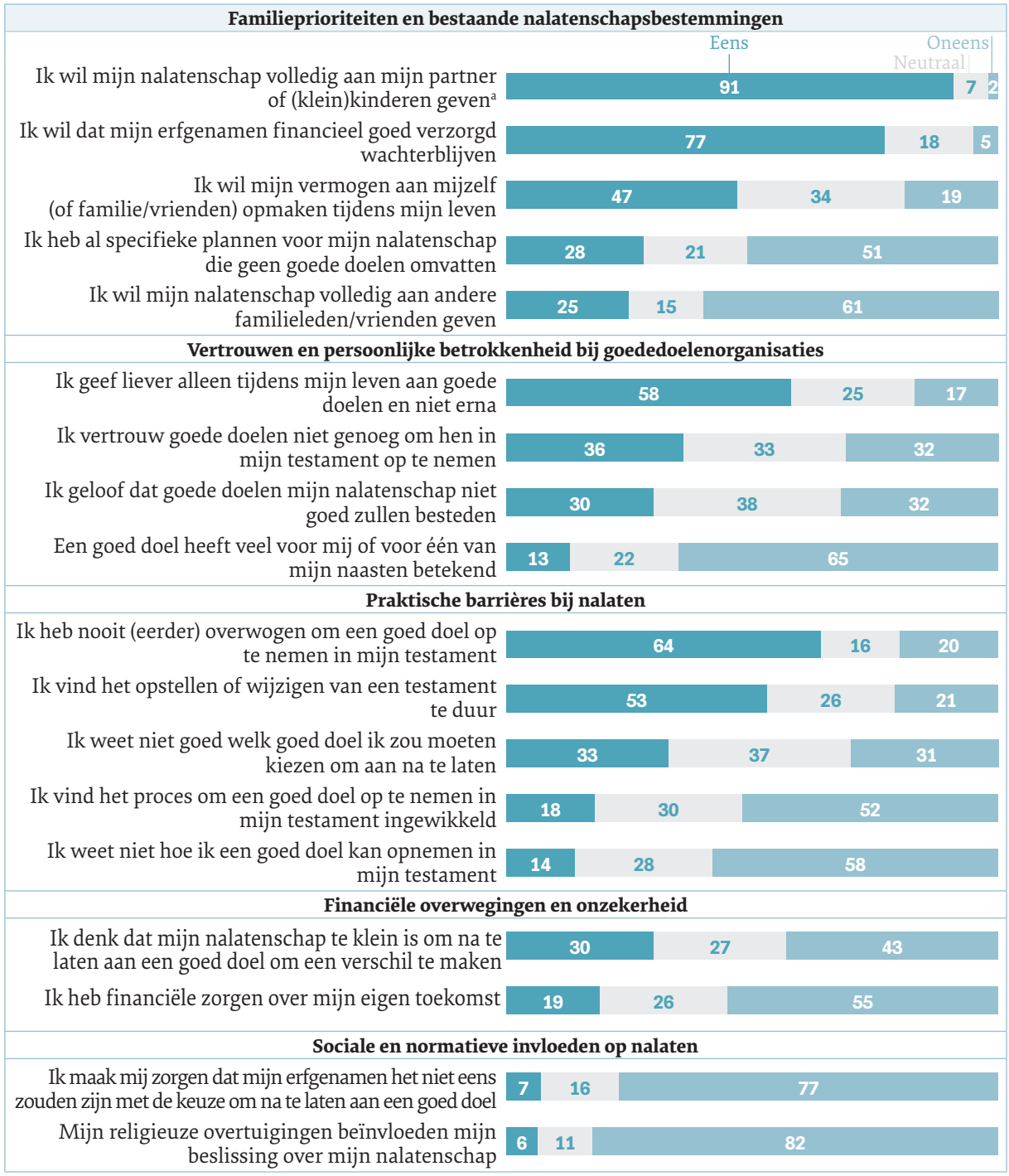
Beperkt vertrouwen in goededoelenorganisaties als het gaat om nalaten

Ruim een derde zou niet aan goededoelenorganisaties nalaten omdat zij goededoelenorganisaties niet vertrouwen (36%) of omdat zij denken dat hun nalatenschap op die manier niet goed terecht zou komen (30%).

Over het algemeen wijzen deze resultaten erop dat mensen veelal niet bezig zijn met hun nalatenschap of het nalaten aan goededoelenorganisaties niet overwegen. Als mensen wel nadenken over nalaten en de mogelijkheid hiertoe, dan laten zij bij voorkeur hun volledige nalatenschap na aan familieleden of andere naasten, geven zij bij voorkeur tijdens het leven aan goededoelenorganisaties of vinden zij het wijzigen van hun testament te duur.

Figuur 2.11 Ruim de helft geeft liever tijdens hun leven aan goededoelen-organisaties dan met een nalatenschap

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst en houding tegenover verschillende uitspraken omtrent het nalaten aan goededoelenorganisaties, 2025 (in %)



[a] Deze uitspraak is voorgelegd aan 719 mensen met een partner en/of kinderen.

Can't Take It With You[a]: Inzichten uit de praktijk van nalatenschapswerving

Jolien Schuerveld Schrijver[b]

Eind jaren tachtig onderkenden professionele fondsenwervers in de Verenigde Staten en in het Verenigd Koninkrijk al ruimschoots het belang van nalatenschappen voor goededoelenorganisaties. Zij maakten systematisch gebruik van nalatenschapsprogramma's gericht op het informeren van aangesloten donateurs. Met brieven, telefonische contact en thuisbezoek werd de achterban op de hoogte gesteld over het grote belang van juist deze manier van ondersteuning.

In Nederland kreeg actieve nalatenschapswerving pas veel later meer aandacht. Het Concertgebouw Fonds introduceerde, als eerste culturele instelling, in 2012 een initiatief gericht op het aantrekken van muziekliefhebbers die met een testamentaire bepaling zouden willen bijdragen aan de toekomst van Het Concertgebouw. Sinds de start van dit programma hebben inmiddels circa 250 huishoudens toegezegd een deel van hun nalatenschap hiervoor te bestemmen. Het Concertgebouw Fonds ontving in die periode vele tientallen nalatenschappen in grootte variërend van bescheiden tot zeer omvangrijk. Daarvoor had het nog nooit een legaat ontvangen. Opmerkelijk is dat het merendeel van de erfstellingen afkomstig bleek van muziekliefhebbers die bij leven geen deel uitmaakten van het donateursgezelschap.

De ervaringen van Het Concertgebouw Fonds leveren de volgende inzichten op voor een professionele nalatenschapswerving:

- Een nalatenschapsprogramma (*legacy group*) werkt primair op basis van vertrouwen. Bijna alle toezeggingen (circa 97%) worden daadwerkelijk nagekomen.
- Het informeren van de hele organisatie – van operationeel tot bestuurlijk niveau – over het belang van nalatenschappen en de daaraan gerelateerde interne verantwoordelijkheden, is essentieel voor een succesvol nalatenschapsprogramma.
- Het ontwikkelen van een persoonlijk en relatief kostenefficiënt relatieprogramma draagt sterk bij aan het opbouwen en verduurzamen van de relaties met potentiële erflaters.
- Aangezien testamenten gemiddeld eens per zeven jaar worden herzien, is het stelselmatig onderhouden van contact en het regelmatig informeren over behaalde resultaten dankzij donaties en erfstellingen – en de toekomstige behoeften – cruciaal voor het bestendigen van relaties. Een erfstelling is in nog sterkere mate dan een donatie afhankelijk van vertrouwen. Het strikt nakomen van gemaakte afspraken is essentieel.
- Persoonlijk contact met de erflater is van vitaal belang. Individuele ontmoetingen ter kennismaking en periodieke gesprekken (bij voorkeur elke twee à drie jaar) versterken de betrokkenheid van erflaters.
- Het organiseren van een jaarlijkse informatieve bijeenkomst voor de betrokkenen wordt zeer gewaardeerd en bevordert de loyaliteit en binding tussen erflater en het goede doel.
- Nalatenschapswerving vereist een lange adem. Contacten die jarenlang stil zijn geweest, kunnen onverwachts leiden tot concrete vragen of toezeggingen. Het beslissingsproces kan in lengte variëren van enkele maanden tot vijftien jaar, terwijl de afwikkeling van een testament gemiddeld achttien maanden in beslag neemt. Het tijdig starten van een dergelijk nalatenschapsprogramma is daarom van belang.
- Nalatenschappen zijn een gevoelig onderwerp. Transparante en respectvolle communicatie stelt potentiële erflaters in staat weloverwogen keuzes te maken ten gunste van doelstellingen die aansluiten bij hun waarden en levensloop. Dit kan bijdragen aan een gevoel van rust en voldoening.
- Het stimuleren van *Fondsen op Naam* bij leven kan fungeren als opstap naar substantiële nalatenschappen.
- Slechts een deel van de erflaters komt uit de bestaande achterban. Het merendeel is vaak niet als donateur bekend bij de goededoelenorganisatie. Brede en toegankelijke communicatie over de goededoelenorganisaties en nut en noodzaak om daaraan na te laten, is daarom des te noodzakelijker.

[a] Citaat van de filantroop Lewis B. Cullman.

[b] Mr. Jolien Schuerveld Schrijver studeerde Nederlands recht in Rotterdam en massacommunicatie en public relations in Utrecht. Van 2008 tot en met 2026 werkzaam bij Het Concertgebouw Fonds en verantwoordelijk voor de ontwikkeling van *Kringen*, *Fondsen op Naam*, *Jubileumemissie* en *de Toegift*. Jolien zet zich al tientallen jaren in voor fondsenwerving voor culturele goededoelenorganisaties. Tussen 1987–2000 was zij werkzaam bij het Cultuurfonds waar zij verantwoordelijk was voor de introductie van Fondsen op Naam in Nederland. Tussen 2000 en 2008 was zij verantwoordelijk voor communicatie, marketing en fondsenwerving bij het Rijksmuseum. In 2026 oprichting Kunstgenoot, adviespraktijk nalatenschapsprogramma's voor goededoelenorganisaties.

Conclusie

Nalatenschappen vormen een belangrijke inkomstenbron voor goededoelenorganisaties. Op basis van cijfers van CBF vormen nalatenschappen zo'n 30% van de inkomsten van particulieren en 15% van de totale baten. Goededoelenorganisaties met inkomsten uit nalatenschappen halen de laatste jaren een steeds groter deel van hun inkomsten van particulieren uit nalatenschappen.

De waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties bedroeg in 2024 ten minste € 512 miljoen. Dit bedrag is een ondergrens, omdat niet alle goededoelenorganisaties rapporteren aan CBF. De inkomsten uit nalatenschappen laten op lange termijn een duidelijke en versnellende groei zien, met een structurele omslag rond 2015–2016 en uitzonderlijk hoge niveaus in de meest recente jaren (2022–2024). De *gouden eeuw van de filantropie* lijkt daarmee aangebroken. De inkomsten uit nalatenschappen zullen naar verwachting sterk blijven groeien door een grootschalige intergenerationele vermogensoverdracht, met name van de welvarende babyboomgeneratie. Demografische ontwikkelingen zoals vergrijzing, een toename van kinderloze en alleenstaande ouderen en een hogere levensverwachting versterken deze trend. Deze verwachting wordt bevestigd door de zeer sterke groei in 2022–2024, waarin de inkomsten uit nalatenschappen met gemiddeld 13% per jaar stegen tot € 512 miljoen in 2024. Dit is de grootste groei in de onderzochte periode (2001–2024).

Op basis van de inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid en internationale hulp de meeste inkomsten uit nalatenschappen in 2024. Dit wordt gevolgd door de terreinen milieu, natuur en dieren en maatschappelijke en sociale doelen. De verdeling van de inkomsten uit nalatenschappen over de maatschappelijke terreinen is relatief stabiel in de periode 2001–2024. Wel nemen de inkomsten uit nalatenschappen aan internationale hulp relatief af en aan cultuur juist toe.

34% van de mensen heeft een testament waarin zij hebben vastgelegd aan wie zij nalaten. 9% van de testateurs laat na aan goededoelenorganisaties. Van de 55-plussers heeft 54% een testament; 9% hiervan laat na aan goededoelenorganisaties.

Het nalaten van geld of goederen aan een goededoelenorganisatie hangt significant samen met gezinssituatie. Mensen zonder partner en zonder kinderen laten vaker na aan goededoelenorganisaties. Met name het hebben van kinderen verlaagt de kans om na te laten aan goededoelenorganisaties. Ook mensen die (veel) vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties zijn eerder geneigd geld of goederen na te laten. Andere factoren zoals geefgedrag en algemene opvattingen over goededoelenorganisaties blijken geen significante invloed te hebben op nalaten.

We onderzochten ook hoe mensen aankijken tegen het nalaten aan goededoelenorganisaties. Nalatenschappen aan goededoelenorganisaties worden zelden bewust afgewezen, maar meestal ook niet actief overwogen. De nalatenschap is voornamelijk gericht op het financieel verzorgen van partner en (klein)kinderen of andere naasten. De kosten voor het wijzigen of opstellen van een testament, onzekerheid en onbekendheid spelen een grotere rol dan praktische barrières of principiële bezwaren. Eén derde van de mensen heeft beperkt vertrouwen in goededoelenorganisaties als het gaat om nalaten. Hierdoor blijven nalatenschappen aan goededoelenorganisaties vaak buiten beeld, ondanks een beperkte weerstand tegen nalaten aan goededoelenorganisaties.

Referenties

Bekkers, R. H. F. P. (2013, 25 april). *De maatschappelijke betekenis van filantropie.* Oratie Vrije Universiteit Amsterdam. https://renebekkers.files.wordpress.com/2013/04/bekkers_filantropie.pdf

Bekkers, R. H. F. P., & Mariani, E. E. (2015). Nalatenschappen. In: R. H. F. P. Bekkers, T. N. M. Schuyt & B. M. Gouwenberg (Eds.), *Geven in Nederland 2015: Giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk* (pp. 71–87). Lenthe.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2023). *Sterfte* [Dataset]. https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboardbevolking/bevolkingsgroei/overlijden

Cullman, L. B. (2004). *Can't Take It With You: The Art of Making and Giving Money.* John Wiley & Sons.

Goede Doelen Nederland (2021). Feiten en Cijfers: Goede Doelen 2021. *Goede Doelen Nederland.* https://goededoelennederland.nl/downloads/over-de-sector/2021-Feiten-en-Cijfers.pdf

Koolen-Maas, S. A. & Bekkers, R. H. F. P. (2024). Nalatenschappen. In R. H. F. P. Bekkers, S. A. Koolen-Maas & T. N. M. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 104–123). Uitgeverij de Graaff.

Koolen-Maas, S. A. & Van Teunenbroek, P. S. C. (2022). Nalatenschappen. In R. H. F. P. Bekkers, B. M. Gouwenberg, S. A. Koolen-Maas & T. N. M. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 119–142). Amsterdam University Press.

Raad voor de Jaarverslaggeving (2021). *RJ-Uiting 2021–3: Verwerking baten uit nalatenschappen (RJ 640 'Organisaties-zonder-winststreven' en RJk C1 'Kleine Organisaties-zonder-winststreven').* Raad voor de Jaarverslaggeving. https://www.rjnet. nl/siteassets/rj-uitingen/2021/rj-uiting-2021–3-verwerkingbaten-uit-nalatenschappen-rj-640.pdf

Routley, C., Sargeant, A., & Day, H. (2018). *Everything research can tell us about legacy giving in 2018.* University of Plymouth: Hartsook Centre for Sustainable Philanthropy. https://www.legacyfutures.com/services/legacy-voice/

Wiepking, P., Madden, K., & McDonald, K. (2010). Leaving a legacy: Bequest giving in Australia. *Australasian Marketing Journal, 18*(1), 15–22. https://pure.eur.nl/en/publications/leaving-a-legacy-bequest-giving-in-australia

Wiepking, P., Scaife, W., & McDonald, K. (2012). Motives and barriers to bequest giving. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(1), 56–66. https://doi.org/10.1002/cb.369

3 | GEVEN DOOR

FONDSEN

SAMENVATTING

Nederland kent een grote variëteit aan fondsen. In dit hoofdstuk maken we onderscheid tussen fondsenwervende organisaties (inclusief hybride fondsen) en vermogensfondsen. Het totaal aan doelbestedingen van fondsenwervende organisaties groeit gestaag; ook vermogensfondsen laten een toename zien in de doelbestedingen. Na een afname in 2023 liggen de bestedingen in 2024 hoger dan in 2022. In een verkennend onderzoek onder vermogensfondsen kijken we onder meer naar de rol van ondernemerschap en hun opvattingen over een minimum bestedingscriterium voor anbi's.

Nederlandse fondsen gaven uit de opbrengst van vermogen

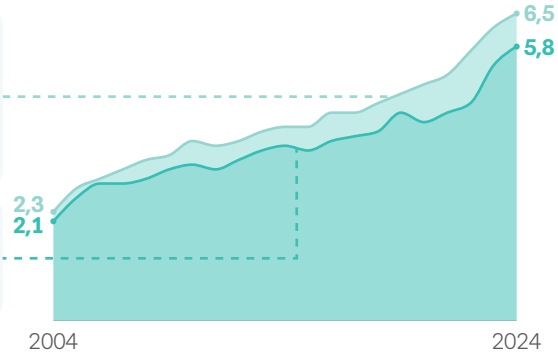
€ 310 miljoen

Fondsenwervende organisaties gaven in 2024 € 5,8 miljard

Doelbestedingen *en* **inkomsten**[a] *van 791 fondsenwervende organisaties, 2004–2024 (in € miljarden)*

De **inkomsten** van fondsenwervende organisaties vertonen een licht stijgend patroon met jaarlijkse schommelingen.

De **doelbestedingen** van fondsenwervende organisaties stijgen sterk sinds 2021.

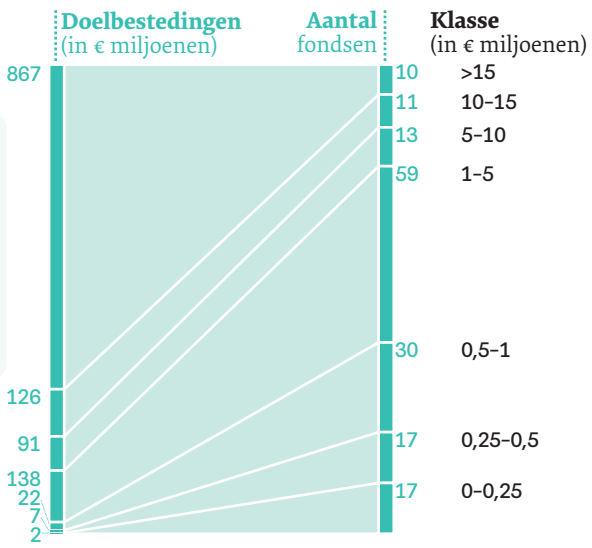


[a] In de gegevens van CBF zijn de totale inkomsten een optelsom van baten van particulieren (inclusief collectes, mailingacties, contributies, giften en donaties, nalatenschappen, eigen loterijen en prijsvragen en overige baten van particulieren), bedrijven, andere organisaties zonder winststreven, loterijen, subsidies van overheden, verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie voor de levering van een product en/of dienst en overige baten.

Vermogensfondsen gaven in 2024 € 1,3 miljard

Doelbestedingen van 157 vermogensfondsen[b] *per klasse, 2024 (in € miljoenen)*

Pareto-principe
Een klein deel van de vermogensfondsen (n=10) is verantwoordelijk voor het grootste deel (69%) van de doelbestedingen.



[b] Het onderzoek onder vermogensfondsen concentreert zich op de grootste vermogensfondsen in Nederland. Het betreft maatschappelijke organisaties die niet afhankelijk zijn van actieve fondsenwerving, maar maatschappelijke doelstellingen proberen te bereiken door met een nagelaten en/of opgebouwd vermogen en/of structurele inkomstenbron vanuit individuen, families en/of bedrijven steun te bieden aan individuen, projecten en organisaties.

6% van de totale giften in 2024

Twee vijfde van de doelbestedingen gaat naar internationale hulp, bijna één vierde gaat naar maatschappelijke en sociale doelen

Doelbestedingen van 791 **fondsenwervende organisaties** *en 157* **vermogensfondsen** *uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)*

Elke euro voor het goede doel telt maar één keer mee

Om dubbeltellingen te voorkomen tellen we voor het macro-overzicht van *Geven in Nederland* alleen de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen mee uit de opbrengst van het vermogen. De inkomsten die fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen ontvangen van bedrijven, particulieren, andere fondsen, en uit nalatenschappen tellen we niet mee omdat deze bijdragen al in andere hoofdstukken zijn meegeteld.

Fondsenwervende organisaties
(inclusief hybride fondsen)

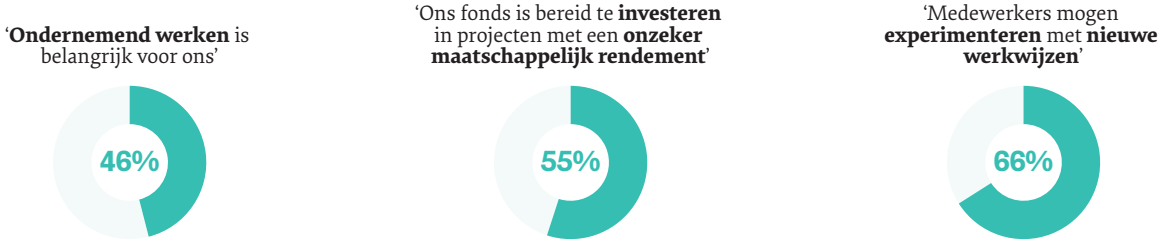
€ 51 miljoen van € 5,8 miljard

Vermogensfondsen

€ 259 miljoen van € 1,3 miljard

Hoe concreter ondernemerschap wordt, hoe hoger de instemming onder vermogensfondsen

Percentage dat het (helemaal) eens is met drie uitspraken over ondernemerschap, 2025 (in %)



3 | GEVEN DOOR FONDSEN

AUTEURS

Maartje Orsel

Stephanie Koolen-Maas

Nederland kent verschillende soorten fondsen. In *Geven in Nederland* maken we onderscheid tussen *fondsenwervende organisaties* (inclusief hybride fondsen) en *vermogensfondsen* (zie het Begrippenkader). In dit hoofdstuk schetsen we een beeld van de bestedingen en inkomsten van fondsen aan de hand van de volgende vragen: Hoeveel besteden fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen aan hun doelbesteding? Aan welke maatschappelijke terreinen wordt het meest besteed? Hoeveel besteden fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen uit het vermogen? Wat zijn de totale inkomsten van fondsenwervende organisaties? Daarnaast presenteren we een verkennend onderzoek onder vermogensfondsen met speciale aandacht voor ondernemerschap. Hierbij kijken we onder andere naar de mate van innovatie, risicobereidheid, proactiviteit, autonomie, concurrentiekracht en samenwerking.

Begrippenkader

Voor een goed begrip van de in dit hoofdstuk opgenomen cijfers maken we gebruik van het begrippenkader en de definities zoals uiteengezet in de vorige editie van *Geven in Nederland* (Ramaekers, 2024, pp. 128–129).

In *Geven in Nederland* onderscheiden we drie typen fondsen: fondsenwervende organisaties, vermogensfondsen en hybride fondsen. In figuur 3.1 zijn de drie ideaaltypen schematisch weergegeven. Deze typologie is een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Naast deze ideaaltypen bestaan er ook vele verschillende mengvormen van fondsen.

Fondsenwervende organisaties worden ook wel *fondsenwervende goededoelenorganisaties*, *geldwervende fondsen* of *fondsenwervende instellingen* genoemd. Fondsenwervende organisaties zamelen onder het publiek geld in voor hun doelstellingen. Bekende voorbeelden zijn KWF Kankerbestrijding, Artsen zonder Grenzen, het Rode Kruis, het Wereld Natuur Fonds, Amnesty International en de Zonnebloem. Deze goededoelenorganisaties halen hun middelen primair via fondsenwerving. Naast donaties en giften van Nederlandse huishoudens en het bedrijfsleven ontvangen fondsenwervende organisaties hun inkomsten uit nalatenschappen, acties van derden (loterijen) en subsidies van de overheid.

Onder *vermogensfondsen* verstaan we een brede groep fondsen. Het gaat om rechtspersonen die maatschappelijke doelstellingen ondersteunen vanuit vermogen en/of structurele inkomstenbronnen waarvoor zij geen fondsen werven onder het algemeen publiek. Voorbeelden zijn de Van Leer Group Foundation, VSBfonds en Start Foundation. Binnen de vermogensfondsen onderscheiden we zuivere vermogensfondsen, familiefondsen en corporate foundations (bedrijfsfondsen) (zie figuur 3.1). Wanneer we in dit hoofdstuk spreken over *vermogensfondsen* bedoelen we daarmee bovenstaande brede typering van deze fondsen, tenzij anders is aangegeven.

Zuivere vermogensfondsen gebruiken uitsluitend hun vermogen (en de opbrengsten daarvan) om een bijdrage te leveren aan de maatschappij. Ze hebben geen andere inkomstenbronnen of zijn daar in ieder geval niet afhankelijk van. Daarentegen ontvangen *familiefondsen* en *corporate foundations* periodieke inkomsten uit één structurele bron afkomstig van een familie (in het geval van een familiefonds) of een bedrijf (in het geval van een

Wat wordt er meegenomen in het macro-overzicht van Geven in Nederland?

De doelbestedingen van fondsen in Nederland zijn afkomstig van verschillende inkomstenbronnen, zoals donaties en giften van huishoudens en bedrijven, nalatenschappen, acties van derden (loterijen) en opbrengsten uit vermogen. In dit hoofdstuk nemen we voor het macro-overzicht van *Geven in Nederland* alleen de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen mee uit de opbrengst van vermogen.[1]

Gegevens over fondsenwervende organisaties

In dit hoofdstuk maken we gebruik van verschillende informatiebronnen. Om inzicht te krijgen in de inkomsten en bestedingen van fondsenwervende organisaties in Nederland maken we gebruik van gegevens van CBF, Toezicht op goeddoen (CBF). CBF verzamelt gedetailleerde gegevens over de baten en de lasten van fondsenwervende organisaties. Deze financiële gegevens zijn afkomstig uit de jaarverslagen van fondsen die deze aanleveren bij CBF. Over het jaar 2024 ontving CBF de financiële gegevens van 791 fondsenwervende organisaties, waarvan 673 een Erkenning van CBF hebben. CBF vult de database aan met gegevens uit jaarverslagen van organisaties zonder CBF-Erkenning zodra alle erkende goededoelenorganisaties zijn verwerkt.

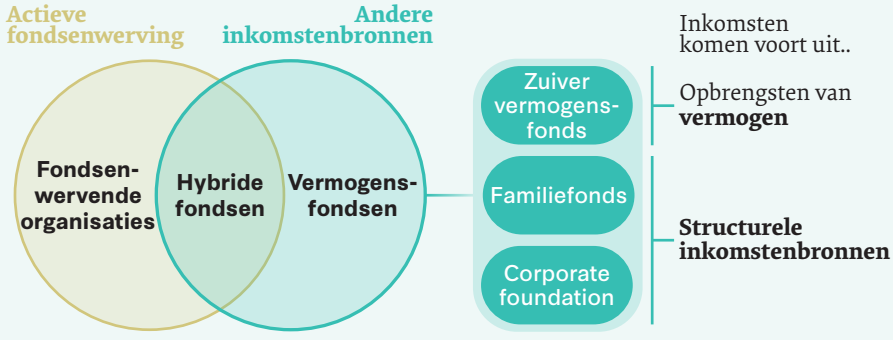
Niet alle maatschappelijke terreinen waarop fondsenwervende organisaties actief zijn, zijn evenredig in de cijfers van CBF gerepresenteerd. Gegevens van religieuze instellingen, zoals kerken en congregaties, en van fondsenwervende organisaties die actief zijn op het

[1] De overige opbrengsten van fondsen worden meegenomen in de andere hoofdstukken van *Geven in Nederland*: Geven door huishoudens (Hoofdstuk 1), Nalatenschappen (Hoofdstuk 2), Geven door bedrijven (Hoofdstuk 4) en Geven door loterijen (Hoofdstuk 5).

corporate foundation). Bij deze fondsen is er niet altijd sprake van een vermogen en het rendement van het vermogen maakt soms maar beperkt deel uit van het budget dat beschikbaar is ten behoeve van de algemeen nuttige doelstelling. Een voorbeeld van een familiefonds is de VandenEnde Foundation, die jaarlijks donaties ontvangt van het echtpaar Joop en Janine van den Ende. Een voorbeeld van een corporate foundation is het KPN Mooiste Contact Fonds, dat een jaarlijkse bijdrage van KPN ontvangt. Kenmerkend voor deze fondsen is dat ze in de regel niet aan actieve fondsenwerving doen. Zij hoeven zich niet tot het publiek te wenden voor het verkrijgen van financiële middelen.

Naast vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties kent Nederland verschillende *hybride fondsen*. Dit zijn organisaties die enerzijds baten ontvangen uit de opbrengsten van een vermogen en anderzijds uit fondsenwerving. Voorbeelden zijn het Oranje Fonds, het Cultuurfonds, het Kansfonds en universiteitsfondsen zoals het Leids Universiteitsfonds. In het onderzoek vallen deze hybride fondsen onder de fondsenwervende organisaties.

Figuur 3.1 Typen fondsen[a]



[a] In deze tabel worden ideaaltypen weergegeven. In werkelijkheid bestaan er allerlei variaties en mengvormen.

terrein van sport en recreatie ontbreken vaak. Ook zijn kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitinstellingen, culturele instellingen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen niet opgenomen in de cijfers van CBF. De gerapporteerde doelbestedingen en inkomsten vormen daarom een ondergrens van de bestedingen en inkomsten van fondsenwervende organisaties.

Hoewel niet alle fondsenwervende organisaties hun jaarverslag inleveren bij CBF zijn de grootste fondsenwervende organisaties wel in beeld. Hiermee is ook het grootste deel van de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties zichtbaar. Hybride fondsen die hun jaarverslag bij CBF hebben ingediend – zoals het Cultuurfonds en het Oranje Fonds – vallen binnen dit onderzoek onder de fondsenwervende organisaties.

De cijfers voor de periode 2004–2015 zijn afkomstig uit de CBF-database zoals verkregen in februari 2022. De cijfers voor 2016–2024 zijn ontleend aan een recentere CBF-database uit december 2025. Voor de periode 2016–2024 is gewerkt met de meest actuele en beschikbare cijfers van CBF. Door het gebruik van deze geactualiseerde bron kunnen de cijfers afwijken van eerdere edities van *Geven in Nederland*. Deze verschillen ontstaan door voortdurende herzieningen, aanvullingen en correcties door CBF. De cijfers van CBF over geefjaar 2024 worden voortdurend aangevuld met fondsenwervende organisaties die alsnog hun jaarverslag over 2024 indienen. Volgens CBF gaat het vooral om kleinere fondsenwervende organisaties. Naar verwachting heeft dit geen substantiële invloed meer op de totale doelbestedingen en inkomsten van fondsenwervende organisaties in 2024. De hier gepresenteerde cijfers vormen daarmee de best beschikbare schatting op basis van de meest recente beschikbare informatie.

Gegevens over vermogensfondsen

In tegenstelling tot fondsenwervende organisaties bestaat er in Nederland geen centrale database met gegevens over de inkomsten en bestedingen van vermogensfondsen. Door het ontbreken van betrouwbare databronnen en een volledig steekproefkader is het tot nu toe onmogelijk geweest om een totaalschatting te maken van de bijdragen van de vermogensfondsen in Nederland. We gebruiken daarom alternatieve methoden.

Sinds januari 2021 zijn vermogensfondsen met uitgaven vanaf € 100.000 verplicht een standaardformulier voor de anbi-publicatieplicht te gebruiken. Deze verplichting draagt bij aan meer transparantie en een betere informatievoorziening over de bestedingen van vermogensfondsen. Op termijn kunnen deze gestandaardiseerde formulieren uitgroeien tot een waardevolle databron die de bestedingen van vermogensfondsen zichtbaar maakt.

Om een inschatting te kunnen maken van de bijdragen van vermogensfondsen hanteren we het *Pareto-principe*. We gaan ervan uit dat een relatief klein aantal vermogensfondsen verantwoordelijk is voor het grootste deel van de totale bestedingen. We zien dit Pareto-principe ook terug bij het geefgedrag van huishoudens en in Europees onderzoek naar de bijdragen van verschillende typen fondsen op het gebied van onderzoek en innovatie (Gouwenberg et al., 2015).

Enkele edities geleden is op basis van beschikbare gegevensbronnen en input van experts een basislijst opgesteld van 122 Nederlandse vermogensfondsen met een geschat bestedingsbudget van ten minste € 500.000. In de jaren daarna zijn hier regelmatig fondsen aan toegevoegd die nieuw waren of ontbraken op de oorspronkelijke lijst. Ook verdwenen er soms vermogensfondsen, bijvoorbeeld omdat zij ophielden te bestaan. Daarnaast zijn er vermogensfondsen waarvan de jaarlijkse bestedingen rond de grens van € 500.000 schommelen. Omdat deze grens niet strikt wordt gehanteerd, worden zij ondanks lagere bestedingen in sommige jaren toch in het onderzoek meegenomen. De basislijst is in deze editie

van *Geven in Nederland* uitgegroeid tot een lijst van 157 vermogensfondsen. We verzamelen vervolgens informatie van deze 157 vermogensfondsen uit hun jaarverslagen over 2024. De lijst van 157 vermogensfondsen brengt niet alle bestedingen van alle vermogensfondsen in Nederland in beeld. De resultaten moeten daarom worden gezien als een ondergrens van de totale bestedingen die vermogensfondsen in Nederland doen.

Verkennend onderzoek onder vermogensfondsen

Tot slot gebruiken we enquêtegegevens uit een verkennend onderzoek onder 81 vermogensfondsen in 2025.

Zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over alle informatiebronnen.

3.1 Doelbestedingen uit (opbrengsten van) vermogen

Fondsenwervende organisaties besteden veel meer in totaal, maar vermogensfondsen besteden relatief meer vanuit eigen vermogen

In de gegevens van CBF zijn de *totale doelbestedingen* van fondsenwervende organisaties een optelsom van de bestedingen aan onder andere (directe) dienst- en hulpverlening, aankoop en beheer, voorlichting en bewustwording, onderzoek, innovatie en belangenbehartiging. De *bestedingen uit het vermogen* van fondsenwervende organisaties zijn de totale rentebaten minus de kosten van beleggingen.

In 2024 bedroegen de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties € 5,8 miljard. Daarvan werd € 51 miljoen gefinancierd door opbrengsten uit het vermogen. Dit is minder dan 1% van de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties. In 2024 bedroegen de doelbestedingen van vermogensfondsen bijna € 1,3 miljard. Daarvan werd € 259 miljoen gefinancierd door opbrengsten uit het vermogen. Dit is 21%. In eerdere jaren lag dit aandeel een stuk hoger (48% in 2022; 39% in 2020). Zoals verwacht halen fondsenwervende organisaties slechts een heel klein deel van hun bestedingen uit vermogensopbrengsten (€ 51 miljoen op € 5,8 miljard), terwijl vermogensfondsen hun werk grotendeels financieren uit de opbrengsten uit vermogen (€ 259 miljoen van € 1,3 miljard). In totaal bedroegen de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen samen bijna € 7,1 miljard. € 310 miljoen is gefinancierd uit de opbrengsten uit vermogen. Dit bedrag (€ 310 miljoen) nemen we mee in het macro-economisch overzicht van *Geven in Nederland* over boekjaar 2024.

Sterke verschillen per maatschappelijk terrein

Als we kijken naar de verschillen tussen fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen (tabel 3.1), dan zien we dat de rolverdeling tussen fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen sterk uiteenloopt. Fondsenwervende organisaties domineren qua totale bestedingen op vrijwel alle terreinen, terwijl vermogensfondsen juist relatief veel besteden op de maatschappelijke terreinen waar historisch vermogen of langdurige institutionele steun traditioneel belangrijk is, zoals onderwijs en onderzoek en cultuur. Internationale hulp en milieu, natuur en dieren vormen maatschappelijke terreinen waar beide typen fondsen een substantieel aandeel hebben, zij het dat fondsenwervende organisaties daarbij nog steeds verreweg het grootste deel van de middelen inzetten. Sport en recreatie blijkt bijna volledig afhankelijk van fondsenwervende organisaties, terwijl vermogensfondsen juist een stabielere, vermogensgedreven bijdrage leveren binnen religie en levensbeschouwing, cultuur en maatschappelijke en sociale doelen. Hierdoor ontstaat een gevarieerd beeld waarin fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen elkaar aanvullen.

Tabel 3.1 € 310 miljoen van de € 7,1 miljard aan totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen is gefinancierd uit (de opbrengsten van) vermogen

Totale doelbestedingen en bestedingen uit (de opbrengsten van) het vermogen van fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen in 2024 (minimumwaarde) (in € miljoenen)

	Fondsenwervende organisaties inclusief hybride fondsen[a]		Vermogensfondsen[b]		
	Totaal besteed aan doelstelling	Bestedingen uit het vermogen	Totaal besteed aan doelstelling	Bestedingen uit het vermogen	Totale bestedingen uit het vermogen
Religie en levensbeschouwing	129	1	14	8	9
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	552	9	29	7	16
Internationale hulp	2.293	17	547	38	55
Milieu, natuur en dieren	903	7	245	13	20
Onderwijs en onderzoek	49	1	93	29	30
Cultuur	204	4	121	49	53
Sport en recreatie	204	1	2	1	2
Maatschappelijke en sociale doelen	1.469	12	163	109	121
Overig/niet gespecificeerd	0	0	44	5	5
Totaal[c]	**5.803**	**51**	**1.258**	**259**	**310**

[a] Gebaseerd op gegevens van CBF van 791 fondsenwervende organisaties en hybride fondsen (december, 2025).

[b] Gebaseerd op jaarverslaggegevens van 157 vermogensfondsen over boekjaar 2024.

[c] Vanwege afrondingen kan het totaal afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

De geconstateerde rolverdeling kan deels worden verklaard door de samenstelling van de gebruikte informatiebronnen. In de cijfers van CBF over fondsenwervende organisaties ontbreken gegevens van religieuze instellingen zoals kerken en congregaties, evenals van veel fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie. Daarnaast worden talrijke kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitinstellingen, maar ook culturele instellingen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen niet meegenomen in de cijfers van CBF. Hierdoor bieden de gegevens van CBF slechts een ondergrens van het totale veld, wat van invloed kan zijn op de zichtbare verschillen tussen fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen.

3.2 Fondsenwervende organisaties in perspectief

Fondsenwervende organisaties op het terrein van internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen hebben de meeste inkomsten en de hoogste doelbestedingen. Dat hangt deels samen met de aard van hun activiteiten: bij sommige vormen van hulp, zoals noodhulp, worden ontvangen middelen vaak relatief snel besteed. Tegelijkertijd omvatten deze terreinen ook structurele programma's en langlopende projecten, waardoor de hoge doelbestedingen niet uitsluitend aan noodhulp zijn toe te schrijven.

In 2024 bedroegen de doelbestedingen van de fondsenwervende organisaties bekend bij CBF € 5,8 miljard. Tabel 3.2 geeft de totale doelbestedingen weer van fondsenwervende organisaties uitgesplitst naar de acht maatschappelijke terreinen die we in *Geven in*

Nederland onderscheiden. Fondsenwervende organisaties besteedden in 2024 verreweg het meest aan internationale hulp (€ 2,3 miljard) en maatschappelijke en sociale doelen (€ 1,5 miljard). Dit werd gevolgd door milieu, natuur en dieren (€ 903 miljoen), gezondheid (€ 552 miljoen), cultuur (€ 204 miljoen), sport en recreatie (€ 204 miljoen) en religie en levensbeschouwing (€ 129 miljoen). Fondsenwervende organisaties besteedden in 2024 het minst aan onderwijs en onderzoek (€ 49 miljoen).

De CBF-database omvat slechts een klein aantal fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, sport en recreatie, religie en levensbeschouwing en onderwijs en onderzoek. De totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties op deze terreinen zijn in de cijfers van CBF niet goed zichtbaar. De doelbestedingen van fondsenwervende organisaties die actief zijn op deze terreinen vormen daarom een ondergrens.

Tabel 3.2 toont ook de totale inkomsten in 2024 van fondsenwervende organisaties bekend bij CBF. De doelbestedingspatronen sluiten aan bij de inkomsten. In de gegevens van CBF zijn de totale inkomsten een optelsom van de baten van particulieren (inclusief collectes, mailingacties, contributies, giften en donaties, nalatenschappen, eigen loterijen en prijsvragen en overige baten van particulieren), bedrijven, andere organisaties zonder winststreven, loterijen, subsidies van overheden, verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie voor de levering van een product en/of dienst en overige baten. Fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen hebben de hoogste inkomsten. Dit wordt gevolgd door milieu, natuur en dieren, gezondheid, sport en recreatie, cultuur, religie en levensbeschouwing en onderwijs en onderzoek.

Opvallend is dat de bestedingen door fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek hoger liggen dan de inkomsten (€ 49 miljoen tegenover € 29 miljoen). Dit verschil komt door het Ubbo Emmius Fonds (universiteitsfonds van de Rijksuniversiteit Groningen). Het Ubbo Emmius Fonds rapporteerde in 2024 € 1,5 miljoen aan inkomsten, terwijl de doelbestedingen in datzelfde jaar € 30,5 miljoen bedroegen. De hogere uitgaven ten opzichte van de inkomsten hangen naar alle waarschijnlijkheid samen met bestedingen uit eerder opgebouwde reserves en/of het vrijkomen van eerdere toegezegde middelen, waardoor in 2024 substantieel meer kon worden besteed dan er in dat jaar aan nieuwe inkomsten is ontvangen.

Overheidssubsidies spelen een prominente rol

Als we subsidies van de overheid buiten beschouwing laten, dan zien we dat deze rangorde in stand blijft. Internationale hulp is verreweg het grootste terrein qua inkomsten en bestedingen. Het aandeel overheidssubsidies op de totale inkomsten ligt in 2024 het hoogst bij maatschappelijke en sociale doelen (61%). Dit wordt gevolgd door sport en recreatie (42%), internationale hulp (39%), milieu, natuur en dieren (31%), cultuur (24%) en onderwijs en onderzoek (21%). Het aandeel overheidssubsidies is het laagst voor gezondheid (3%). De cijfers tonen aan dat subsidies aan fondsenwervende organisaties bekend bij CBF in 2024 omvangrijk zijn voor veel terreinen. Ondanks verschillen, zoals de volledige onafhankelijkheid van religieuze doelen, spelen overheidssubsidies voor bijna alle maatschappelijke terreinen in 2024 een sleutelrol binnen de totale inkomsten.

Tabel 3.2 Fondsenwervende organisaties op het terrein van internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen ontvangen en besteden het meest

Totale inkomsten en totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties in 2024 uitgesplitst naar maatschappelijk terrein (in € miljoenen)

	Totaal besteed aan doelstelling	**Totale inkomsten** (inclusief overheidssubsidies)	**Totale inkomsten** (exclusief overheidssubsidies)
Religie en levensbeschouwing	129	148	148
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	552	662	642
Internationale hulp	2.293	2.585	1.585
Milieu, natuur en dieren	903	934	649
Onderwijs en onderzoek	49	29	23
Cultuur	204	245	187
Sport en recreatie	204	252	146
Maatschappelijke en sociale doelen	1.469	1.628	636
Totaal[a]	**5.803**	**6.484**	**4.016**

[a] Vanwege afrondingen kan het totaal afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

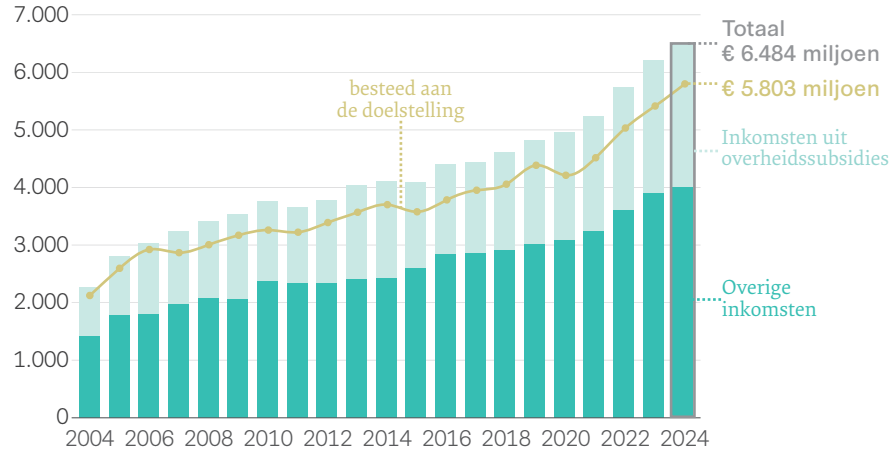
Sinds 2001 geleidelijke groei in bestedingen en inkomsten van fondsenwervende organisaties

Figuur 3.2 toont de ontwikkeling van bestedingen, inkomsten en overheidssubsidies van fondsenwervende organisaties over de periode 2004–2020. Zowel de totale bestedingen als de totale inkomsten (inclusief en exclusief subsidies van de overheid) laten over de hele periode een gestage stijging zien. Dit duidt op een structurele groei onder fondsenwervende organisaties. Vooral sinds 2018 is er sprake van een sterke groei, waarbij zowel de inkomsten als bestedingen in 2024 het hoogste niveau in de onderzochte periode bereiken. Ook de inkomsten uit overheidssubsidies nemen in absolute termen toe, terwijl hun aandeel in de totale inkomsten over de tijd relatief stabiel blijft. Het aandeel van de overheidssubsidies op de totale inkomsten varieert tussen de 25% en 41%.

Figuur 3.2 laat ook zien dat de bestedingen stijgen, maar iets minder sterk dan de totale inkomsten. Dit kan wijzen op een conservatief uitgavenbeleid, opbouw van reserves of meerjarige verplichtingen. In 2020 was er sprake van een terugval in de bestedingen van fondsenwervende organisaties, mogelijk als gevolg van de coronapandemie. Door de beperkende coronamaatregelen werden destijds veel projecten uitgesteld of konden projecten niet plaatsvinden.

Figuur 3.2 Geleidelijke groei in bestedingen en inkomsten van fondsenwervende organisaties

*Totale **doelbestedingen** en totale **inkomsten**[a] van fondsenwervende organisaties, 2004–2024 (in € miljoenen)*



[a] In de gegevens van CBF zijn de totale inkomsten een optelsom van de baten van particulieren (inclusief collectes, mailingacties, contributies, giften en donaties, nalatenschappen, eigen loterijen en prijsvragen en overige baten van particulieren), bedrijven, andere organisaties zonder winststreven, loterijen, subsidies van overheden, verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie voor de levering van een product en/of dienst en overige baten.

Structurele groei in de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties aan maatschappelijke terreinen

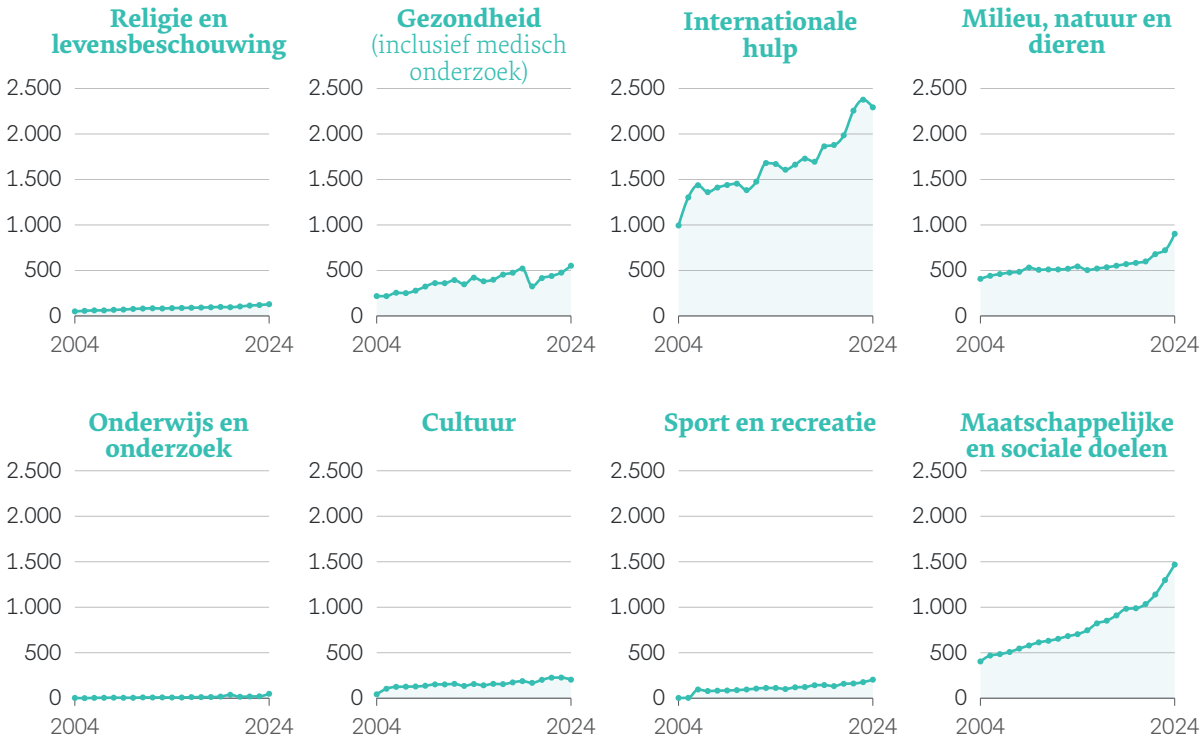
Figuur 3.3 toont de ontwikkeling van de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties uitgesplitst naar de acht maatschappelijke terreinen over de periode 2004–2024. Voor alle maatschappelijke terreinen geldt dat de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties substantieel gestegen zijn sinds 2004. De totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties zijn voor vrijwel alle terreinen in deze periode meer dan verdubbeld. Internationale hulp is veruit het grootste terrein. Hoewel de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties aan internationale hulp vrij stabiel groeien, zijn er enkele schommelingen zichtbaar, bijvoorbeeld rond de financiële crisis (2008–2011) en tussen 2015–2017. De cijfers van CBF bevatten ook relatief veel fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp (zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15)). Dit verklaart mede de hoogte van de totale doelbestedingen op dit maatschappelijke terrein.

De doelbestedingen van fondsenwervende organisaties aan gezondheid stijgen ook sterk, maar vertonen schommelingen. Zo vielen de doelbestedingen terug in 2013, 2015 en 2020. Sinds 2021 nemen de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties weer toe.

De totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen groeien het sterkst in de onderzochte periode (2004–2024). Ook groeien de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties op het terrein van milieu, natuur en dieren gestaag, maar vindt er een versnelling plaats sinds 2020. Op de terreinen van religie en levensbeschouwing, cultuur, sport en recreatie en onderwijs en onderzoek is er sprake van een licht stijgend patroon.

Figuur 3.3 Grote verschillen in de omvang van de doelbestedingen van fondsenwervende organisaties op de verschillende maatschappelijke terreinen

Totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2004–2024 (in € miljoenen)



3.3 Vermogensfondsen in perspectief

Vermogensfondsen hebben in 2024 € 1,3 miljard bijgedragen aan goede-doelenorganisaties; hiervan komt € 259 miljoen uit (de opbrengst van) het eigen vermogen

In tabel 3.3 wordt de totale doelbesteding uitgesplitst naar doelbestedingsgrootte per vermogensfonds. Het grootste aantal vermogensfondsen heeft een doelbestedingsbudget tussen de € 1 miljoen en € 5 miljoen. Deze groep is goed voor 11% van het totaal. De kleinste groep (10 vermogensfondsen) heeft een budget van meer dan € 15 miljoen. De totale doelbestedingen van deze 10 fondsen bij elkaar bedragen echter meer dan tweederde van de totale doelbestedingen (69%). Dit wordt ook wel het *Pareto-principe* genoemd: de 10 grootste fondsen zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van de totale doelbestedingen.

Tabel 3.3 Overgrote deel van de totale doelbestedingen is afkomstig van de tien grootste vermogensfondsen

Totale doelbestedingen van 157 vermogensfondsen in 2024 (in € miljoenen) en aantal fondsen per klassenindeling

	Bedrag	In %	Aantal fondsen
Meer dan € 15 miljoen	867	69	10
€ 10 – 15 miljoen	126	10	11
€ 5 – 10 miljoen	91	7	13
€ 1 – 5 miljoen	138	11	59
€ 500.000 – € 1 miljoen	22	2	30
€ 250.000 – € 500.000	7	0,1	17
Minder dan € 250.000	2	0	17

De meeste doelbestedingen van vermogensfondsen worden gedaan op het gebied van internationale hulp

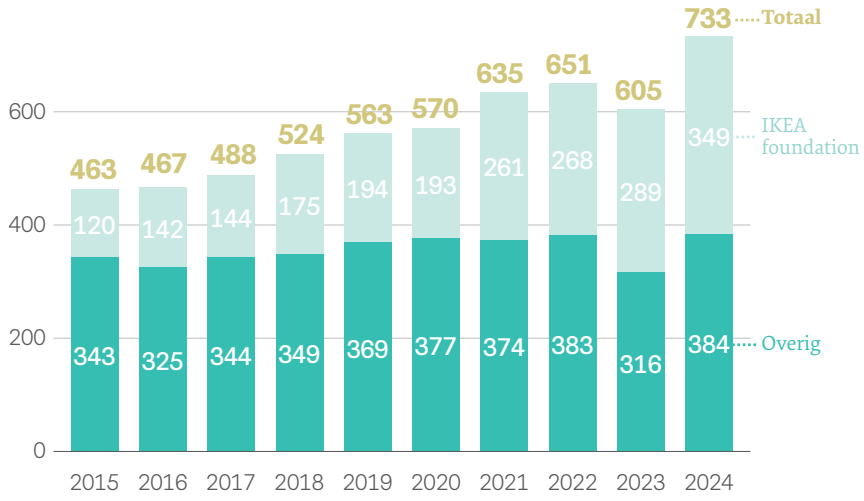
In tabel 3.1 worden de doelbestedingen van zowel fondsenwervende organisaties als vermogensfondsen uitgesplitst naar de acht maatschappelijke terreinen. Vermogensfondsen doen de meeste bestedingen op het maatschappelijk terrein van internationale hulp (€ 547 miljoen). De hoogte van dit bedrag wordt met name veroorzaakt door de IKEA Foundation (zie hieronder voor meer informatie). Sport en recreatie ontvangt de minste bestedingen (€ 2 miljoen). Daarnaast is 67% van de doelbestedingen die besteed worden aan maatschappelijke en sociale doelen afkomstig uit de opbrengsten van vermogen.

Gestage groei in doelbestedingen van longitudinale groep vermogensfondsen

Zoals eerder beschreven wordt de lijst met vermogensfondsen ieder jaar aangevuld met vermogensfondsen in Nederland met een geschat bestedingsbudget van meer dan € 500.000. Doordat de lijst met vermogensfondsen ieder jaar groeit, is het aannemelijk dat het totaalaantal doelbestedingen ook toeneemt. Dit kan echter een vertekening zijn van de werkelijkheid, omdat er meer fondsen mee worden genomen in de berekening. Om toch uitspraken te kunnen doen over veranderingen in het aantal doelbestedingen over de tijd is er een groep van 79 vermogensfondsen (*longitudinale groep*) waarvan wij gegevens hebben verzameld tussen 2015 en 2024. In 2024 nemen de totale inkomsten duidelijk toe tot 733 miljoen euro, het hoogste niveau in de onderzochte periode. Deze stijging wordt vooral veroorzaakt door een sterke groei van de bijdragen van de IKEA Foundation. Zonder deze bijdragen blijven de inkomsten van de overige vermogensfondsen relatief stabiel en liggen ze in 2024 ongeveer op hetzelfde niveau als in eerdere jaren.

Figuur 3.4 Doelbestedingen van vermogensfondsen in 2024 weer boven het niveau van 2022

Doelbestedingen van een longitudinale groep van 79 vermogensfondsen, 2015–2024 (in € miljoenen)



3.4 Verkennend onderzoek onder vermogensfondsen

Aanvullend op het onderzoek naar de doelbestedingen van de fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen hebben wij een verkennend enquêteonderzoek uitgevoerd onder vermogensfondsen in Nederland. Het verkennende enquêteonderzoek bestaat uit vier thema's:

- de manier van financiering van projecten;
- ondernemerschap;
- samenwerken;
- anbi-wetgeving.

De onderzochte groep

In tabel 3.4 wordt het doelbestedingsbudget van de totale groep (grote) vermogensfondsen vergeleken met het doelbestedingsbudget van de deelnemers aan het verkennend enquêteonderzoek. De verhouding tussen het aantal vermogensfondsen en hun doelbestedingsbudget is in beide groepen ongeveer gelijk. Wel is er een groter aandeel fondsen dat deelneemt aan het verkennend enquêteonderzoek met een doelbestedingsbudget van meer dan € 15 miljoen (15% versus 6%). Daarnaast zijn de kleine vermogensfondsen relatief ondervertegenwoordigd. In de totale groep vermogensfondsen heeft 19% een doelbestedingsbudget van € 500.000 – € 1 miljoen; onder de deelnemers aan het verkennend enquêteonderzoek is dit 13%.

Tabel 3.4 Deelnemende vermogensfondsen aan het verkennend onderzoek zijn vergelijkbaar met de totale groep vermogensfondsen naar doelbestedingsbudget

Doelbestedingsbudget in categorieën voor de totale groep (grote) vermogensfondsen en de deelnemers van het enquêteonderzoek, 2025

	Totale groep (grote) vermogensfondsen[a]		Deelnemers verkennend enquêteonderzoek[b]	
	Aantal	%	Aantal	%
Meer dan € 15 miljoen	10	6	12	15
€ 10 – 15 miljoen	11	7	8	10
€ 5 – 10 miljoen	13	8	2	3
€ 1 – 5 miljoen	59	38	34	43
€ 500.000 – 1 miljoen	30	19	10	13
Minder dan € 500.000	34	22	14	18

[a] Op basis van jaarverslagen van 157 vermogensfondsen.

[b] Op basis van zelfrapportage door 80 vermogenfondsen.

Samenstelling van de steekproef

De steekproef voor dit verkennende enquêteonderzoek bestaat uit 81 vermogensfondsen. Zoals toegelicht in de inleiding en de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15), ontbreekt een volledig overzicht van alle vermogensfondsen in Nederland. De huidige steekproef is daarom getrokken uit een samengestelde lijst van 245 fondsen. Van deze groep hebben 81 fondsen de vragenlijst volledig of nagenoeg volledig ingevuld, wat neerkomt op een respons van 33%.[1]

Omdat deelnemende fondsen systematisch kunnen verschillen van fondsen die niet reageerden, zijn de resultaten niet zonder meer representatief voor alle vermogensfondsen in Nederland. Vanwege dit mogelijke gebrek aan representativiteit en de beperkte omvang van de steekproef (n=81) moeten de conclusies met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over de steekproef.

Ondanks deze beperkingen biedt het verkennend onderzoek waardevolle inzichten. Het onderzoek bouwt voort op eerdere edities van *Geven in Nederland* en draagt bij aan het systematisch verzamelen van gegevens over vermogensfondsen in Nederland. Bovendien neemt de respons toe ten opzichte van *Geven in Nederland 2024*. Op de lange termijn zal deze groeiende deelname de methodologische beperkingen verder verkleinen.

Daarnaast geeft *Geven in Nederland* een goed overzicht van de grootste vermogensfondsen in Nederland. Juist deze fondsen zijn goed vertegenwoordigd in het verkennend onderzoek (zie tabel 3.4). Hierdoor geven de resultaten een beeld van de organisaties die de grootste maatschappelijke bijdragen leveren.

[1] Deelnemende vermogensfondsen konden zelf kiezen welke vragen zij beantwoorden om de totale respons te maximaliseren. Dit betekent echter dat niet alle tabellen en figuren op exact dezelfde groep vermogensfondsen gebaseerd zijn.

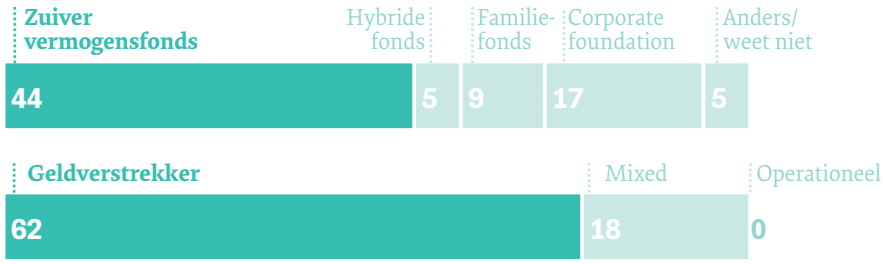
Figuur 3.5 toont de samenstelling van de deelnemers in het verkennend onderzoek. De grootste groep deelnemers bestaat uit zuivere vermogensfondsen (55%), gevolgd door corporate foundations (21%) en familiefondsen (11%). Eén op de tien deelnemers is een hybride fonds en 6% van de deelnemers classificeert zich tot de categorie 'anders' of weet het niet.

Vermogensfondsen in het verkennend onderzoek zijn voornamelijk geldverstrekkende fondsen

Fondsen kunnen op verschillende manieren bijdragen aan hun doelstellingen. Figuur 3.5 laat zien dat het overgrote deel (78%) van de deelnemers van het verkennend onderzoek als geldverstrekker fungeert. Een *geldverstrekkend fonds* verstrekt alleen giften aan maatschappelijke organisaties. Daarnaast bestaan er ook *operationele fondsen* die zelf programma's of activiteiten uitvoeren. Hoewel geen van de deelnemers aangeeft alleen operationeel actief te zijn, zijn er 18 fondsen die beide manieren combineren. Deze hybride werkwijze houdt in dat zij zowel giften verstrekken als eigen programma's uitvoeren.

Figuur 3.5 Zuivere vermogensfondsen en corporate foundations zijn goed vertegenwoordigd in het verkennend enquêteonderzoek

Samenstelling van 80 deelnemers van het verkennend enquêteonderzoek uitgesplitst naar type fonds, 2025 (in aantallen)

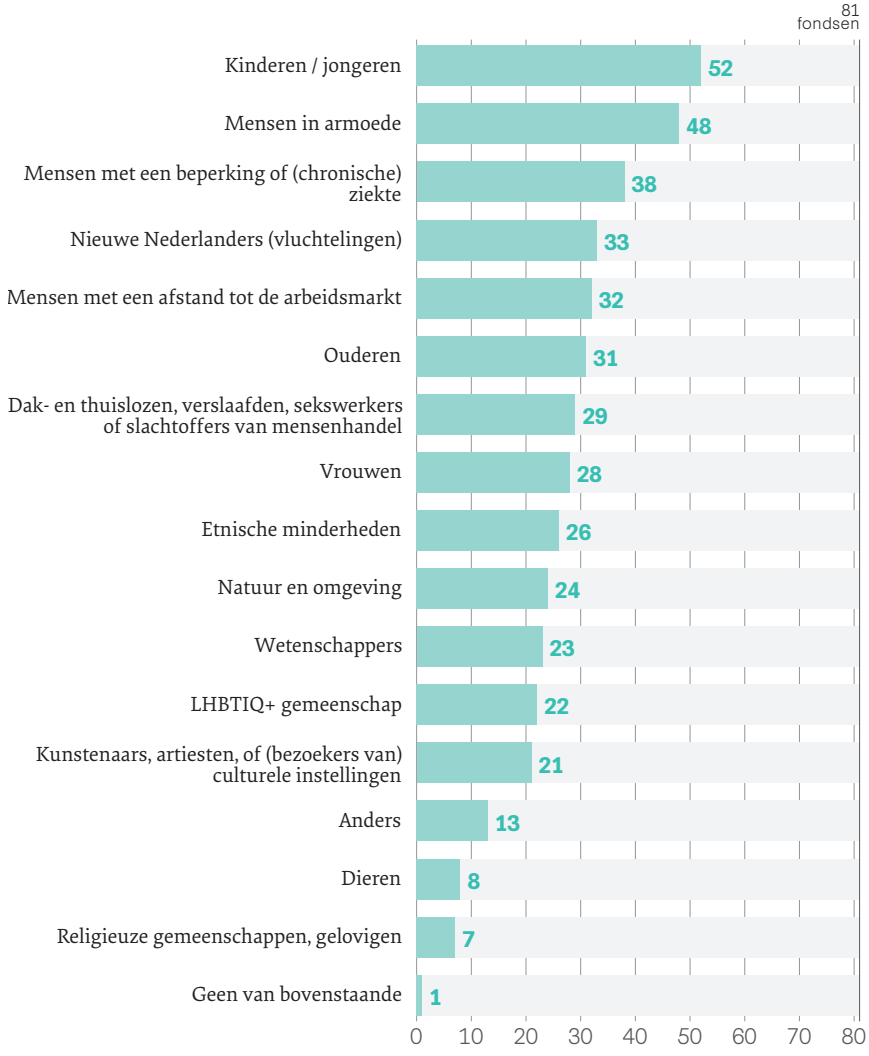


Jongeren, kinderen, mensen in armoede en mensen met een beperking zijn veelvoorkomende doelgroepen onder vermogensfondsen in het verkennend onderzoek

Vermogensfondsen in het verkennende onderzoek richten zich op een breed scala aan doelgroepen, zoals weergegeven in figuur 3.6. De nadruk ligt sterk op kwetsbare groepen in de samenleving. Kinderen (52 fondsen), mensen in armoede (48 fondsen) en mensen met een beperking of (chronische) ziekte (38 fondsen) worden het vaakst genoemd. Religieuze gemeenschappen of gelovigen zijn als doelgroep het minst vertegenwoordigd; slechts 7 vermogensfondsen geven aan zich hiervoor in te zetten.

Figuur 3.6 Een veelvoorkomende doelgroep voor vermogensfondsen in het verkennend onderzoek zijn kinderen en jongeren; dieren en gelovigen zijn minder populair

81 vermogensfondsen uitgesplitst naar de doelgroep waarop zij zich richten (meerdere doelgroepen mogelijk), 2025 (in aantallen)



Financieringsmethoden

Begrippenkader

In *Geven in Nederland* maken we onderscheid tussen drie verschillende soorten financieringsmethoden: *vrij besteedbare financiering*, *kernfinanciering* en *projectmatige financiering*. We hanteren het begrippenkader en de definities zoals deze in de vorige editie van *Geven in Nederland* uiteengezet zijn (Ramaekers, 2024, pp. 138–139):

"*Vrij besteedbare financiering* is financiering die aan goededoelenorganisaties wordt verstrekt zonder dat er expliciete en formele voorwaarden worden verbonden aan de wijze waarop het geld moet worden besteed. Dit past in financieringsfilosofieën als *trust-based philanthropy of participatory grantmaking*. Het wordt ook wel *flexibele financiering of ongeoormerkte financiering* genoemd;

kernfinanciering, *operationele steun*, *continuïteitsfinanciering*, *exploitatiefinanciering of capacity building* zijn verwante financieringsvormen, maar verschillen omdat ze expliciet bedoeld zijn om te investeren in belangrijke 'kern' organisatorische of operationele uitgaven, zoals administratie, personeel en faciliteiten;

projectmatige financiering wordt meestal door fondsen gebruikt om specifieke projecten te financieren, met voorwaarden ten aanzien van hoe de gelden kunnen worden besteed, waaraan en binnen welk tijdsbestek. Deze projecten zijn vaak gericht op resultaten op korte termijn. Uit onderzoek is gebleken dat organisaties die in de eerste plaats projectmatige financiering ontvangen, verstrikt kunnen raken in een *starvation cycle*, waarin zij steeds meer onder druk worden gezet om te bezuinigen op de operationele kernkosten (Gregory & Howard, 2009; Lecy & Searing, 2015; Schubert & Boenigk, 2019)."

In werkelijkheid maken fondsen gebruik van een mix van deze financieringsmethoden.

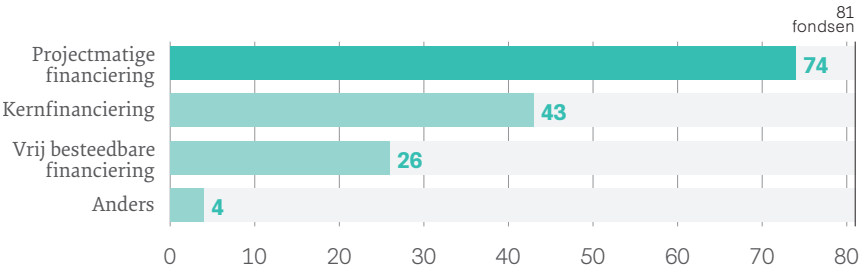
De meeste vermogensfondsen uit het verkennend onderzoek dragen bij aan hun doelstellingen door middel van projectmatige financiering

Aan de deelnemende vermogensfondsen is gevraagd welke financieringsmethoden zij hanteren. Figuur 3.7 toont welke financieringsmethoden de 81 vermogensfondsen in het verkennend onderzoek hanteren, waarbij meerdere antwoorden per fonds mogelijk waren.

Vrijwel alle vermogensfondsen (74 fondsen) maken gebruik van projectmatige financiering. Kernfinanciering wordt aanzienlijk minder vaak ingezet: 43 fondsen geven aan deze methode te gebruiken. Slechts 26 fondsen verstrekken vrij besteedbare financiering. Hoewel dit een minderheid blijft, ligt dit aantal wel substantieel hoger dan in *Geven in Nederland 2024*. Daar maakten namelijk slechts 12 van de 58 deelnemende vermogensfondsen gebruik van deze vorm van financiering.

Figuur 3.7 Overgrote deel van de vermogensfondsen in het verkennend onderzoek doet aan projectmatige financiering

81 vermogensfondsen uitgesplitst naar financieringsmethoden (meerdere antwoorden mogelijk), 2025 (in aantallen)



Veel vermogensfondsen beperken zich niet tot één enkele methode; 46 van de deelnemende fondsen maken gebruik van meerdere financieringsvormen tegelijk. Figuur 3.8 toont de gemiddelde procentuele verdeling van de bestedingen over de verschillende methoden. Niet alleen hanteert het grootste aantal fondsen projectmatige financiering, deze methode vertegenwoordigt ook het grootste deel van het budget (60%). Kernfinanciering is goed voor 14% van de doelbestedingen, terwijl vrij besteedbare financiering met 9% het kleinste aandeel beslaat.

Figuur 3.8 Klein aandeel van het doelbestedingsbudget wordt verstrekt via vrij besteedbare financiering

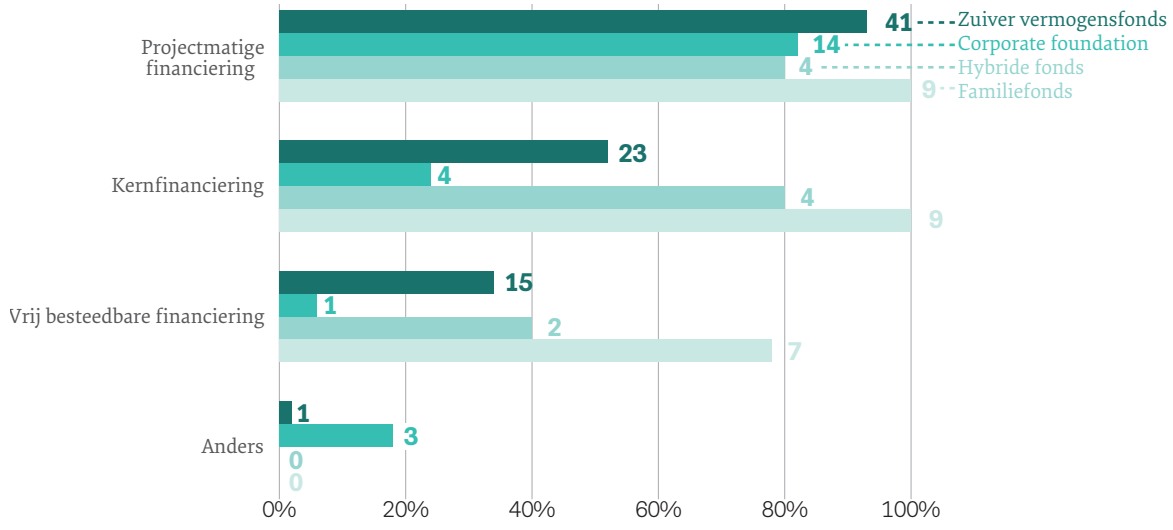
Gemiddeld percentage binnen de verdeling van financiering onder 46 vermogensfondsen uitgesplitst naar financieringsmethoden, 2025 (in %)

78% van de familiefondsen maakt gebruik van vrij besteedbare financiering

Figuur 3.9 toont welk percentage van de 75 deelnemende vermogensfondsen een bepaalde financieringsmethode hanteert, uitgesplitst naar type fonds. Alle familiefondsen die deelnamen aan het verkennend onderzoek maken gebruik van projectmatige en kernfinanciering. Ook hebben familiefondsen de grootste groep die gebruik maakt van vrij besteedbare financiering. Van de hybride fondsen verstrekt 80% projectmatige financiering of kernfinanciering. Corporate foundations hebben het kleinste aantal fondsen dat vrij besteedbare financiering verstrekt (6%). Bij de zuivere vermogensfondsen ligt dit percentage op 34%. Ondanks deze percentages kan niet worden geconcludeerd dat het ene type fonds vaker een bepaalde financieringsmethode hanteert dan het andere. De groepsgroottes verschillen onderling te sterk en de aantallen zijn te klein om betrouwbare statistische toetsen uit te voeren. Het is daarom niet mogelijk om harde uitspraken te doen over significante verschillen tussen de diverse typen fondsen.

Figuur 3.9 Veel hybride fondsen en familiefondsen in het verkennend enquêteonderzoek verstrekken kernfinanciering

75 vermogensfondsen uitgesplitst naar financieringsmethode en naar type vermogensfonds, 2025 (in aantallen en %)[a]



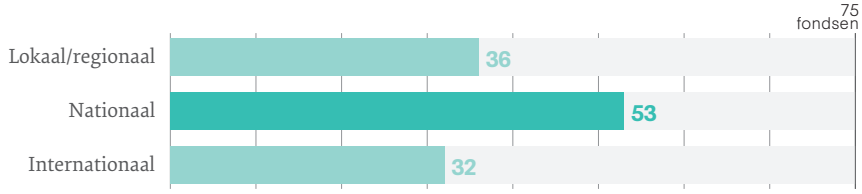
[a] Gebaseerd op een steekproef van 44 zuivere vermogensfondsen, 17 corporate foundations, 5 hybride fondsen en 9 familiefondsen.

Werkterrein: lokaal, nationaal en internationaal

Vermogensfondsen verschillen niet alleen in hun doelgroepen en financieringsmethoden, maar ook in de geografische schaal waarop zij opereren. Figuur 3.10 brengt het geografisch werkterrein van 80 deelnemende fondsen in kaart (meerdere antwoorden waren mogelijk). De meeste fondsen (53) zijn actief op nationaal niveau. Daarnaast opereren 36 fondsen op lokale of regionale schaal, terwijl 32 fondsen aangeven internationaal actief te zijn.

Figuur 3.10 Meeste vermogensfondsen in het verkennend enquêteonderzoek zijn nationaal actief

75 vermogensfondsen uitgesplitst naar geografisch werkterrein (meerdere antwoorden mogelijk), 2025 in aantallen)[a]



[a] Gebaseerd op een steekproef van 44 zuivere vermogensfondsen, 17 corporate foundations, 5 hybride fondsen en 9 familiefondsen.

Vermogensfondsen die internationaal actief zijn geven vaak aan milieu, natuur en dieren en onderwijs en onderzoek

Tabel 3.5 laat zien dat de maatschappelijke focus verschuift afhankelijk van het geografisch werkterrein. Vermogensfondsen die zich lokaal/regionaal inzetten focussen zich voornamelijk op milieu, natuur en dieren en maatschappelijke en sociale doelen. Op het nationaal

geografisch werkterrein is er een opvallend grote groep vermogensfondsen die zich inzet voor onderwijs en onderzoek (31 fondsen). Op lokaal, nationaal en internationaal niveau is de steun aan religie en levensbeschouwing het minst vertegenwoordigd.

Tabel 3.5 Grootste groep vermogensfondsen die internationaal actief is richt zich op milieu, natuur en dieren

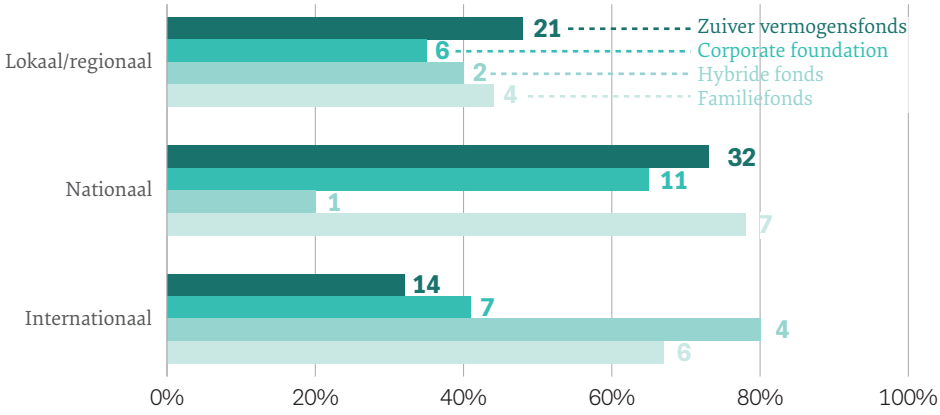
81 vermogensfondsen uitgesplitst naar maatschappelijk terrein en geografisch werkterrein, 2025 (in aantallen)

	Lokaal/ regionaal	Nationaal	Inter- nationaal
	36 fondsen	53 fondsen	32 fondsen
Religie en levensbeschouwing	4	4	4
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	18	28	14
Milieu, natuur en dieren	29	36	24
Onderwijs en onderzoek	21	31	21
Cultuur	22	22	10
Sport en recreatie	17	13	7
Maatschappelijke en sociale doelen	28	36	20

Figuur 3.11 laat zien hoe de geografische focus verschilt per type vermogensfonds. Zuivere vermogensfondsen (73%) en corporate foundations (65%) opereren het vaakst op nationaal niveau. Bij de familiefondsen is dit eveneens het meest voorkomende werkterrein (78%). Hybride fondsen wijken hierin af: de grootste groep binnen dit type is internationaal actief (80%). Zoals eerder vermeld, lenen deze resultaten zich niet voor een harde onderlinge vergelijking tussen de typen fondsen. De verschillende categorieën zijn niet gelijkmatig vertegenwoordigd in de steekproef en de groepsgroottes zijn te klein voor betrouwbare statistische toetsen. De cijfers moeten daarom uitsluitend als indicatie binnen de onderzochte groep worden beschouwd.

Figuur 3.11 Bijna de helft van de zuivere vermogensfondsen in het verkennend onderzoek is lokaal actief

75 vermogensfondsen uitgesplitst naar geografische werkterrein (meerdere antwoorden mogelijk en type fonds, 2025) (in aantallen en %)[a]



[a] Gebaseerd op een steekproef van 44 zuivere vermogensfondsen, 17 corporate foundations, 5 hybride fondsen en 9 familiefondsen.

Ondernemerschap

Vermogensfondsen hebben een unieke positie in de samenleving. Vermogensfondsen kunnen door middel van verschillende financieringsmethoden, programma's en activiteiten bijdragen aan innovatieve oplossingen voor maatschappelijke vraagstukken. Eerder onderzoek toont aan dat ondernemerschap positief samenhangt met de prestaties van een organisatie (Putniņš & Sauka, 2020). Ondernemerschap draagt bij aan het behalen van de beoogde doelstellingen van organisaties. Ondanks dat vermogensfondsen niet werken vanuit winstoogmerk en niet streven naar winst, hebben fondsen wel doelstellingen. Ondernemerschap kan hiermee een rol spelen bij het behalen van de beoogde doelstellingen van vermogensfondsen. In dit verkennende enquêteonderzoek is onderzocht hoe ondernemend vermogensfondsen in Nederland zijn en op welke wijze verschillende dimensies van ondernemerschap tot uiting komen.

Begrippenkader

In de internationale literatuur wordt ondernemerschap binnen organisaties vaak aangeduid als *Entrepeneurial Orientation* (EO). Dit concept bestaat uit een aantal kerncomponenten die samen het ondernemende gedrag van een organisatie beschrijven.

Een veelgebruikte conceptualisatie van EO onderscheidt vijf kernelementen: innovativiteit, proactiviteit, risicobereidheid, concurrentiekracht en autonomie (Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983). In de context van vermogensfondsen krijgen de vijf elementen een andere invulling dan in commerciële organisaties, omdat het doel niet winstmaximalisatie is, maar het verwerven van middelen en legitimiteit en het maximaliseren van maatschappelijke impact. De vijf elementen definiëren we als volgt:

- *Innovativiteit* is de mate waarin vermogensfondsen nieuwe ideeën, benaderingen, werkwijzen of technologieën ontwikkelen en omarmen;
- *proactiviteit* is het vermogen om maatschappelijke vraagstukken en thema's te herkennen en te signaleren in plaats van uitsluitend te reageren op bestaande vraagstukken of ontwikkelingen en anticiperen op toekomstige behoeften;
- *risicobereidheid* is de bereidheid om middelen toe te kennen in te zetten in onzekere projecten of initiatieven maar die potentieel een substantiële maatschappelijke impact kunnen genereren;
- *concurrentiekracht* verwijst naar de mate waarin een vermogensfonds zich actief en strategisch positioneert ten opzichte van andere fondsen en maatschappelijke financiers om toegang te krijgen tot veelbelovende initiatieven, samenwerkingspartners en maatschappelijke invloed;
- *autonomie* verwijst naar de mate waarin bestuurders, directieleden of werknemers binnen een vermogensfonds de vrijheid en discretionaire ruimte hebben om zelfstandig initiatieven te ontwikkelen, nieuwe financieringsstrategieën te verkennen en beslissingen te nemen over toekenningen, zonder overmatige interne of externe beperkingen.

Samen vormen deze dimensies een integraal beeld van het ondernemende karakter van een vermogensfonds.

Wij hebben de deelnemende vermogensfondsen gevraagd naar hun perceptie over ondernemerschap binnen hun fonds. Hiervoor is gebruikgemaakt van uitspraken gebaseerd op bestaande literatuur over EO (Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 1996; Rauch et al., 2009; Wales et al., 2011). Figuur 3.12 toont het percentage van de vermogensfondsen uit het verkennend onderzoek dat het (helemaal) eens is met verscheidene uitspraken over ondernemerschap. Van 80 deelnemende vermogensfondsen geeft 46% aan ondernemend werken belangrijk te vinden.

Risicobereidheid en proactiviteit zijn relatief sterk ontwikkeld, innovatie en concurrentiekracht blijven relatief beperkt

Uit figuur 3.12 blijkt dat risicobereidheid en proactiviteit relatief sterk ontwikkeld zijn bij 80 deelnemende vermogensfondsen. Een ruime meerderheid is bereid risico's te nemen, onzekerheden te accepteren en te anticiperen op toekomstige behoeften. Zo accepteert 74% dat projecten kunnen mislukken en anticipeert 69% op de toekomstige behoeften van begunstigden. Daarnaast is 63% bereid risico's te nemen om kansen te benutten. Risicobereidheid is hiermee een van de meest prominente ondernemerschapsdimensies binnen de deelnemende vermogensfondsen.

Op het gebied van risicovolle samenwerkingen zijn de fondsen terughoudender. 28% van de fondsen gaat samenwerkingen aan met onconventionele partners. In mindere mate reageren de 80 vermogensfondsen snel op veranderingen in het maatschappelijke veld (36%), experimenteren zij met nieuwe vormen van financiering (38%) of nemen zij initiatief om nieuwe thema's op de maatschappelijke agenda te zetten (31%).

Slechts een minderheid beschouwt zichzelf als koploper of uitdager: 29% stelt als eerste met nieuwe ideeën te komen of andere fondsen uit te dagen. Dit bevestigt dat deze fondsen niet primair opereren vanuit concurrentie, maar vanuit complementariteit en samenwerking.

Samenwerking vormt een dominante strategie

Naast de kerncomponenten van ondernemerschap is ook de houding ten aanzien van samenwerking onderzocht. De deelnemende fondsen werken graag samen: 72% zoekt actief de verbinding met andere partijen. Eén op de vijf fondsen (20%) ziet echter geen meerwaarde in samenwerken. Opvallend is dat fondsen vaker terughoudend zijn tegenover samenwerking met het bedrijfsleven (27%) dan met de overheid (14%).

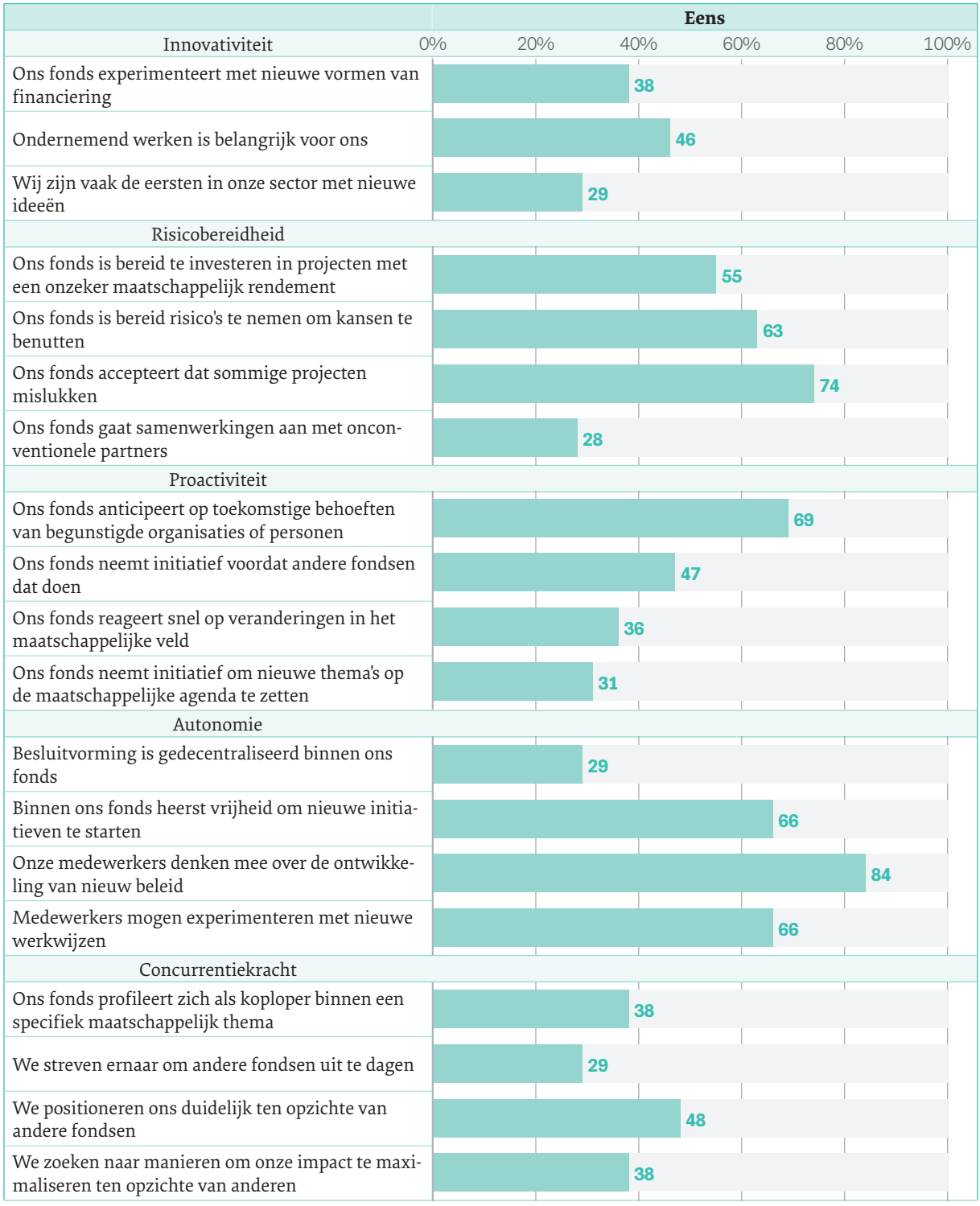
Autonomie op operationeel niveau is hoog, maar structurele decentralisatie is beperkter

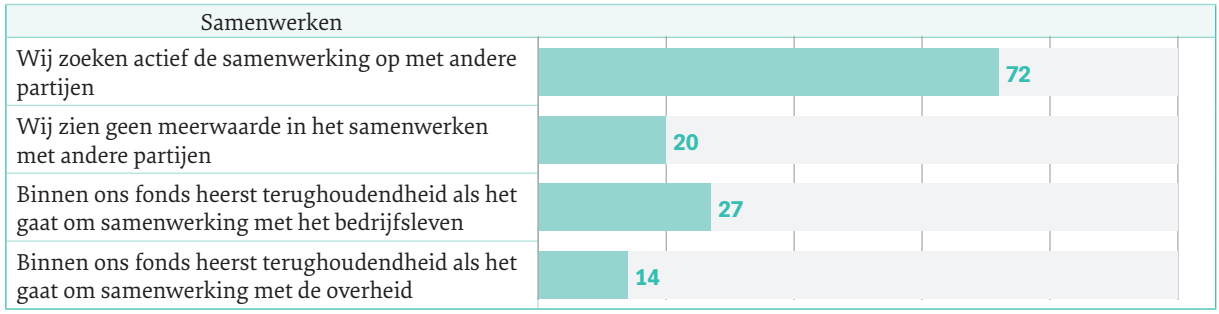
Op het gebied van autonomie geeft 66% van de fondsen aan dat er veel ruimte is om nieuwe initiatieven te starten en te experimenteren met nieuwe werkwijzen. Bovendien denkt bij 84% van de fondsen het personeel mee over het beleid. Daartegenover staat dat de daadwerkelijke besluitvorming vaak gecentraliseerd blijft; slechts 29% van de fondsen omschrijft de besluitvorming als gedecentraliseerd.

Deze uitkomsten bieden een waardevol inzicht in het ondernemende karakter van de onderzochte vermogensfondsen. Bij de interpretatie moet echter rekening worden gehouden met het feit dat dit een zelfrapportage betreft. Sommige stellingen kunnen sociaal wenselijke antwoorden uitlokken, waardoor de perceptie van het eigen handelen mogelijk positiever uitvalt dan de dagelijkse praktijk.

Figuur 3.12 Risicobereidheid en proactiviteit zijn relatief sterk ontwikkeld, innovatie en concurrentiekracht blijven relatief beperkt

Percentage van 80 vermogensfondsen dat het (helemaal) eens is met de uitspraken over ondernemerschap, 2025 (in %)





Tabel 3.6 toont de verschillende soorten samenwerkingspartners van de vermogensfondsen in het verkennend onderzoek. Een veelvoorkomende samenwerkingspartner zijn andere fondsen (bij 54 fondsen). Ook andere maatschappelijke organisaties in binnen- en buitenland worden veel genoemd (47 fondsen). Er zijn maar weinig organisaties die aangeven samen te werken met internationale instanties (4 fondsen).

Tabel 3.6 De meeste vermogensfondsen werken samen met andere fondsen, maatschappelijke organisaties, vertegenwoordiging van de doelgroep en de lokale overheid

81 vermogensfondsen uitgesplitst naar samenwerkingspartners (meerdere antwoorden mogelijk), 2025 (in aantallen)

	Aantal
Rijksoverheid	14
Lokale overheid	28
Bedrijven	18
Een vertegenwoordiging van de doelgroep	30
Andere fondsen	54
Maatschappelijke organisaties in binnen- en buitenland (exclusief fondsen)	47
Internationale instanties	4
Anders	9

Vermogensfondsen willen effectiviteit waarborgen van programma's en projecten

Aan de vermogensfondsen zijn zes uitspraken voorgelegd waarbij zij telkens moesten kiezen tussen twee uitersten op een vijfpuntsschaal (zie tabel 3.7). Hierbij stond een score van 1 voor een behoudende aanpak en een score van 5 voor een vernieuwende, innovatieve benadering. Een score van 3 vertegenwoordigde het neutrale midden.

De meeste antwoorden schommelden rond het gemiddelde van 3. Een opvallende uitschieter is echter de stelling over het waarborgen van de effectiviteit van programma's en projecten. Met een gemiddelde score van 4,05 geven fondsen aan dit zeer belangrijk te vinden. De gerapporteerde mediaan in tabel 3.7 bevestigt dit beeld. Een mediaan van 3 betekent dat de helft van de fondsen lager dan 3 scoort en de andere helft hoger; bij de vraag over effectiviteit ligt de mediaan echter hoger, wat aantoont dat de nadruk binnen de gehele groep fondsen sterk op resultaat en impact ligt.

Tabel 3.7 Vermogensfondsen in het verkennend onderzoek denken neutraal over ondernemerschap in hun fonds

Gemiddelde en mediaan van 81 vermogensfondsen op uitspraken over ondernemerschap, 2025

	Gemiddelde	Mediaan
Ontwikkelen van nieuwe programma's[a]	3,32	3
Veilig keuzes maken qua projecten en activiteiten[b]	3,09	3
Omgaan met onzekere situaties[c]	3,05	3
Effectiviteit waarborgen van programma's en projecten[d]	4,05	4
Behouden van de huidige manier van werken[d]	3,66	4
Investeren in zelfstandigheid van het fonds[d]	3,36	4

[a] Schaal van (1) geen nieuwe programma's tot (5) continue nieuwe programma's.

[b] Schaal van (1) veilige keuzes tot (5) neemt risico's.

[c] Schaal van (1) afwachten tot (5) assertieve houding.

[d] Schaal van (1) niet van belang tot (5) heel erg van belang.

Visie op een minimum bestedingscriterium

Algemeen nut beogende instellingen (anbi's) en hun donors genieten van verschillende belastingvoordelen bij het ontvangen van erfenissen en schenkingen en bij het doen van schenkingen. Voordat een organisatie een anbi-status krijgt moet de organisatie voldoen aan verschillende criteria in wet- en regelgeving. Daarnaast hebben we gekeken naar de houding van vermogensfondsen tegenover een eventueel *minimum bestedingscriterium*. Dit zou inhouden dat de overheid bepaalt dat anbi's elk jaar een bepaald minimum van hun inkomsten moeten besteden aan activiteiten die bijdragen aan hun algemeen nuttige doelstellingen. Hoewel dit momenteel geen onderdeel is van de wetgeving, is het een terugkerend punt van discussie in de sector.

Bijna de helft van alle vermogensfondsen is voorstander van een minimum bestedingscriterium voor anbi's

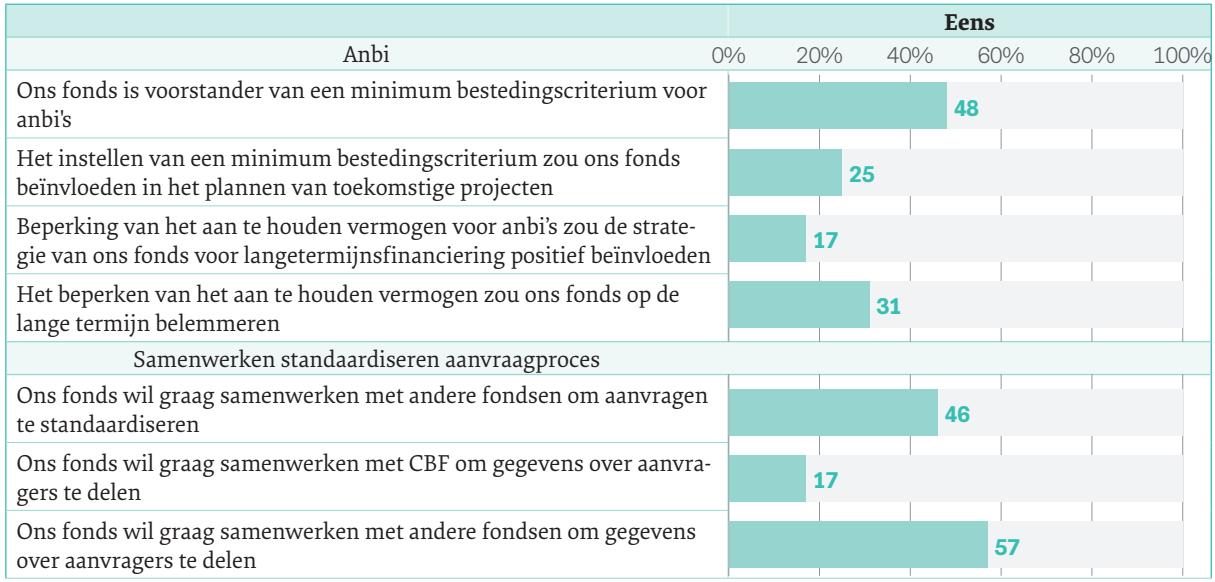
Figuur 3.13 toont de mate waarin vermogensfondsen het eens zijn met uitspraken over minimumbestedingsregels en beperkingen op vermogensopbouw (de zogenaamde *anti-oppoteis*). Bijna de helft van de 64 deelnemende vermogensfondsen geeft aan voorstander te zijn van een minimum bestedingscriterium voor anbi's (48%). 25% geeft aan dat een dergelijk minimum bestedingscriterium invloed zou hebben op de planning van hun toekomstige projecten. De meningen over het beperken van het aan te houden vermogen zijn verdeeld. 17% van de vermogensfondsen geeft aan dat een beperking in het aan te houden vermogen voor anbi's de strategie voor langetermijnfinanciering positief zou beïnvloeden. 31% van de vermogensfondsen geeft daarentegen aan dat een dergelijke beperking hun fonds op lange termijn juist zou belemmeren.

Vermogensfondsen werken liever samen met andere fondsen om financieringsaanvragen te standaardiseren

Daarnaast is er ook gevraagd naar hoe vermogensfondsen aankijken tegen mogelijke samenwerkingen om financieringsaanvragen te standaardiseren. Bijna de helft van de deelnemende vermogensfondsen (46%) wil graag samenwerken met andere fondsen om aanvragen te standaardiseren. Ook wil 57% van de vermogensfondsen graag samenwerken met andere fondsen om gegevens over aanvragers te delen. Minder vermogensfondsen staan positief tegenover het delen van gegevens over aanvragers met CBF (17%).

Figuur 3.13 Bijna de helft van de vermogensfondsen in het verkennend onderzoek wil graag samenwerken met andere fondsen om aanvragen te standaardiseren

Percentage van 64 vermogensfondsen dat het eens is met de uitspraken over een minimum bestedingscriterium en maximum vermogensregels en samenwerken in standaardisering van het aanvraagproces, 2025 (in %)



Conclusie

In 2024 gaven fondsenwervende organisaties € 5,8 miljard aan individuen, projecten en organisaties. Minder dan 1% van deze doelbestedingen werd gefinancierd uit de opbrengsten van vermogen (€ 51 miljoen). Het totaalbedrag aan doelbestedingen van vermogensfondsen lag op € 1,3 miljard, waarbij 21% werd gefinancierd uit vermogen (€ 259 miljoen). Gezamenlijk besteedden fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen € 310 miljoen uit (de opbrengst van) vermogen in 2024. Dit bedrag nemen we mee in het macroeconomisch overzicht van *Geven in Nederland*.

Zowel de fondsenwervende organisaties als de vermogensfondsen richten zich voornamelijk op internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Daarnaast zijn fondsenwervende organisaties minder afhankelijk geworden van overheidssubsidies en neemt het totaal aan doelbestedingen van vermogensfondsen weer toe na de dip in 2023.

Uit verkennend enquêteonderzoek onder 81 vermogensfondsen in Nederland is gebleken dat het grootste aandeel van de deelnemende fondsen geldverstrekker is waarbij projectmatige financiering de meest voorkomende financieringsmethode is. De meeste vermogensfondsen opereren op nationaal niveau waarbij milieu, natuur en dieren een veelvoorkomend maatschappelijk terrein is.

Ook blijkt uit het verkennend onderzoek dat vermogensfondsen relatief veel bezig zijn met ondernemerschap. Risicobereidheid en proactiviteit zijn relatief sterk ontwikkeld, innovatie en concurrentiekracht blijven relatief beperkt. Samenwerkingen met andere partijen vormt een dominante strategie. Veel vermogensfondsen staan open voor samenwerkingen met andere fondsen en de overheid.

Tot slot is er gekeken naar de mening van fondsen over het minimum bestedingscriterium en maximum vermogensregels voor anbi's. Bijna de helft van alle deelnemende vermogensfondsen aan het onderzoek is voorstander van het minimum bestedingscriterium voor anbi's. Daarnaast geeft één op de drie vermogensfondsen aan dat de anti-oppoteis hun fonds op lange termijn zal belemmeren.

Referenties

Bekkers, R. (2024). Maatschappelijke initiatieven in Nederland. In R. Bekkers, S. Koolen-Maas, T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 125–152). Uitgeverij de Graaff. https://osf.io/gx94c

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal, 10*(1), 75–87. http://www.jstor.org/stable/2486395

Gouwenberg, B. M., & L. K. Hoolwerf. (2015). Geven door fondsen. In R. F. P. H. Bekkers, T. N. M. Schuyt, & B. M. Gouwenberg (Eds.), Geven in Nederland 2015 (pp. 87–101). Reed Business.

Gregory, A., & Howard, D. (2009). The nonprofit starvation cycle. *Stanford Social Innovation Review, 7*(4), 49–53. https://doi.org/10.48558/6K3V-0Q70

Koolen-Maas, S., Gouwenberg, B., De Wit, A., Wiepking, P., Van Aken, P., Bekkers, R, De Gilder, D. & Nijdam, A. (2022). Geven door Fondsen. In R, Bekkers, B, Gouwenberg, S.A, Koolen-Maas & T, Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 143–186). Amsterdam University Press.

Lecy, J., & Searing, E. (2015). Anatomy of the nonprofit starvation cycle: An analysis of falling overhead ratios in the nonprofit sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 44*(3), 539–563. https://doi.org/10.1177/0899764014527175

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review, 21*(1), 135–172. https://doi.org/10.2307/258632

Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science, 29*(7), 770–791. http://www.jstor.org/stable/2630968

Putniņš, T. J., Sauka, A. (2020) Why does entrepreneurial orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal, 14*(4), 711–735. https://doi.org/10.1002/sej.1325

Ramaekers, M., (2024). Geven door Fondsen. In R. Bekkers, S. Koolen-Maas, T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 125–152). Uitgeverij de Graaff. https://osf.io/gx94c

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 761–787. https://doi.org/10.1111/j.1540–6520.2009.00308

Schubert, P. & Boenigk, S. (2019). The nonprofit starvation cycle: Empirical evidence from a German context. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48*(3), 467–491. https://doi.org/10.1177/0899764018824669

Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F.-T. (2011). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 31*(4), 357–383. https://doi.org/10.1177/0266242611418261

4 | GEVEN DOOR

BEDRIJVEN

SAMENVATTING

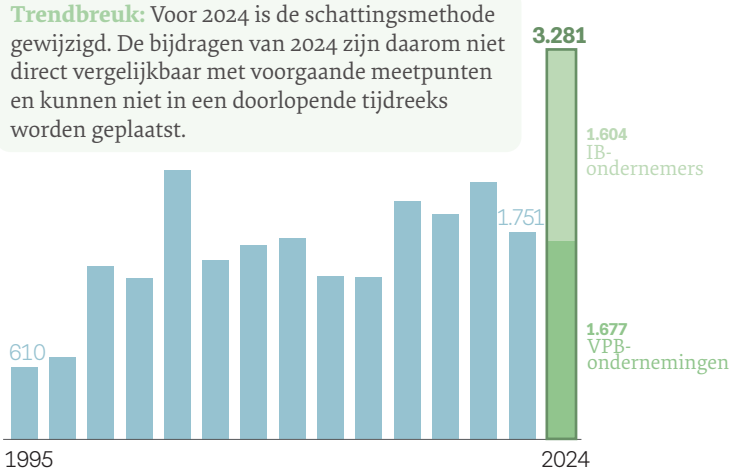
Het percentage bedrijven dat sponsort en/of geeft is licht hersteld (44%) ten opzichte van het lage percentage in 2022 (39%). Waar eenmanszaken minder vaak bijdragen, neemt de vrijgevigheid toe naarmate het aantal werknemers toeneemt. Opvallend is dat een formeel beleid voor sponsoring en giften bij de meeste bedrijven ontbreekt. Bedrijven die wel bijdragen, onderscheiden zich door een positievere houding tegenover goededoelenorganisaties en de maatschappelijke rol van het bedrijfsleven. Veel bedrijven dragen via maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) bij aan maatschappelijke terreinen.

Bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen droegen naar schatting **€ 1,7 miljard** bij aan goededoelenorganisaties[1] [2]

Bedrijven droegen in 2024 in totaal € 3,3 milard bij aan goededoelenorganisaties

Totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven, 1995–2024 (in € miljoenen)[1] [2]

Trendbreuk: Voor 2024 is de schattingsmethode gewijzigd. De bijdragen van 2024 zijn daarom niet direct vergelijkbaar met voorgaande meetpunten en kunnen niet in een doorlopende tijdreeks worden geplaatst.



44% van de bedrijven droeg in 2024 bij aan goededoelenorganisaties

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft, 2024 (in %)

Trend: Het aandeel bedrijven dat **bijdraagt** aan goededoelenorganisaties is in 2024 toegenomen ten opzichte van 2022 (39%). Ondanks deze toename ligt de totale betrokkenheid nog altijd aanzienlijk lager dan in de jaren vóór 2020 toen 61% van de bedrijven bijdroeg aan goededoelenorganisaties.

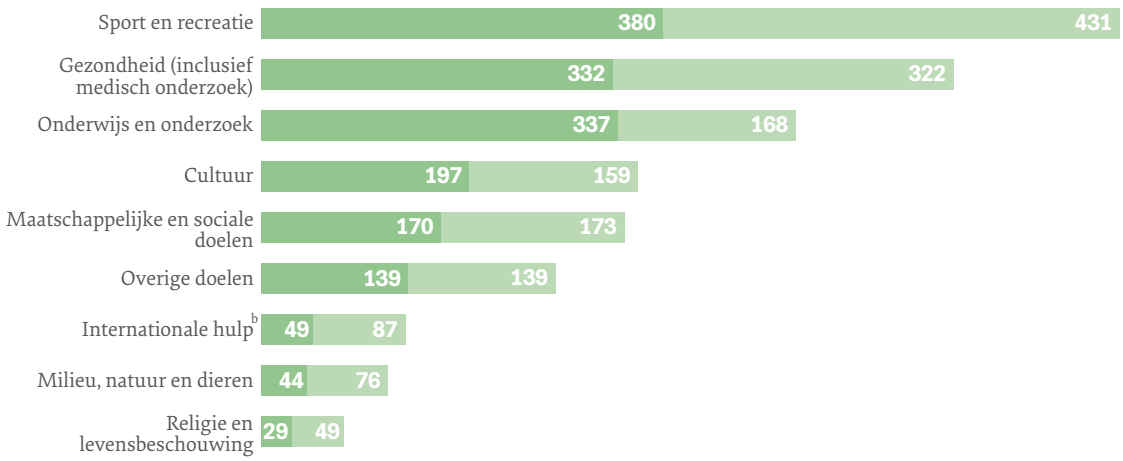
[1] De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties komen zowel van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen (de zogenaamde *VPB-ondernemingen*), als van eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf (de zogenaamde *IB-ondernemers*). Om dubbeltellingen te voorkomen tellen we van de bijdragen van bedrijven in het macro-overzicht van *Geven in Nederland* alleen de bijdragen mee van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen. Giften van de IB-ondernemers hebben we immers meegenomen in de schattingen van giften door huishoudens.

[2] De schatting van € 3,3 miljard is gebaseerd op een generalisatie van 948 bedrijven (391 VPB-ondernemingen en 557 IB-ondernemers). De € 1,7 miljard betreft de gegeneraliseerde bijdrage van de 391 VPB-ondernemingen.

31% van de totale giften in 2024

Sport en recreatie ontvingen de meeste bijdragen van bedrijven in 2024

*Bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar **VPB-ondernemingen** en **IB-ondernemers** en naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)*[a]



[a] De schattingen zijn gebaseerd op een generalisatie van 948 bedrijven (391 VPB-ondernemingen en 557 IB-ondernemers).

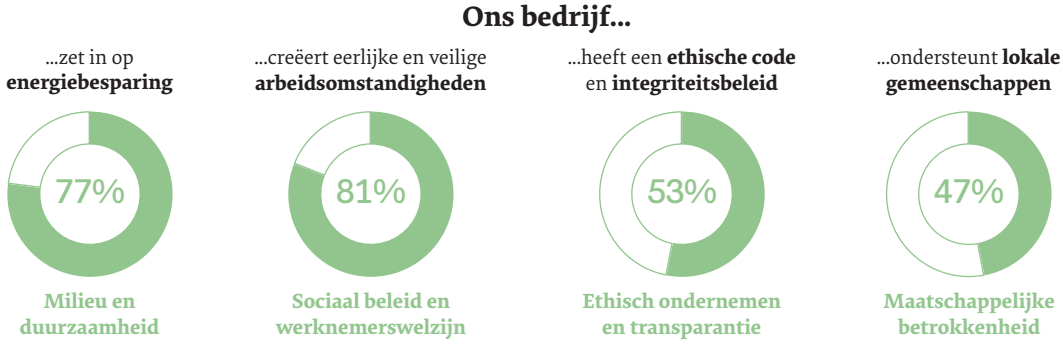
[b] Het totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven aan internationale hulp is inclusief € 18 miljoen aan de nationale actie Giro555.

Bedrijven dragen niet alleen bij aan de maatschappij via **giften** en **sponsoring**; een aanzienlijk deel geeft de voorkeur aan **maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo)** als primair instrument voor hun betrokkenheid.

Slechts **9%** van de bedrijven geeft expliciet aan **geen enkele vorm van maatschappelijke bijdrage** te leveren (noch via giften en sponsoring, noch via mvo).

Bedrijven doen veel op het gebied van mvo

Percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met uitspraken over vier mvo-activiteiten, 2025 (in %)



4 | GEVEN DOOR BEDRIJVEN

AUTEURS

Dick de Gilder

Stephanie Koolen-Maas

René Bekkers

Veel Nederlandse bedrijven dragen bij aan de samenleving door goededoelenorganisaties te sponsoren, geld of goederen te doneren, of werknemers in te zetten voor maatschappelijke initiatieven. Daarnaast investeren zij in een betere wereld door maatschappelijk verantwoord te ondernemen (mvo). In dit hoofdstuk analyseren we het geefgedrag en de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijfsleven aan de hand van de volgende vragen: Hoe zit het met de vrijgevigheid en de maatschappelijke betrokkenheid van het Nederlandse bedrijfsleven? Hoeveel dragen bedrijven bij aan goededoelenorganisaties via sponsoring en giften? Welke bedrijven geven of sponsoren en welke bedrijven doen dit niet? Aan welke maatschappelijke terreinen dragen zij bij en op welke manier? Wat beweegt bedrijven om goededoelenorganisaties te ondersteunen met sponsoring en giften? In welke mate is mvo verankerd in het Nederlandse bedrijfsleven en hoe geven bedrijven hier concreet invulling aan?

Waar we in dit hoofdstuk spreken over het bedrijfsleven in algemene zin, gaat de *special* 'Maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven' in op het geefgedrag en de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven in het bijzonder.

De resultaten zijn gebaseerd op enquêtegegevens van Verian (voorheen Kantar Public). De gegevens voor de onderzochte periode betreffen schattingen die tot stand komen met (gewogen) cijfers van een steekproef onder bedrijven voor elk jaar. Voor het geefjaar 2024 betreft dit een steekproef onder 1.508 in Nederland gevestigde bedrijven die geregistreerd zijn bij de Kamer van Koophandel. De branches overheid, landbouw, onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, sport en recreatie zijn uitgesloten. Bij enkele van deze branches, zoals de branches overheid, onderwijs en gezondheidszorg, gaat het om publieke organisaties die geen commercieel bedrijf zijn. Zie voor meer informatie over deze informatiebron de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Wat wordt er meegenomen in het macro-overzicht van Geven in Nederland?

De bijdragen van bedrijven zijn in 2024 tot stand gekomen volgens een verbeterde schattingsmethode. De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties komen zowel van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen (de zogenaamde *VPB-ondernemingen*), als van eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf (de zogenaamde *IB-ondernemers*). Om dubbeltellingen te voorkomen tellen we van de bijdragen van bedrijven in het macro-economische overzicht van *Geven in Nederland* alleen de bijdragen mee van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen. Giften van de IB-ondernemers hebben we immers meegenomen in de schattingen van giften door huishoudens. Hiermee volgen we het principe dat elke euro maar één keer meetelt. Ondanks dat we voor het macro-economische overzicht alleen de bijdragen meetellen van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen, wordt in dit hoofdstuk zowel gerapporteerd over bedrijven die aangifte vennootschapbelasting doen als van de bedrijven die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf

Begrippenkader

Voor een goed begrip van de in dit hoofdstuk opgenomen cijfers maken we gebruik van het begrippenkader en de definities zoals deze in de vorige editie van *Geven in Nederland* zijn uiteengezet (Koolen-Maas & De Gilder, 2024, p. 157).

Bedrijfsfilantropie, ofwel *corporate philanthropy* of *corporate giving*, verwijst naar de vrijwillige bijdrage van bedrijfsmiddelen aan maatschappelijke initiatieven zoals maatschappelijke organisaties, stichtingen, verenigingen of goededoelenorganisaties (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Deze bedrijfsmiddelen kunnen bestaan uit geld en goederen of het beschikbaar stellen van werknemers (werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk).

In dit hoofdstuk maken we onderscheid tussen *sponsoring* en *giften*. Bij *sponsoring* gaat het om bijdragen met een direct zakelijk belang waarvoor het bedrijf in ruil een directe tegenprestatie ontvangt. In de belastingaangiften wordt sponsoring gerekend tot aftrekbare bedrijfskosten. Tegenprestaties zijn er in allerlei vormen en zijn afhankelijk van de aard van het maatschappelijke initiatief, het project en het bedrijf. Vaak wordt de tegenprestatie contractueel overeengekomen. Voorbeelden van directe tegenprestaties zijn publiciteit, zichtbaarheid in communicatie-uitingen of toegangskaarten. Over het algemeen ondersteunt sponsoring marketingdoelstellingen en versterkt het het imago of publieke profiel van het bedrijf.

Bij *giften* gaat het om geven zonder direct zakelijk belang en wordt er geen directe tegenprestatie van het maatschappelijke initiatief verwacht. Giften zonder direct zakelijk belang kunnen indirect wel een zakelijk belang dienen. Voorbeelden van indirecte bedrijfsbelangen zijn marketingvoordelen zoals reputatie- of imagovoordelen, het creëren van *goodwill* onder consumenten, het aantrekken van nieuwe werknemers of het verhogen van de betrokkenheid, tevredenheid of productiviteit van werknemers (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Maar ook de aftrekbaarheid van de belastingen kan voor giften een rol spelen.

Bedrijven in de steekproef zijn expliciet gevraagd of zij onderscheid maken tussen *sponsoring* en *giften* volgens de daarvoor gegeven definities zoals aangehouden in dit hoofdstuk. Indien een bedrijf geen onderscheid maakt tussen sponsoring en giften, dan is verzocht de bijdragen die het bedrijf gezamenlijk aan sponsoring en giften besteedt, hetzij bij de enquêtevragen over sponsoring in te vullen, hetzij bij de enquêtevragen over giften. In dit hoofdstuk verwijzen we naar sponsoring en giften als de *bijdragen van bedrijven*.

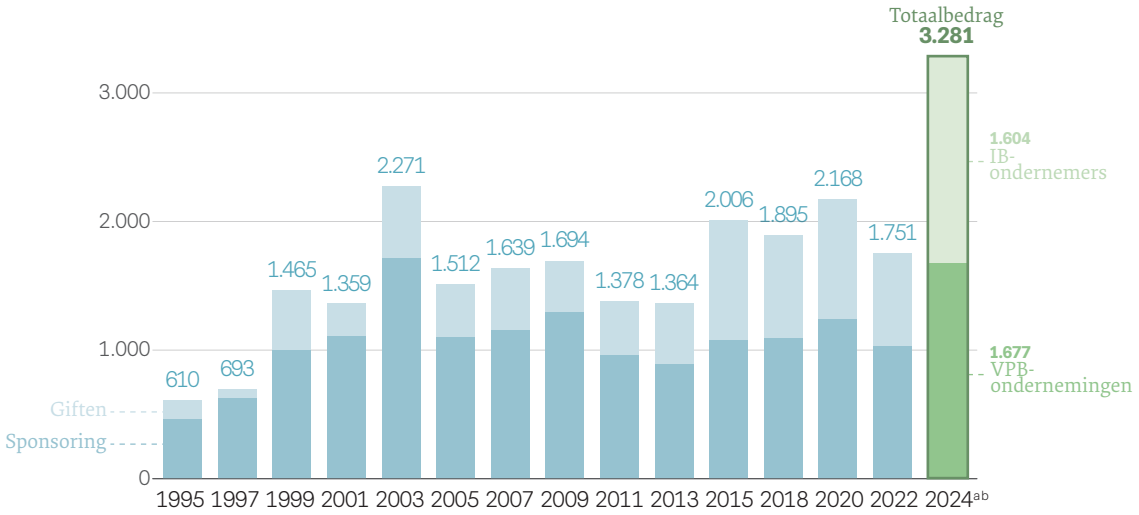
Sponsoring en giften zijn veelal onderdeel van *maatschappelijk verantwoord ondernemen* (mvo). Daarnaast ontplooien bedrijven ook andere activiteiten onder deze overkoepelende term. Mvo laat zien dat een bedrijf actief is in de maatschappij, eventuele negatieve impact wil neutraliseren en een positieve bijdrage wil leveren aan de samenleving (De Gilder & Koolen-Maas, 2022). Wanneer bedrijven hun maatschappelijke activiteiten beschrijven, zoals bijvoorbeeld in jaarverslagen, zie je dat zij een verscheidenheid aan activiteiten scharen onder maatschappelijk verantwoord ondernemen. Deze activiteiten gaan verder dan wettelijke plichten, bijvoorbeeld op het terrein van milieu, duurzaamheid, ontwikkelingskansen en gelijkheid van werknemers, integriteit en ethiek (Carroll, 1999).

4.1 Bedrijven droegen naar schatting € 3,3 miljard bij aan goededoelenorganisaties in 2024

Ook in 2024 droegen Nederlandse bedrijven veel bij aan goededoelenorganisaties. Een grove schatting van dit bedrag (in geld, tijd en goederen) bedraagt € 3,3 miljard. Hiervan wordt bijna € 1,7 miljard bijgedragen door bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen (*VPB-ondernemingen*); € 1,6 miljard wordt bijgedragen door eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf (*IB-ondernemers*).

Figuur 4.1 Bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties bedroegen in 2024 € 3,3 miljard

Totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties, 1995–2024 (in € miljoenen)



[a] Vanwege een gewijzigde schattingsmethode is er in 2024 sprake van een trendbreuk. De resultaten van 2024 zijn hierdoor niet direct vergelijkbaar met voorgaande meetpunten en kunnen niet zonder meer in een doorlopende tijdreeks worden geplaatst. Ook kunnen de bijdragen niet langer worden uitgesplitst naar sponsoring en giften.

[b] De schatting van € 3,3 miljard is gebaseerd op een generalisatie van 948 bedrijven (391 VPB-ondernemingen en 557 IB-ondernemers)..

Versoepeling van de giftenaftrek per 1 januari 2024

Met ingang van 1 januari 2024 werd het voor bedrijven (vennootschappen) eenvoudiger om giften te doen aan Algemeen nut beogende instellingen (anbi-instellingen). Voorheen werden onzakelijke giften – giften zonder direct zakelijk belang – door de Belastingdienst behandeld als winstuitdeling. Dit betekende dat bedrijven eerst belasting moesten betalen over de schenking, waarna zij via de giftenaftrek een deel terugkregen. Deze constructie werd gezien als een drempel voor bedrijfsdonaties.

Door de herziening van de fiscale regels (Belastingplan 2024, aangenomen op 19 december 2023) hoefde een schenking aan een anbi sinds 1 januari 2024 niet meer als winstuitdeling te worden belast. Het gevolg is dat bedrijven makkelijker en zonder complexe belastingconstructies konden doneren. Voorheen gold deze regeling alleen voor giften tot € 100.000 die onder de uitzonderingsregel vielen. Deze versoepeling had mogelijk een positief effect op het geefgedrag van bedrijven in 2024.

Afbouw van de giftenaftrek voor vennootschappen per 1 januari 2025

Op Prinsjesdag (17 september 2024) werd aangekondigd dat de regeling voor onzakelijke giften in de vennootschapsbelasting 'Geven vanuit de vennootschap') per 1 januari 2025 werd beëindigd:

- Onzakelijke giften (zonder zakelijk belang) werden vanaf 2025 weer volledig belast. Voor een directeur-grootaandeelhouder (DGA) betekent dit dat er over deze giften weer belasting in box 2 (inkomstenbelasting) verschuldigd is.
- Zakelijke giften (giften met een zakelijk belang, zoals sponsoring) blijven aftrekbaar. Ook bijdragen in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) blijven fiscaal aftrekbaar als zakelijke kosten.

Voor sommige eigenaars van bedrijven gaf dit aanleiding om plannen die zij al langer hadden om de onderneming (deels) in een anbi onder te brengen sneller uit te voeren. Een bekend voorbeeld is de schenking van

30% van de aandelen door de families Mars en Van der Veldt, de eigenaren van AFAS software, ter waarde van € 600 miljoen. Deze wijziging kan ertoe hebben geleid dat bedrijven in het laatste kwartaal van 2024 extra (onzakelijke) giften hebben gedaan om nog gebruik te maken van het fiscale voordeel. De afschaffing van deze aftrekpost heeft mogelijk gevolgen voor de manier waarop bedrijven bijdragen aan maatschappelijke doelen in 2025 en daarna. Dit kan resulteren in een verschuiving in de structuur van bedrijfsdonaties, waarbij sponsoring en mvo-uitgaven naar verwachting een grotere rol zullen spelen. Vanaf 2025 kan de bereidheid van bedrijven om onzakelijke giften te doen afnemen; toekomstige metingen zullen dit effect moeten bevestigen.

Als reactie op de afschaffing van de fiscale regeling over schenken vanuit de vennootschap, verscheen het adviesrapport 'Beter Geven III' (Kan et al., 2026), opgesteld door een commissie van deskundigen in opdracht van Goede Doelen Nederland en het Interkerkelijk Contact in Overheidszaken (CIO), met een pleidooi voor een structureel en werkbaar alternatief om geven vanuit bedrijven te vereenvoudigen en te stimuleren in plaats van te ontmoedigen.

Stimulering van duurzaamheid en mvo via fiscale maatregelen in 2024

In 2024 voerde de regering een verhoging van bepaalde bedrijfsbelastingen door, zoals de energieheffing voor grote, energie-intensieve sectoren. Tegelijkertijd werden stimuleringsmaatregelen ingevoerd voor bedrijven die investeren in duurzaamheid en mvo. Bedrijven die maatschappelijke bijdragen leveren of investeren in duurzame initiatieven, kunnen hierdoor fiscaal voordeel behalen. Deze maatregelen kunnen hebben bijgedragen aan een grotere bereidheid van bedrijven om maatschappelijk verantwoord te investeren.

Vernieuwde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven in 2024

In deze editie van *Geven in Nederland* hebben we de schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties in 2024 enkele wijzigingen doorgevoerd om tot een betere schatting te komen.

Voor een robuustere schatting van de totaalbedragen in 2024 hebben we de hoogste 1% van de waarnemingen *gewinsoriseerd*. Dit houdt in dat we deze waarnemingen in de steekproef houden, maar ze terugzetten op het niveau van het 99^{e} percentiel. Hiermee verminderen we de invloed van uitschieters. Doordat de wijze waarop de schattingen van de bijdragen van bedrijven voor geefjaar 2024 tot stand komen is gewijzigd, zijn de geschatte bijdragen in 2024 niet direct vergelijkbaar met eerdere jaren. Daarnaast is het niet langer mogelijk om het totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven uit te splitsen naar sponsoring en giften. Deze gewinsoriseerde aanpak leidt tot adequatere en robuustere schattingen en tot minder toevallige uitschieters bij de verschillende maatschappelijke terreinen.

Daarnaast is er onderscheid gemaakt tussen de bijdragen van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen (VPB-ondernemingen) en de bijdragen van eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf (IB-ondernemers). We vroegen bedrijven of zij hun bijdragen aan goededoelenorganisaties doen als privépersoon of uit naam van het bedrijf. Wanneer de respondenten aangaven dat als privépersoon te doen zijn de bedrijven die ze vertegenwoordigen niet meegeteld bij de schattingen voor de totaalbedragen. Ook hebben we respondenten die aangaven onvoldoende verstand te hebben van het geefgedrag van het bedrijf buiten beschouwing gelaten voor de macro-economische schattingen. In totaal zijn de gegevens van 948 bedrijven gebruikt voor de macro-economische schattingen.

Door deze gewijzigde schattingsmethode is er in 2024 sprake van een trendbreuk[1]. De bijdragen van bedrijven over het jaar 2024 zijn hierdoor niet direct vergelijkbaar met voorgaande meetpunten en kunnen niet zonder meer in een doorlopende tijdreeks worden geplaatst. Ook kunnen de bijdragen niet langer worden uitgesplitst naar sponsoring en giften. Zie voor meer informatie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

[1] Een trendbreuk betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

4.2 Welke maatschappelijke terreinen ondersteunen bedrijven met sponsoring en giften?

Bedrijven droegen in 2024 bij aan goededoelenorganisaties die actief zijn op verschillende maatschappelijke terreinen. Figuur 4.2 toont de bijdragen aan de acht categorieën die we in *Geven in Nederland* onderscheiden. Deze acht categorieën zijn aangevuld met een extra categorie 'overige doelen' die we hanteren voor bijdragen die niet binnen de andere acht categorieën passen.

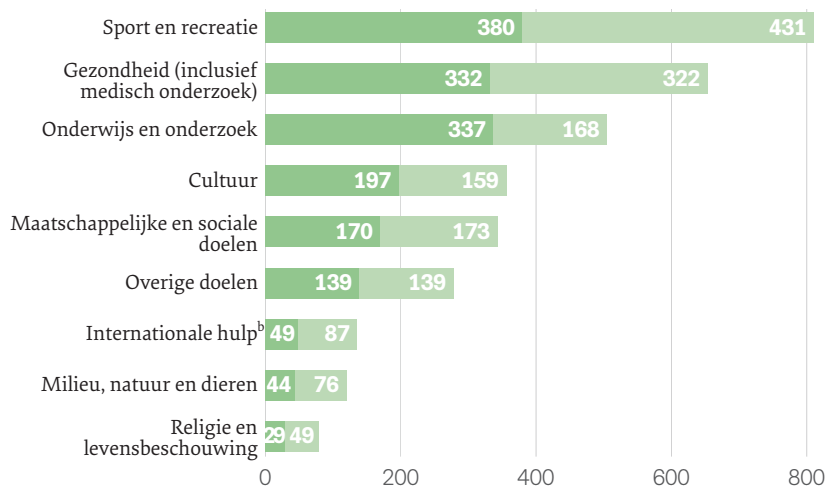
Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie ontvingen in 2024 de meeste bijdragen van bedrijven

Goededoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van sport en recreatie konden in 2024 rekenen op de meeste bijdragen van bedrijven, zoals doorgaans het geval is in *Geven in Nederland*. De bijdragen van bedrijven aan sport en recreatie zijn geschat op € 811 miljoen; dit is goed voor 25% van de totale bijdragen van bedrijven.

Andere grote ontvangers zijn de maatschappelijke terreinen van gezondheid (inclusief medisch onderzoek) (20%; € 654 miljoen), onderwijs en onderzoek (15%; € 505 miljoen). Daarnaast ontvangen cultuur en maatschappelijke en sociale doelen respectievelijk 11% (€ 356 miljoen) en 10% (€ 343 miljoen). Andere maatschappelijke terreinen ontvingen aanzienlijk minder. Internationale hulp, en milieu, natuur en dieren kregen elk 4% van de bijdragen van bedrijven (€ 136 miljoen en € 120 miljoen); religie en levensbeschouwing ontving 2% van het totaal (€ 78 miljoen). Het totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven aan internationale hulp is inclusief € 18 miljoen aan de nationale actie Giro555; deze actie kwam ten goede aan slachtoffers van het Midden-Oosten. Dat lijkt een hoog bedrag, maar aangemerkt dient te worden dat bedrijven ook bij Giro555 aangeven veel in tijd en goederen te geven. Daarnaast zijn er doelen die niet goed onder de acht andere categorieën vallen. Deze overige doelen ontvingen ruwweg 8% van de bijdragen van bedrijven in 2024 (zie figuur 4.2).

Figuur 4.2 Grote verschillen in de verdeling van de bijdragen van bedrijven in 2024

*Bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar **VPB-ondernemingen** en **IB-ondernemers** en naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)*[a]



[a] De schattingen zijn gebaseerd op een generalisatie van 948 bedrijven (391 VPB-ondernemingen en 557 IB-ondernemers).

[b] Het totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven aan internationale hulp is inclusief € 18 miljoen aan de nationale actie Giro555.

Sponsoring domineert sport en recreatie, terwijl giften de basis vormen voor gezondheidsdoelen

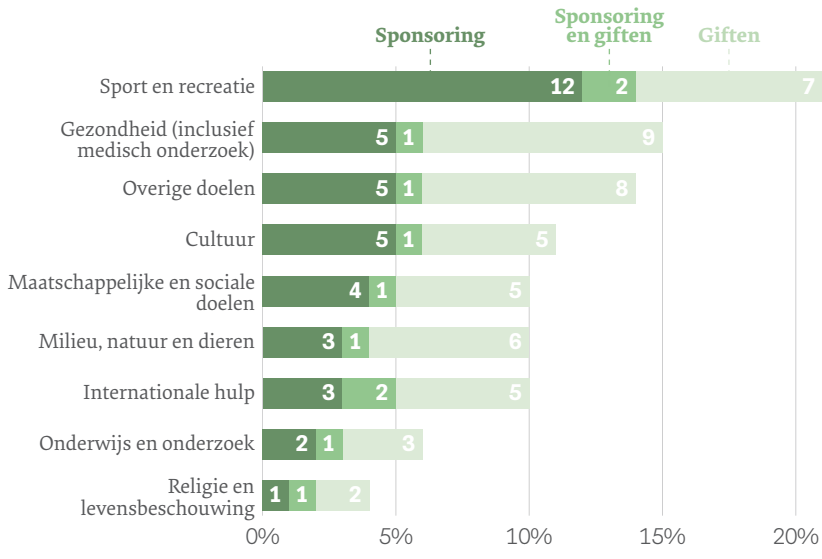
In het enquêteonderzoek werd aan bedrijven gevraagd zelf aan te geven of zij hun bijdragen vooral zien als sponsoring of als gift (zie het begrippenkader). Ongeveer 41% van de bedrijven maakt een onderscheid tussen sponsoring en giften, 49% doet dit niet en 11% weet het niet. Ongeveer 18% van de bedrijven sponsort, 19% verstrekt giften en 8% doet beide. Het onderscheid blijft dus relevant voor veel bedrijven.

Figuur 4.3 geeft het percentage weer van de bedrijven dat sponsort, geeft of beide combineert per maatschappelijk terrein. Sport en recreatie worden door 12% van de bedrijven gesponsord, waarschijnlijk omdat het bij sport – bijvoorbeeld via reclamemogelijkheden – relatief eenvoudig is voor een bedrijf om een tegenprestatie te vragen én voor de goededoelenorganisatie om deze te leveren. Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid ontvangen relatief veel giften ten opzichte van sponsoring. Bij de andere maatschappelijke terreinen is de verdeling tussen sponsoring en giften meer in evenwicht.

De percentages laten ook zien dat sommige maatschappelijke terreinen een brede steunbasis hebben, terwijl andere juist afhankelijk zijn van een kleine groep bedrijven. Religie en levensbeschouwing, maar ook onderwijs en onderzoek, zijn afhankelijk van een relatief kleine groep bedrijven. Als er daar enkele van weg zouden vallen, zou dat grote gevolgen hebben op het totaalbedrag dat dit maatschappelijke terrein ontvangt. Sport en recreatie, gezondheid en cultuur zijn daar veel minder gevoelig voor, omdat zij gesteund worden door een grote groep bedrijven.

Figuur 4.3 Sport en recreatie en cultuur hebben brede maatschappelijke steun vanuit het bedrijfsleven

Percentage bedrijven dat via sponsoring en/of giften bijdraagt aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2024 (in %)[a]



[a] De resultaten zijn gebaseerd op een gewogen steekproef.

De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties zijn voornamelijk in de vorm van geld

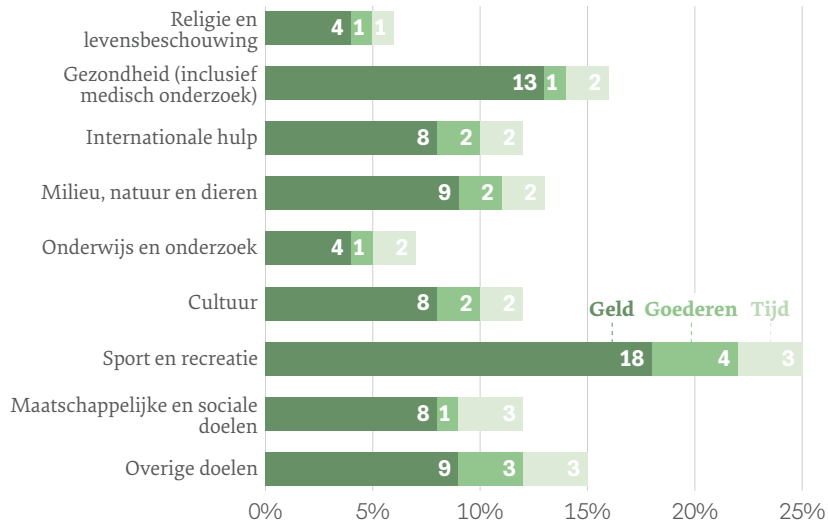
Wanneer we bekijken welke middelen bedrijven bijdragen (geld, goederen of tijd), valt op dat het geven van geld veruit de belangrijkste vorm is. Goederen en tijd worden door een geringer percentage bedrijven gegeven. Het maatschappelijke terrein dat de meeste steun ontvangt, sport en recreatie, krijgt ook relatief veel bijdragen in de vorm van goederen en tijd. Ook maatschappelijke en sociale doelen ontvangen naar verhouding wat meer giften in de vorm van tijd.

Het is begrijpelijk dat er vooral in geld wordt gegeven. Dit is de meest eenvoudige manier van geven en vergt de minste tijdsinspanning. Bovendien is het via geld makkelijker om aan meer dan één maatschappelijk terrein bij te dragen. Veel bedrijven hebben niet direct goederen in huis waar een goededoelenorganisatie behoefte aan heeft. Het geven van tijd is daarentegen vaak een aanzienlijke investering. Wanneer werknemers zich inzetten voor een maatschappelijk doel, gaat dit meestal ten koste van de reguliere werktijd (zie het kader 'Werknemersvrijwilligerswerk in Nederland'). De organisatie van dergelijke vrijwilligersactiviteiten vergt bovendien een extra investering. Alles bij elkaar kan het geven van tijd voor bedrijven kostbaar zijn.

Voor zowel het geven van goederen als tijd geldt dat het minder eenvoudig is om meerdere organisaties of terreinen tegelijkertijd te ondersteunen. Een verdere analyse bevestigt dit beeld. Hoewel de percentages voor het geven van goederen en tijd op het eerste gezicht laag lijkt, draagt toch 13% van alle onderzochte bedrijven bij met goederen. De meerderheid van deze groep (59%) richt zich daarbij op slechts één maatschappelijk terrein. Vergelijkbare resultaten zien we bij het geven van tijd: 14% van de bedrijven zet personeel of expertise in, waarbij 64% van hen deze steun beperkt tot één specifiek terrein. Bij geldelijke bijdragen ligt dit anders. Hoewel 38% van de bedrijven geld geeft, kiest slechts 38% van deze donateurs ervoor om dit aan exact één maatschappelijk terrein te schenken.

Figuur 4.4 Bedrijven dragen vaker bij in de vorm geld, dan in de vorm van goederen of tijd

*Percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties in de vorm van **geld**, **goederen** of **tijd**, 2024 (in %)*[a]



[a] De resultaten zijn gebaseerd op een gewogen steekproef.

Werknemersvrijwilligerswerk in Nederland

Werknemersvrijwilligerswerk wordt ook wel *medewerkersvrijwilligerswerk*, *bedrijfsvrijwilligerswerk* of in het Engels *corporate volunteering*, *employee volunteering* of *company-sponsored volunteering* genoemd. Het betreft vrijwilligerswerk dat op de een of andere manier ondersteund, gefaciliteerd of georganiseerd wordt door een bedrijf of werkgever (Rodell et al., 2016).

Hoe zat het met de vrijwillige inzet van werknemers in Nederland in 2024? In dit jaar droeg 17% van de bedrijven bij aan goededoelenorganisaties in de vorm van tijd. Van alle bedrijven die een bijdrage leveren, doet 35% dat (deels) in tijd. Van de in totaal 251 bedrijven die in het onderzoek aangaven aan werknemersvrijwilligerswerk te doen, zijn er 178 respondenten die daarvoor ook verantwoordelijk zijn of over diepgaande kennis hierover beschikken. De hierna gerapporteerde resultaten zijn gebaseerd op deze 178 bedrijven. De percentages wijken daardoor (sterk) af van de cijfers die eerder in dit hoofdstuk werden genoemd over de totale steekproef van 1.503 bedrijven.

Facilitatie

Ongeveer 31% van de 178 bedrijven geeft werknemers betaald verlof om op eigen initiatief aan werknemersvrijwilligerswerk te doen. Bijna 22% biedt de mogelijkheid om een financiële bijdrage aan te vragen voor de maatschappelijke organisatie waar het vrijwilligerswerk wordt uitgevoerd. Ruim 24% van deze bedrijven organiseert actief activiteiten voor externe organisaties. Detachering bij een maatschappelijke organisatie komt minder vaak voor (10%), en 13% faciliteert werknemersvrijwilligerswerk op een andere manier.

Aantal uren en frequentie

56% van de 178 bedrijven heeft geen vastgelegd aantal uren dat werknemers aan vrijwilligerswerk mogen besteden; 10% geeft aan dat er geen maximum is. Van de 45 bedrijven die wel een maximum hanteren, mag 53% maximaal 16 uur besteden, en 35% tussen de 17 en 40 uur. 12% biedt de mogelijkheid om meer dan 40 uur in te zetten. De frequentie sluit hierbij aan: 12% biedt de mogelijkheid één keer per jaar aan, 45% twee tot zes keer per jaar, 11% maandelijks en 9% wekelijks. De overige 23% heeft hier geen zicht op.

Binnen of buiten werktijd

Bij ongeveer 17% van de bedrijven vindt het werknemersvrijwilligerswerk plaats buiten werktijd, bij 26% mag het binnen werktijd en bij de grootste groep (46%) is beide mogelijk.

Participatieratio

Het percentage werknemers dat daadwerkelijk deelneemt, blijkt een lastige vraag voor de respondenten: 72 van hen weten dit niet. Bij de respondenten die het wel weten, geeft 38% aan dat het hele bedrijf meedoet. Bij 14% doet de helft tot 80% van de werknemers mee, bij 22% ligt dit tussen de 10% en 49%, en bij de overige 26% is de deelname nog lager.

Typen organisaties

Bedrijven steunen via werknemersvrijwilligerswerk een breed scala aan organisaties. Sportverenigingen worden het vaakst ondersteund (26%), gevolgd door scholen (21%), de gezondheidszorg (20%) en jeugd- of buurthuiswerk (19%). Kunst, cultuur, wijkinitiatieven en sociale hulpverlening volgen met elk 17%, en milieu, natuur en dieren met 15%. Doelen zoals religieuze groeperingen, vluchtelingenhulp, mensenrechten of politieke partijen scoren onder de 10%. Omdat bedrijven meerdere typen organisaties kunnen steunen, tellen de percentages op tot boven de 100%.

Aard van de activiteiten

De activiteiten variëren sterk. Advies of kennisdeling komt het meest voor (30%), gevolgd door praktische klussen (28%), bestuurlijke taken (24%) en coaching of training (21%). Administratief werk (19%), sociale activiteiten (15%) en IT-ondersteuning (14%) komen ook regelmatig voor. Activiteiten zoals belangenbehartiging, onderzoek of persoonlijke verzorging worden door slechts 5% tot 10% van de bedrijven gefaciliteerd.

Aansluiting bij de bedrijfsstrategie

Bij ruim 40% van de bedrijven is er weinig tot geen relatie tussen het vrijwilligerswerk en de kernactiviteiten van het bedrijf. Toch zegt 31% dat die relatie er vaak tot altijd is. Dit gebeurt vaak wanneer werknemers hun professionele expertise 'om niet' aanbieden (pro bono). Een IT-bedrijf kan bijvoorbeeld een goededoelenorganisatie helpen met de beveiliging van hun netwerk, of een marketingbureau kan kosteloos een campagne ontwikkelen voor een lokale stichting. Zo sluit de inzet direct aan bij de specifieke vakkennis van de werknemers.

Communicatie

De meerderheid van de 178 bedrijven communiceert op geen enkele manier over werknemersvrijwilligerswerk (58%). Bedrijven die dit wel doen, gebruiken vooral sociale media (22%), de eigen website (18%) of interne bedrijfsmedia (15%). Traditionele media en jaarverslagen zijn minder populair (elk minder dan 10%).

4.3 Hoeveel bedrijven dragen bij aan goededoelen-organisaties?

44% van de bedrijven draagt bij aan goededoelenorganisaties

Niet alle bedrijven ondersteunen goededoelenorganisaties met sponsoring of giften. Iets meer dan de helft van het Nederlandse bedrijfsleven geeft of sponsort niet. In 2024 sponsort naar schatting 18% van de bedrijven goededoelenorganisaties. Het aandeel bedrijven dat giften verstrekt, is geschat op 19%. Zo'n 8% van de bedrijven combineert beide vormen. Een groot deel van de bedrijven (56%) droeg in 2024 niet bij aan goededoelenorganisaties (zie figuur 4.5). Deze schattingen zijn tot stand gekomen op basis van gewogen gegevens. Bedrijven in de steekproef is expliciet gevraagd of zij onderscheid maken tussen *sponsoring* en *giften* volgens de daarvoor gegeven definities zoals aangehouden in dit hoofdstuk. Indien een bedrijf geen onderscheid maakt tussen sponsoring en giften, dan is verzocht de bijdragen die het bedrijf gezamenlijk aan sponsoring en giften besteedt, hetzij bij de enquêtevragen over sponsoring in te vullen, hetzij bij de enquêtevragen over giften. Deze zelfrapportage vormt de basis voor de statistische indeling van bedrijven in het percentage dat zich bezighoudt met sponsoring of giften.

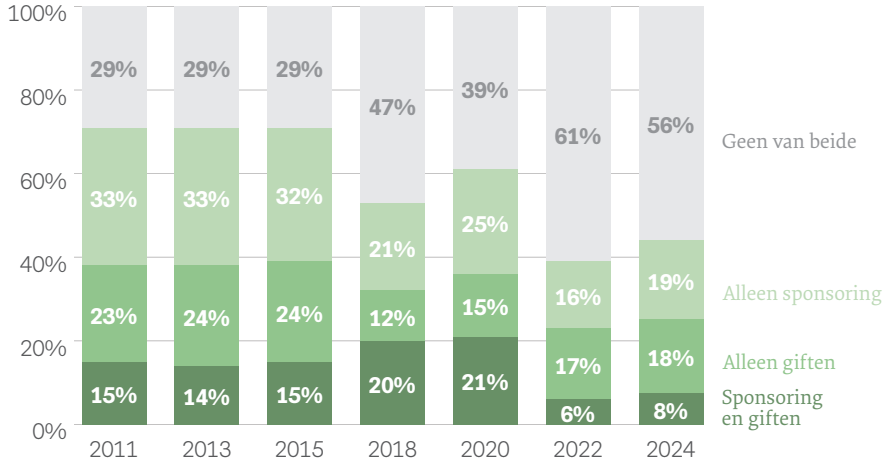
Het percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties herstelt zich enigszins in 2024

Tussen 2011 en 2015 was het percentage bedrijven dat niet bijdroeg aan goededoelenorganisaties stabiel: 29%. Sinds 2018 fluctueert dit percentage sterk. In 2022 was het voor het eerst sinds 2011 dat naar schatting een meerderheid van de bedrijven, namelijk zes op de tien (61%), niet bijdroeg aan goededoelenorganisaties met sponsoring of giften. In 2024 geldt dit nog steeds voor de meerderheid van de bedrijven (56%), maar is het percentage dat bijdraagt wel iets hoger dan in 2022.

Het jaar 2022 was het jaar waarin de coronamaatregelen werden beëindigd, maar de impact ervan was voor Nederlandse bedrijven nog niet voorbij. Het is daarom denkbaar dat bedrijven destijds iets terughoudender waren als het ging om hun bijdragen aan goededoelenorganisaties.

Figuur 4.5 Het percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelen-organisaties is toegenomen in 2024

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft, 2011–2024 (in %)[a]



[a] De resultaten zijn gebaseerd op een gewogen steekproef.

4.4 Welke bedrijven dragen bij aan goededoelen-organisaties?

Welke bedrijven dragen bij aan goededoelenorganisaties en hoe verschillen zij van bedrijven die dat niet doen? Om meer inzicht te krijgen in welke bedrijven geven aan goededoelenorganisaties, vergelijken we het aandeel bedrijven dat bijdraagt aan één of meer goededoelenorganisaties tussen verschillende groepen gebaseerd op bedrijfskenmerken (tabel 4.1).[1] Daarnaast vergelijken we bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties met bedrijven die dat niet doen op verschillende kenmerken en toetsen we op statistisch significante verschillen (tabellen 4.2 tot en met 4.5).[2]

Het bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt samen met bedrijfsdoel en bedrijfsgrootte

Bedrijven waarvan het primaire bedrijfsdoel het oplossen van een maatschappelijk, sociaal of milieuprobleem is, geven of sponsoren relatief minder vaak dan bedrijven die primair gericht zijn op het maken van winst. Dit lijkt op het eerste gezicht tegenstrijdig, maar omdat deze sociale ondernemingen al vanuit hun kernactiviteit gericht zijn op een maatschappelijke bijdrage, richten zij zich mogelijk minder snel op het aanvullend ondersteunen van goededoelenorganisaties met giften of sponsoring.

Bij bedrijfsgrootte, gebaseerd op het aantal werknemers dat ten minste 15 uur per week werkzaam is voor het bedrijf, zien we een duidelijke positieve relatie tussen de omvang en het bijdragen aan goededoelenorganisaties, net als in eerdere edities. Vooral eenmanszaken geven relatief minder vaak.

Corporate foundations als extra kanaal voor maatschappelijke bijdragen

Corporate foundations zijn onafhankelijke juridische entiteiten met een maatschappelijke missie, opgericht door – en met structurele betrokkenheid van – een commercieel bedrijf (Roza et al., 2019). Corporate foundations hebben een band met het bedrijf door bijvoorbeeld een gedeelde naam, financiering vanuit (de winst van) het bedrijf, het bestuur en/of (betrokkenheid van) werknemers (Westhues & Einwiller, 2006).

Bedrijven met een corporate foundation geven vaker dan bedrijven zonder een corporate foundation. Deze bedrijven kiezen er dus voor om op meerdere manieren bij te dragen. Vooral bedrijven met meer werknemers hebben vaker een corporate foundation: 32% van de deelnemende bedrijven met meer dan 100 werknemers heeft een foundation, tegenover slechts 5% van de bedrijven met minder dan 100 werknemers.

De bijdragen die via corporate foundations aan maatschappelijke doelen worden geleverd, blijven in dit hoofdstuk buiten beschouwing. Omdat een dergelijke foundation juridisch gezien een zelfstandige entiteit is en geen direct onderdeel vormt van de bedrijfsvoering, vallen deze geldstromen buiten de reguliere bedrijfsrapportages. Dit hoofdstuk beperkt zich tot de directe bijdragen van bedrijven zelf.

---

[1] Voor de vergelijkingen in tabellen 4.1 tot en met 4.5 is gebruikgemaakt van de ongewogen resultaten van de steekproef (n = 1.508 bedrijven). Omdat dit ongewogen cijfers zijn, wijkt het percentage bedrijven dat bijdraagt af van de gewogen resultaten in figuur 4.6. In de ongewogen steekproef draagt 43% van de bedrijven bij, terwijl 57% niet sponsort of geeft.Dit verschil is het gevolg van oversampling: in het onderzoek zijn doelbewust naar verhouding meer grote bedrijven opgenomen om ook over die groep betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Omdat grote bedrijven vaker dan kleine bedrijven bijdragen aan goededoelenorganisaties, trekken zij het ongewogen gemiddelde omhoog. Bij de berekening van de landelijke cijfers (zoals in figuur 4.6) krijgt elk bedrijf een gewicht dat past bij de werkelijke verhoudingen in het Nederlandse bedrijfsleven, waardoor de resultaten weer representatief zijn. Zie Hoofdstuk 15 voor een uitgebreide methodologische toelichting.

[2] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Het bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt samen met het type afnemers en met het zijn van een familiebedrijf

Wanneer bedrijven uitsluitend consumenten bedienen, geven zij relatief minder vaak. Echter, wanneer zowel consumenten als bedrijven, overheden en andere organisaties worden bediend, zijn bedrijven juist vaker actief op het gebied van sponsoring en giften.

Er is daarnaast een klein verschil in geefgedrag tussen familiebedrijven en andere bedrijven: familiebedrijven doen in 2024 iets vaker aan sponsoring en giften. Dit verschil houdt echter geen stand als we eenmanszaken buiten beschouwing laten. Zie de *special* 'Maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven' voor meer informatie over het geefgedrag van familiebedrijven.

Financiële zekerheid als graadmeter voor geefgedrag

Een van de mogelijke redenen voor bedrijven om al dan niet bij te dragen aan goededoelenorganisaties is de financiële zekerheid van de onderneming. In het enquêteonderzoek is daarom gevraagd hoe de financiële zekerheid werd ervaren in het jaar waarover de gegevens over sponsoring en giften zijn verzameld (2024). Daarnaast is gevraagd naar de toekomstverwachtingen voor de korte en middellange termijn, gemeten op een tienpuntschaal variërend van 'zeer onzeker'(1) tot 'zeer zeker' (10).

We vinden een samenhang tussen geefgedrag en ervaren financiële zekerheid: van de bedrijven die onzekerheid ervaren (score 5 of lager), geeft 65% niet aan goededoelenorganisaties en 35% wel. Van de bedrijven die financiële zekerheid ervaren (score 6 of hoger), geeft 32% niet en 68% wel. Hierbij moet de kanttekening worden geplaatst dat de gemiddelde zekerheid maar liefst 7,8 bedraagt; het ging de meeste bedrijven in 2024 financieel dus relatief goed.

Opvallend is dat er geen samenhang bestaat tussen de bijdragen aan goededoelenorganisaties en de toekomstverwachtingen. Dit resultaat suggereert dat bedrijven pas terughoudend worden op het moment dat zij daadwerkelijk financiële onzekerheid ervaren; de verwachtingen voor de toekomst lijken geen directe invloed te hebben op het huidige geefgedrag.

De relatie tussen de winst en het geefgedrag is lastiger te duiden. Dit komt enerzijds door de sterke correlatie tussen de omvang van een bedrijf en de hoogte van de bijdragen. Anderzijds wordt deze relatie vertroebeld doordat bedrijven ook vaak bijdragen in tijd en goederen. De exacte invloed van dergelijke giften in de vorm van tijd en goederen op de winstpositie van een bedrijf is moeilijk vast te stellen. Hoewel de relatie tussen winst en geefgedrag complex is, laten de gegevens zien dat er een positieve correlatie bestaat: naarmate bedrijven in de steekproef meer winst maken, dragen zij relatief vaker bij aan goededoelenorganisaties dan bedrijven die minder winst maken. Echter kunnen andere factoren deze samenhang mogelijk verklaren.

Tabel 4.1 Bijdragen van bedrijven hangt samen met primaire bedrijfsdoel, bedrijfsgrootte, type afnemer, de aanwezigheid van een corporate foundation en het zijn van een familiebedrijf

Percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties in 2024 uitgesplitst naar verschillende bedrijfskenmerken, 2025 (in %)[a]

	Percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties
Ongewogen %	56
Primaire bedrijfsdoel	
Winst maken voor uzelf	**57**
Winst maken voor voortbestaan	**61**
Oplossen maatschappelijk, sociaal of milieuprobleem	**47**
Aantal werknemers (bedrijfsgrootte)[b]	
Eenmanszaak	**36**
2–5 werknemers	**62**
6–10 werknemers	**67**
11–50 werknemers	**73**
51–100 werknemers	**71**
Meer dan 100 werknemers	**78**
Afnemers	
Consumenten	**48**
Bedrijven, overheden of andere organisaties	**56**
Beide	**61**
Aanwezigheid van een corporate foundation	
Ja	**73**
Nee	**56**
Zijn van een familiebedrijf (alle bedrijven)[c]	
Ja	**62**
Nee	**55**
Zijn van een familiebedrijf (uitgezonderd eenmanszaken)[c]	
Ja	73
Nee	69

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[b] Aantal werknemers die minimaal 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

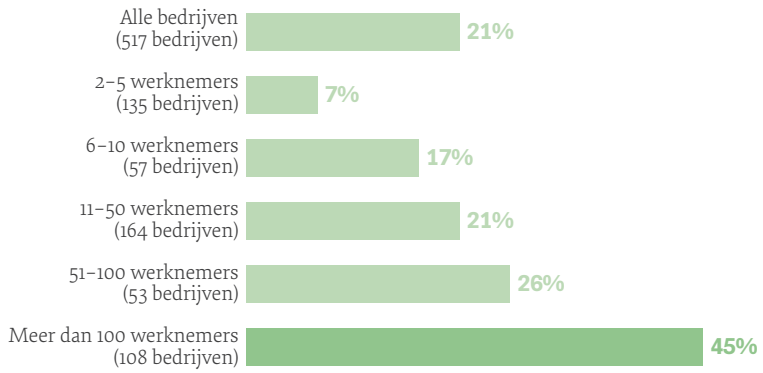
[c] Op basis van zelfidentificatie.

4.5 Hebben bedrijven een sponsor- of giftenbeleid en wat houdt dit beleid in?

Bedrijven zijn gevraagd of zij over een specifiek sponsor- of giftenbeleid beschikken. Hierbij zijn de eenmanszaken buiten beschouwing gelaten, omdat het voor de hand ligt dat een dergelijk beleid sterk samenhangt met de bedrijfsgrootte. In kleinere bedrijven zijn de lijntjes kort en is het besluitvormingsproces vaak eenvoudiger. De relatie tussen de aanwezigheid van beleid en de omvang van het bedrijf werd ook in eerdere edities van *Geven in Nederland* vastgesteld. Voor alle bedrijven met twee of meer werknemers geldt dat 21% een sponsor- of giftenbeleid heeft. Van de grotere bedrijven met meer dan 100 werknemers beschikt bijna de helft over een vastgesteld beleid (45%). Desondanks betekent dit dat bij de meerderheid van de grote bedrijven de besluitvorming waarschijnlijk op ad-hocbasis plaatsvindt.

Figuur 4.6 Bedrijven met meer werknemers hebben vaker een sponsor- of giftenbeleid

Percentage bedrijven met een sponsor- of giftenbeleid uitgesplitst naar bedrijfsgrootte, 2025 (in %)[a]

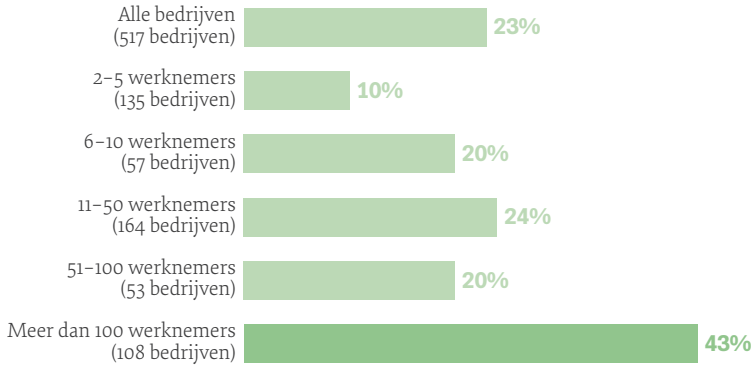


[a] Bedrijfsgrootte in aantal werknemers die minstens 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

De mate waarin bedrijven een specifieke werknemer aanwijzen die verantwoordelijk is voor sponsoring en giften, vertoont ook een samenhang met de bedrijfsgrootte (zie figuur 4.7). Grotere bedrijven worden vaker benaderd met verzoeken om steun, wat de noodzaak vergroot om deze taken formeel te beleggen bij een aangewezen persoon of afdeling. Toch blijft een formele aanstelling, zelfs bij de grootste ondernemingen, eerder een uitzondering dan regel. Bij een ruime meerderheid van de grote bedrijven is de verantwoordelijkheid voor giften en/of sponsoring niet expliciet vastgelegd in het takenpakket van één of meerdere werknemers. Dit suggereert dat de afhandeling van verzoeken, ook bij bedrijven met een aanzienlijke omvang, vaak nog op een minder gestructureerde wijze plaatsvindt.

Figuur 4.7 Bedrijven met meer werknemers, hebben vaker werknemers die verantwoordelijk zijn voor sponsoring en/of giften

Percentage bedrijven met werknemers in dienst die verantwoordelijk zijn voor sponsoring en/of giften uitgesplitst naar bedrijfsgrootte, 2025 (in %)[a]



[a] Bedrijfsgrootte in aantal werknemers die minstens 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

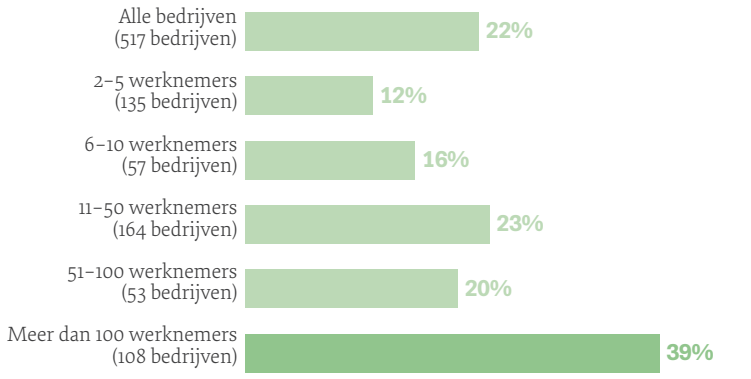
Flexibiliteit voert de boventoon

Bedrijven maken slechts in bescheiden mate gebruik van een vaste voorkeurslijst met geselecteerde goededoelenorganisaties. Voor de sector is dit een tweesnijdend zwaard. Enerzijds is het ontbreken van zo'n lijst ongunstig voor organisaties die streven naar een langdurige, stabiele relatie met een partner uit het bedrijfsleven. Anderzijds biedt deze flexibiliteit juist kansen voor goededoelenorganisaties om nieuwe sponsoren en bedrijfsdonoren aan te trekken, omdat de budgetten niet vooraf volledig zijn vastgelegd.

Ook bij het hanteren van een voorkeurslijst is een samenhang met de bedrijfsgrootte zichtbaar, al lijkt deze relatie iets minder sterk dan bij de aanwezigheid van een formeel sponsorbeleid. Dit suggereert dat ook kleinere bedrijven soms vanuit persoonlijke voorkeur of lokale betrokkenheid aan vaste partners vasthouden, zonder dat dit is vastgelegd in officieel beleid.

Figuur 4.8 Bedrijven met meer werknemers, hebben vaker een lijstje van goededoelenorganisaties die zij bij voorkeur steunen

Percentage bedrijven met een voorkeurslijst van goededoelenorganisaties uitgesplitst naar bedrijfsgrootte, 2025 (in %)[a]



[a] Bedrijfsgrootte in aantal werknemers die minstens 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

Een vergelijkbare conclusie kan worden getrokken wanneer we kijken naar de aard van de beschikbare budgetten voor sponsoring en giften (figuur 4.9). Een jaarlijks vaststaand bedrag is zeldzaam (11%); in de overgrote meerderheid van de gevallen is het budget variabel en bovendien meestal niet direct gekoppeld aan de jaarwinst van het bedrijf. Deze variabiliteit biedt kansen voor goededoelenorganisaties om bedrijven gedurende het jaar te benaderen voor incidentele steun of nieuwe projecten. Hoewel de samenhang met de bedrijfsgrootte hier iets minder sterk is dan bij andere beleidsindicatoren, is er bij de grootste ondernemingen (>100 werknemers) vaker sprake van een vastgelegd meerjarenbudget (24%).

Tegelijkertijd blijken formele meerjarenafspraken met specifieke goededoelenorganisaties waarin het jaarlijkse budget vooraf is vastgesteld, een uitzondering. Slechts 3% van het totaalaantal bedrijven hanteert dergelijke afspraken. Zelfs als we alleen kijken naar de groep bedrijven die daadwerkelijk sponsort of geeft, stijgt dit percentage naar slechts 6%. Dit benadrukt dat de relatie tussen het bedrijfsleven en de goededoelensector in Nederland anno 2024 vooral een incidenteel en flexibel karakter heeft.

Figuur 4.9 Het merendeel van de bedrijven heeft een jaarlijks variabel budget dat niet afhankelijk is van de winst van het bedrijf

Percentage bedrijven en de manier waarop het budget voor sponsoring en/of giften tot stand komt, 2025 (in %)[a]

[a] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef van 687 bedrijven.

Al met al tonen de resultaten aan dat bedrijven slechts in beperkte mate systematische aandacht hebben voor beleid omtrent sponsoring en giften. Dit brengt zowel voor- als nadelen met zich mee voor goededoelenorganisaties. Ook in eerdere edities van *Geven in Nederland* rapporteerden wij vergelijkbare bevindingen.

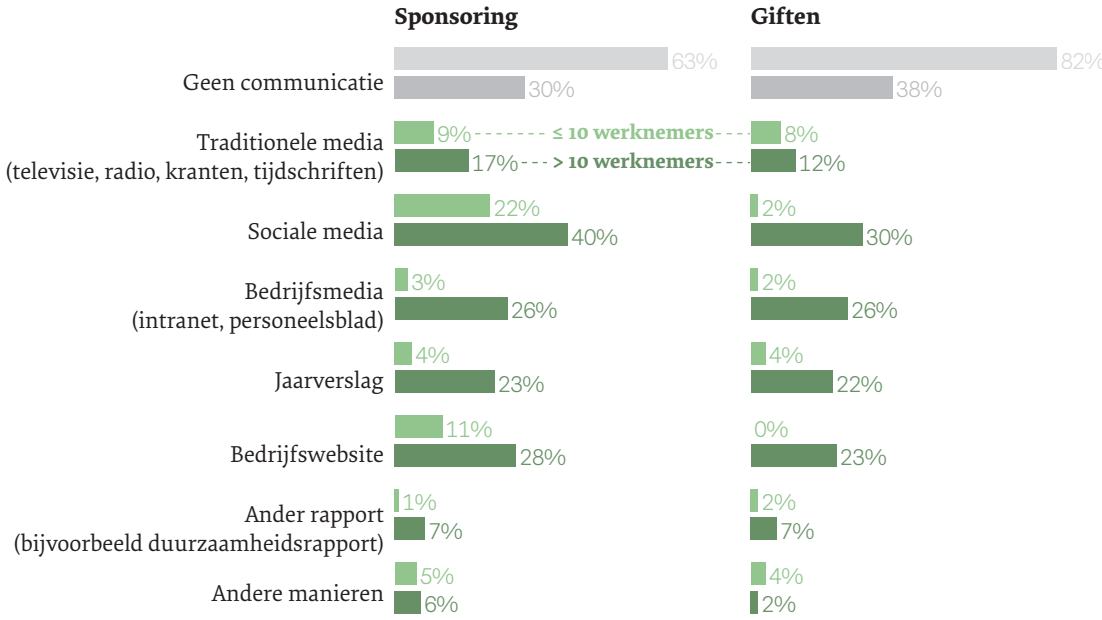
Communicatie over maatschappelijke bijdragen

Bedrijven kunnen op verschillende manieren communiceren over hun bijdragen aan goede doelen. Figuur 4.10 toont welke communicatiemiddelen bedrijven gebruiken, uitgesplitst naar de vorm van de bijdrage (sponsoring of giften) en de bedrijfsgrootte. Uit de resultaten blijkt dat vooral kleine bedrijven (met maximaal 10 werknemers) vaak niet communiceren over hun inzet. Zo geeft 63% van de kleine bedrijven aan niet te communiceren over sponsoring; bij giften ligt dit percentage zelfs op 82%. Bij grotere bedrijven (11 werknemers of meer) liggen deze percentages aanzienlijk lager: respectievelijk 30% en 38%. Daarnaast maken grotere bedrijven vaker gebruik van diverse communicatiekanalen. Met name sociale media (40% bij sponsoring en 30% bij giften), eigen bedrijfsmedia zoals intranet of personeelsbladen (26%) en het jaarverslag (22–23%) worden relatief vaak ingezet. Kleine bedrijven maken aanzienlijk minder gebruik van deze middelen.

Tot slot wordt over sponsoring vaker gecommuniceerd dan over giften, een verschil dat met name bij kleinere bedrijven opvalt. Dit suggereert dat sponsoring vaker onderdeel is van de zichtbare bedrijfscommunicatie, terwijl giften vaker een besloten karakter hebben. Dit ligt voor de hand: sponsoring gaat doorgaans gepaard met een tegenprestatie in de vorm van publiciteit of naamsbekendheid, terwijl giften vaker vanuit een minder publieke motivatie worden verstrekt.

Figuur 4.10 Bedrijven gebruiken verschillende communicatiemiddelen om te communiceren over sponsoring en giften

Percentage bedrijven uitgesplitst naar communicatiemiddel, sponsoring en giften en bedrijfsgrootte, 2025 (in %)[a b c]



[a] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef van 199 bedrijven die sponsoren en 228 bedrijven die geven.

[b] De percentages tellen op tot meer dan 100% omdat bedrijven meerdere communicatiemiddelen kunnen gebruiken.

[c] Bedrijfsgrootte in aantal werknemers die minstens 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

Opinie: Wat vinden bedrijven een passend percentage van de nettowinst om weg te geven?

Wanneer bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties wordt gevraagd welk deel van de nettowinst zij passend vinden om jaarlijks weg te geven, ontstaat een divers beeld. De grootste groep respondenten, bestaande uit 38% van de bedrijven, stelt dat deze keuze volledig bij het individuele bedrijf zelf ligt en dat er geen algemene norm zou moeten gelden. Daarnaast geeft 14% van de bedrijven aan geen specifiek antwoord op deze vraag te kunnen formuleren.

Onder de bedrijven die wel een concreet percentage voor ogen hebben, is er een duidelijke spreiding zichtbaar. Een aanzienlijk deel van 18% vindt een bijdrage van maximaal 1% passend, terwijl 12% kiest voor een marge tussen de 1% en 2%. Een kleinere groep van 9% acht een percentage van 2% tot 5% adequaat, en slechts een fractie van de bedrijven pleit voor nog hogere bijdragen; 5% vindt een percentage tussen de 5% en 10% gepast, terwijl 3% zelfs een bijdrage van meer dan 10% van de nettowinst als norm ziet.

De visie op deze normstelling hangt sterk samen met de omvang van de organisatie. Grotere bedrijven, met meer dan 50 werknemers, vinden beduidend vaker dat een bedrijf in ieder geval een minimale bijdrage zou moeten leveren. Bovendien hebben zij vaker een concrete financiële norm in gedachten en laten zij de beslissing minder vaak over aan louter individuele vrijblijvendheid. Dit suggereert dat naarmate een bedrijf groeit, de opvatting over maatschappelijke verantwoordelijkheid verschuift van een vrije keuze naar een meer gestructureerde, meetbare financiële standaard.

Toename in het aantal verzoeken om sponsoring en giften

In het onderzoek is bedrijven gevraagd hoe vaak zij in 2024 zijn benaderd met verzoeken voor sponsoring en giften. De resultaten laten zien dat de mediaan voor sponsorverzoeken op 4 ligt. Dit houdt in dat de helft van de bedrijven in 2024 meer dan vier sponsorverzoeken ontving, terwijl de andere helft er minder dan vier kreeg. Voor giften (donaties) ligt de mediaan eveneens op 4 verzoeken per jaar. Wanneer we deze cijfers vergelijken met 2022, is er een stijging zichtbaar: destijds lag de mediaan voor sponsoring nog op 3 en voor giften op slechts 1. De deelnemende bedrijven rapporteren derhalve een aanzienlijke toename in de druk vanuit de maatschappelijke sector.

Net als bij de eerder besproken factoren hangt ook het aantal binnengekomen verzoeken samen met de bedrijfsgrootte. Er is een directe correlatie zichtbaar waarbij het aantal verzoeken toeneemt naarmate een bedrijf meer werknemers in dienst heeft. Grotere bedrijven fungeren blijkbaar als een prominenter aanspreekpunt voor goededoelenorganisaties die op zoek zijn naar financiële of materiële ondersteuning van bedrijven.

Zorgt de hoeveelheid sponsor- en geefverzoeken nog steeds tot irritatie bij bedrijven?

In *Geven in Nederland 2024* rapporteerden wij reeds een behoorlijke mate van irritatie bij bedrijven over de hoeveelheid verzoeken die zij ontvingen voor sponsoring en giften in 2022 (Koolen-Maas & De Gilder, 2024). Deze irritatie is in 2024 nagenoeg onveranderd gebleven. Uit de recente onderzoeksgegevens blijkt dat 47% van de bedrijven irritatie ervaart over het aantal sponsorverzoeken, terwijl dit percentage bij geefverzoeken zelfs op 57% ligt. Hoewel deze cijfers aanzienlijk zijn, suggereren de resultaten dat de praktische consequenties van deze irritatie beperkt blijven.

Er is namelijk geen direct verband gevonden tussen de ervaren irritatie en de uiteindelijke beslissing om al dan niet bij te dragen. Veel bedrijven kiezen ervoor om niet te geven, maar die beslissing lijkt los te staan van de frequentie waarmee zij worden benaderd of de eventuele irritatie die dit oproept. Bovendien is de relatie tussen het aantal ontvangen sponsor-

verzoeken en de mate van irritatie opvallend zwak; hoewel bedrijven vaker geïrriteerd zijn bij een zeer hoog aantal verzoeken, is deze samenhang bij verzoeken om giften nagenoeg afwezig.

Voor goededoelenorganisaties is de cruciale vraag of de veelheid aan verzoeken schadelijk is voor de bereidheid van het bedrijfsleven om te steunen. De data wijzen uit dat dit niet het geval is. Er is zelfs sprake van een licht positieve relatie tussen het aantal gedane verzoeken en de uiteindelijke honorering daarvan, zowel bij sponsoring als bij giften. Hoewel dit niet direct als een aanmoediging moet worden gezien om het aantal verzoeken onbeperkt op te voeren, vormt de irritatie bij een substantieel deel van de bedrijven tot op heden geen reden om te stoppen met filantropische activiteiten.

4.6 Houding tegenover en vertrouwen in goededoelenorganisaties hangt samen met sponsoring en/of geven

In het onderzoek is aan bedrijven een reeks uitspraken voorgelegd over goededoelenorganisaties, waarbij de antwoorden zijn gescoord op een vijfpuntsschaal variërend van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). Bij negatief geformuleerde stellingen duidt een hoge score op een minder gunstige houding. Bij drie specifieke uitspraken staan bedrijven die zelf bijdragen aan goededoelenorganisaties gemiddeld iets positiever tegenover de sector dan bedrijven die dat niet doen. Dit verschil is statistisch significant (zie tabel 4.2). Zo is 47% van de gevende bedrijven het eens met de uitspraak dat goededoelenorganisaties een effectieve bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke problemen, tegenover 36% van de niet-gevende bedrijven. Dit positieve beeld wordt ondersteund door de overtuiging dat deze organisaties een belangrijke rol vervullen in de samenleving: 67% van de gevende bedrijven onderschrijft dit, tegenover 59% van de niet-gevende groep.

Naast de algemene houding is ook het vertrouwen in goededoelenorganisaties onderzocht. Hieruit blijkt dat gevende bedrijven meer vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties dan niet-gevende bedrijven (50% tegenover 37%), met een gemiddelde score van 3,4 tegenover 3,2. Hoewel deze resultaten in de lijn der verwachting liggen, valt op dat de gemiddelde scores bij de positief geformuleerde uitspraken niet bijzonder hoog zijn. Zelfs bij bedrijven die actief bijdragen, is er slechts sprake van een licht positieve houding. Dit duidt erop dat een enigszins kritische instelling bedrijven er niet van weerhoudt om financieel of materieel bij te dragen.

Tegelijkertijd valt op dat de significante verschillen tussen gevende en niet-gevende bedrijven relatief klein zijn. Bedrijven die niet bijdragen, blijken over het algemeen nog steeds redelijk positief te oordelen over de sector. Hoewel de scores op negatief geformuleerde stellingen over het algemeen laag blijven, is er desondanks een duidelijke subgroep te identificeren die kritisch blijft kijken naar de effectiviteit van goededoelenorganisaties.

Tabel 4.2 Houding tegenover en vertrouwen in goededoelenorganisaties hangt deels samen met het bijdragen aan goededoelenorganisaties

Percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met zeven uitspraken over goededoelenorganisaties uitgesplitst naar bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen, 2025 (in %)[a b]

	Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties	
	wel	**niet**
Ongewogen %	56	44
Veel van het geld dat naar goededoelenorganisaties gaat wordt verspild	50	55
Veel goededoelenorganisaties leveren slecht werk	26	28
Geld geven aan goededoelenorganisaties heeft geen zin	17	19
Samenwerken met goededoelenorganisaties heeft geen zin	19	21
Goededoelenorganisaties leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld	**47**	**36**
Goededoelenorganisaties zijn vaak niet effectief bezig	44	46
Goededoelenorganisaties vervullen een belangrijke functie in de maatschappij	**67**	**59**
Heeft vertrouwen in goededoelenorganisaties[c]	**50**	**37**

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn dikgedrukt.

[b] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef.

[c] Percentage dat 'redelijk veel' of 'erg veel vertrouwen' heeft in goededoelenorganisaties.

4.7 Houding tegenover de maatschappelijke rol van bedrijven hangt samen met geefgedrag

In het enquêteonderzoek zijn aan de deelnemende bedrijven diverse uitspraken voorgelegd over de maatschappelijke rol van bedrijven. Deelnemers aan het onderzoek konden hun mate van instemming aangeven op een vijfpuntsschaal, variërend van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (5). In tabel 4.3 wordt wederom de vergelijking getrokken tussen bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dit niet doen.

Soms is juist het uitblijven van significante verschillen tussen deze twee groepen een relevant resultaat. Wanneer we kijken naar de bredere maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven — een rol die immers veel verder reikt dan enkel de financiële steun aan goededoelenorganisaties — valt op dat er bij de negatief geformuleerde uitspraken nagenoeg geen verschillen zichtbaar zijn. Bovendien zijn de gevonden percentages van instemming hier over de gehele linie laag. Zowel gevende als niet-gevende bedrijven verklaren zich in gelijke mate oneens met uitspraken die een negatief beeld schetsen van de maatschappelijke rol van het bedrijfsleven.

Bij de positief geformuleerde uitspraken worden vaker verschillen geconstateerd, hoewel de marges ook hier beperkt blijven. Zoals verwacht staan bedrijven die daadwerkelijk geven iets positiever tegenover de maatschappelijke rol van ondernemingen. De algehele conclusie is echter dat de visie op de maatschappelijke taak van een bedrijf breed gedragen wordt binnen de gehele steekproef en dat deze houding slechts in beperkte mate een directe voorspeller is voor concreet geefgedrag.

Tabel 4.3 Perceptie over de maatschappelijke rol van bedrijven hangt samen met het bijdragen aan goededoelenorganisaties

Percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met acht uitspraken over de maatschappelijke rol van bedrijven uitgesplitst naar bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen, 2025 (in %)[a b]

	Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties	
	wel	**niet**
Ongewogen %	59	41
Bedrijven moeten geld aan maatschappelijke doelen schenken	**28**	**18**
Sponsoring van maatschappelijke doelen door bedrijven is een goede zaak	**69**	**52**
Bedrijven hoeven geen maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen	23	20
Managers mogen geen geld weggeven dat de aandeelhouders toebehoort	31	28
Maatschappelijke verantwoordelijkheid is een morele plicht van bedrijven ten opzichte van de maatschappij	**52**	**44**
Betrokkenheid bij maatschappelijke activiteiten beschadigt het bedrijf doordat geld en tijd aan het primaire bedrijfsdoel worden onttrokken	16	13
Ons bedrijf heeft een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving	**51**	**35**
Ons bedrijf moet de wereld voor de volgende generatie goed achterlaten	**59**	**48**

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn dikgedrukt.

[b] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef.

4.8 Bedrijfsbelangen als drijfveer: waarin verschillen gevende en niet-gevende bedrijven?

De motivaties voor bedrijfsfilantropie vormen een breed spectrum, variërend van puur altruïsme tot het doelgericht nastreven van zakelijke belangen (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Hoewel sponsoring en giften op het eerste gezicht kostenposten lijken die ten koste gaan van de winst, kunnen ze zowel direct als indirect aanzienlijke voordelen opleveren. Denk hierbij aan een verhoogde werknemerstevredenheid, een sterker moreel en een hogere productiviteit. Daarnaast versterken bijdragen aan maatschappelijke organisaties de legitimiteit en reputatie van een bedrijf, wat de aantrekkingskracht op de arbeidsmarkt vergroot. Indirect profiteert een onderneming bovendien van een gezonde en ondersteunde lokale gemeenschap.

Om deze dynamiek in kaart te brengen, hebben we deze editie onderzocht welke bedrijfsaspecten bedrijven als belangrijk ervaren en hoe zij hun eigen succes op deze punten beoordelen. Hoewel een eenmalige meting geen oorzakelijke verbanden kan aantonen, biedt de samenhang tussen deze prioriteiten en het feitelijke geefgedrag waardevolle inzichten.

De relevantie van de onderzochte bedrijfsaspecten werd gemeten op een schaal van 0 (‘zeer onbelangrijk’) tot 10 (‘zeer belangrijk’). Het is dan ook niet verrassend dat de gemiddelde

scores over de gehele breedte hoog liggen; veel van deze aspecten zijn immers essentieel voor het voortbestaan van een bedrijf. Toch laten de statistische toetsingen een eenduidig beeld zien: bij vrijwel alle significante verschillen hechten gevende bedrijven meer waarde aan de betreffende aspecten dan niet-gevende bedrijven; de omgekeerde situatie komt niet voor.

Tabel 4.4 Veel verschillen in belang van bepaalde bedrijfsaspecten tussen bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen

Gemiddelde scores van het bedrijfsbelang van verscheidene bedrijfsaspecten uitgesplitst naar bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen, 2025[a b]

	Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties	
	wel	niet
Bedrijfsprestaties		
Winst maken	**8,0**	**7,6**
Kostenbesparingen	**7,5**	**7,1**
Langetermijnprestaties	**7,6**	**6,9**
Langetermijnduurzaamheid	**6,7**	**6,1**
Het behalen van concurrentievoordeel	**6,6**	**5,6**
Innovatie	**6,9**	**6,1**
Veerkracht	**7,5**	**7,0**
Imago en identiteit		
Naamsbekendheid van het bedrijf	**6,9**	**6,4**
Reputatie en imago van het bedrijf	**7,9**	**7,5**
Het imago van de eigenaren	7,0	7,0
De identiteit van de eigenaren	6,6	6,6
Goed werkgeverschap		
Productiviteit van werknemers	**7,5**	**6,9**
Motivatie, tevredenheid en behoud van werknemers	**7,8**	**7,1**
Betrokkenheid van werknemers	**7,8**	**7,0**
Een aantrekkelijke werkgever voor sollicitanten zijn	**6,9**	**5,5**
Legitimiteit		
Goodwill onder klanten	7,9	7,9
Tegemoetkomen aan de verwachtingen van eigenaren, investeerders of aandeelhouders	**6,9**	**6,2**
Tegemoetkomen aan de verwachtingen van consumenten of andere afnemers	7,8	7,9
Voldoen aan wet- en regelgeving	8,3	8,2
Betalen van zo min mogelijk belasting	6,0	6,0
Maatschappelijke rol van bedrijven		
Maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen	**6,9**	**6,1**
Een voorbeeld voor andere bedrijven zijn	**6,1**	**5,3**
De wereld verbeteren	**5,8**	**5,3**

[a] Significante resultaten ($p<0,05$) zijn vetgedrukt.

[b] Ongewogen gemiddelde score, gemeten op een 11-puntsschaal van 0 ('zeer onbelangrijk') tot 10 ('zeer belangrijk').

Gevende bedrijven hechten significant meer belang aan aspecten die te maken hebben met de algemene bedrijfsprestaties, goed werkgeverschap en de maatschappelijke rol van bedrijven dan niet-gevende bedrijven. Opvallend is dat bij het thema legitimiteit slechts één significant verschil naar voren komt: het tegemoetkomen aan de verwachtingen van eigenaren en aandeelhouders. Tot slot wegen naamsbekendheid, reputatie en imago – factoren die de identiteit van het bedrijf vormen – zwaarder voor bedrijven die actief bijdragen aan goededoelenorganisaties dan voor bedrijven die dat niet doen.

Naast het belang dat zij hechten aan diverse bedrijfsaspecten, is aan de bedrijven gevraagd hoe succesvol zij het bedrijf op verscheidene bedrijfsaspecten inschatten. Deze zelfbeoordeling werd gemeten op een schaal van 1 ('onvoldoende') tot 5 ('zeer goed'). Uit de resultaten in tabel 4.5 blijkt dat bedrijven over de gehele linie positief over hun eigen prestaties oordelen. Toch komt er een eenduidig patroon naar voren: de zelfbeoordeling van bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties is consistent positiever dan — of minstens even hoog als — die van bedrijven die dat niet doen.

Tabel 4.5 Veel verschillen in de succesbeleving van verschillende bedrijfsaspecten tussen bedrijven die wel bijdragen en bedrijven die dat niet doen

Gemiddelde score van de succesbeleving van verschillende bedrijfsaspecten uitgesplitst naar bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die niet bijdragen, 2025[a b]

	Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties	
	wel	**niet**
Bedrijfsprestaties		
De winstgevendheid van het bedrijf	**3,8**	**3,5**
Het succes van het bedrijf	**4,0**	**3,7**
De mate van competitie met concurrenten van het bedrijf	**3,7**	**3,5**
De intensiteit van marketingcampagnes van het bedrijf	**3,2**	**2,9**
Het toekomstperspectief voor het bedrijf	**3,9**	**3,6**
Klantentrouw (terugkerende klanten)	4,4	4,4
Imago en identiteit		
Het imago van het bedrijf in de buitenwereld	**4,2**	**4,0**
De reputatie van het bedrijf op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen	**3,4**	**3,1**
De aandacht vanuit media voor het bedrijf	**3,0**	**2,6**
Werknemers		
De productiviteit van werknemers	4,2	4,2
De betrokkenheid van werknemers	4,3	4,3
De aantrekkelijkheid van het bedrijf voor werkzoekenden	**3,9**	**3,5**
Samenwerking en bedrijfsnetwerk		
De samenwerking met gemeenten en/of overheid	3,8	3,7
Het sociale netwerk van het management in de lokale gemeenschap	**3,5**	**3,3**
Het sociale netwerk van het management in de overheid (gemeente/provincie/rijksoverheid)	3,2	3,1

[a] Significante resultaten ($p<0,05$) zijn vetgedrukt.

[b] Ongewogen gemiddelde score, gemeten op een vijfpuntsschaal van 1 ('onvoldoende') tot 5 ('zeer goed').

Met name op het gebied van de algemene bedrijfsprestaties schatten gevende bedrijven hun eigen succes hoger in. Dit positievere zelfbeeld strekt zich ook uit tot de identiteit en het imago van de onderneming. Bedrijven die sponsoren of geven, zien zichzelf als succesvoller waar het gaat om hun reputatie in de buitenwereld en hun prestaties op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Bovendien schatten zij hun aantrekkingskracht op de arbeidsmarkt hoger in dan de niet-gevende bedrijven.

Tot slot valt op dat gevende bedrijven zich sterker geworteld voelen in hun omgeving; zij achten zichzelf succesvoller als het gaat om het sociale netwerk van het management binnen de lokale gemeenschap. Al met al wijzen de cijfers erop dat bedrijven die bijdragen zich niet minder, maar juist iets sterker oriënteren op een combinatie van bedrijfsprestaties, reputatie en personeelsfactoren. Hoewel deze resultaten een duidelijke samenhang laten zien tussen succesbeleving en geefgedrag, moet ook hier worden benadrukt dat dit niet noodzakelijkerwijs duidt op een oorzakelijk verband.

4.9 Maatschappelijk verantwoord ondernemen in 2024

Tussen 2009 en 2021 is in het onderzoek *Geven in Nederland* structureel aandacht besteed aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). In deze editie keren we terug naar dit thema, aangezien mvo voor bedrijven een belangrijke manier is om bij te dragen aan het maatschappelijk belang. In de literatuur en de praktijk wordt hiervoor vaak de term *Corporate Social Responsibility (CSR)* gehanteerd (Carroll, 1999).

Om de breedte van mvo in kaart te brengen, onderscheiden we vijf dimensies:

- De *sociale dimensie*: Deze richt zich op het welzijn van mensen, zowel binnen als buiten de organisatie. Denk aan vrijwilligersprogramma's voor werknemers, het bieden van kansen aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en zorg voor veilige werkomstandigheden en mensenrechten in de gehele toeleveringsketen.

- De *ecologische dimensie*: Dit betreft de milieuaspecten van de bedrijfsvoering, zoals actieve energiebesparing en milieubewuste keuzes op het gebied van transport, mobiliteit en productieprocessen.

- De *ethische en stakeholderdimensies*: Deze dimensies richten zich op integriteit en de mate waarin een bedrijf rekening houdt met de effecten van het eigen handelen op anderen. Ook transparantie en de maatschappelijke verantwoordingsplicht vallen hieronder.

- De *economische dimensie*: Hierbij ligt de nadruk op de financiële overwegingen en de economische houdbaarheid van mvo-activiteiten.

Voor de analyse van mvo in dit hoofdstuk is gebruikgemaakt van een specifieke selectie binnen de steekproef van de 1.508 bedrijven. Alleen de antwoorden van deelnemers aan het onderzoek die aangaven eindverantwoordelijk te zijn voor mvo, of over diepgaande kennis van mvo te beschikken, zijn meegenomen. Dit betreft in totaal 514 bedrijven. Voor een gedetailleerde toelichting op deze selectie verwijzen wij naar de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Eén op de drie bedrijven heeft een mvo-beleid

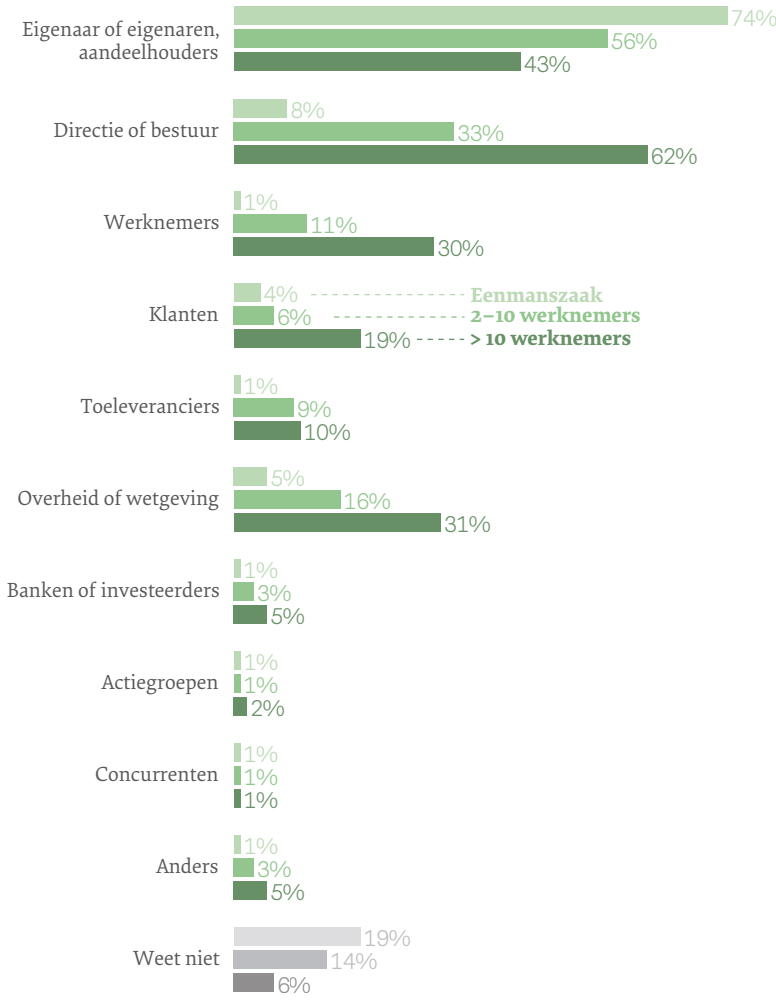
Van de 514 bedrijven heeft 35% een mvo-beleid. Wanneer we alleen kijken naar bedrijven met tien of meer werknemers, stijgt dit percentage naar 57%. Dat aandeel is vergelijkbaar met eerdere jaren. De aandacht voor mvo neemt dus niet verder toe, maar blijft wel verankerd bij een deel van de bedrijven met meer dan 10 werknemers.

Initiatief voor mvo ligt primair binnen het bedrijf

Figuur 4.11 brengt in kaart welke actoren het initiatief nemen voor mvo-activiteiten, waarbij een duidelijk onderscheid zichtbaar is naar bedrijfsgrootte. Het is opvallend – maar gezien de organisatiestructuur niet verrassend – dat het initiatief binnen eenmanszaken vrijwel uitsluitend bij de eigenaar of aandeelhouder ligt. In deze bedrijven vallen eigendom en dagelijkse leiding immers samen. Ook bij kleine bedrijven (2 tot 10 werknemers) behouden eigenaren een dominante rol, al treedt hier vaker de directie op als initiatiefnemer.

Figuur 4.11 Initiatief voor mvo ligt primair binnen het bedrijf

Percentage bedrijven naar initiatiefnemer voor mvo uitgesplitst naar bedrijfsgrootte, 2025 (in %)[a b]



[a] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef van 514 bedrijven.

[b] Bedrijfsgrootte in aantal werknemers die minstens 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

Bij grotere organisaties (meer dan 10 werknemers) vindt een zichtbare verschuiving plaats in de aansturing van het mvo-beleid. Hoewel de invloed van eigenaren aanzienlijk blijft, wordt mvo in deze categorie hoofdzakelijk geïnitieerd door de directie of het bestuur. Een opvallend verschil met kleinere bedrijven is de rol van de werknemers; zij treden bij grotere ondernemingen vaker op als aanjager van maatschappelijke activiteiten. Dit suggereert dat mvo in grotere organisaties minder afhankelijk is van individuele voorkeuren en vaker verankerd raakt in de bredere bedrijfscultuur.

Externe partijen spelen over het algemeen een bescheiden rol bij de initatie van mvo. De overheid en wetgeving vormen hierbij de belangrijkste externe impuls, een effect dat sterker aanwezig is bij grotere bedrijven. Andere stakeholders, zoals klanten en toeleveranciers, hebben slechts een marginale invloed. Factoren als de media, concurrentie, actiegroepen of financiële instellingen worden door bedrijven nagenoeg niet genoemd als initiatiefnemer voor hun maatschappelijke beleid.

Veel diversiteit in mvo-activiteiten

Bedrijven kunnen een breed scala aan activiteiten ontplooien die onder de overkoepelende term van mvo vallen. In het onderzoek is een lijst van 28 specifieke mvo-activiteiten voorgelegd, onderverdeeld in de sociale, ecologische, ethische, economische en stakeholderdimensie. De resultaten in tabel 4.6 tonen een opvallend hoge mate van instemming over de gehele breedte, wat wijst op een brede erkenning van deze thema's.

De hoogste scores vinden we bij mvo-activiteiten die direct samenhangen met goed werkgeverschap, integriteit en de naleving van wet- en regelgeving. Een grote meerderheid van de 514 bedrijven geeft aan belasting te betalen in het land waar de winst wordt gemaakt, eerlijke lonen uit te keren en een veilige werkomgeving te garanderen. Ook transparantie in de bedrijfsvoering en het actief bestrijden van corruptie en fraude scoren relatief hoog. Op het gebied van personeelsbeleid is er aanzienlijke aandacht voor de ontwikkeling van werknemers, flexibele werkvormen en de bevordering van diversiteit en inclusie.

De mvo-activiteiten op het gebied van duurzaamheid en ecologie laten een meer gelaagd beeld zien. Hoewel een substantieel deel van de 514 bedrijven inzet op CO_2-reductie, recycling en duurzame inkoop, komen deze initiatieven minder vaak voor dan de eerdergenoemde interne compliance-factoren. Meer specifieke duurzaamheidsconcepten, zoals het toepassen van circulaire economie-principes of de inkoop van fairtradeproducten, worden nog relatief beperkt toegepast. De samenwerking met goededoelenorganisaties en lokale gemeenschappen vindt regelmatig plaats, maar behoort niet tot de absolute topcategorieën van mvo-activiteiten.

Wanneer we deze mvo-activiteiten analyseren, valt op dat ze vaak een duaal karakter hebben: ze dienen het maatschappelijk belang, maar dragen tegelijkertijd bij aan het eigenbelang en de levensvatbaarheid van bedrijven. Energiebesparing verlaagt de kosten, goed personeelsbeleid bindt talent, en ethisch handelen beschermt de reputatie onder het motto 'eerlijk duurt het langst'. Waar mvo-activiteiten primair gericht zijn op het interne functioneren en de directe operatie van het bedrijf, richten sponsoring en giften zich vaker op externe belanghebbenden. Dit onderstreept dat maatschappelijke bijdragen niet uitsluitend onbaatzuchtig hoeven te zijn om toch een maatschappelijke bijdrage te leveren.

Tabel 4.6 MVO-praktijken breed ingebed bij bedrijven

Percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met 28 uitspraken over mvo-praktijken, 2025 (in %)[a]

Ons bedrijf...	Percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met de uitspraak
Milieu en duurzaamheid	
Zet in op energiebesparing	77
Gebruikt hernieuwbare energiebronnen zoals wind en zon	59
Vermindert, hergebruikt en recyclet haar afval	76
Zet in op duurzame inkoop van grondstoffen en producten	54
Ontwikkelt milieuvriendelijke en duurzame producten	36
Vermindert het gebruik van verpakkingsmateriaal en plastic	58
Vermindert haar CO2 uitstoot	58
Koopt circulaire en fair trade producten	40
Maakt gebruik van circulaire economie-principes	37
Stimuleert duurzame consumptie bij onze afnemers	39
Sociaal beleid en werknemerswelzijn	
Creëert eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden	81
Betaalt eerlijke lonen	78
Bevordert diversiteit en inclusie op de werkvloer	63
Stimuleert de ontwikkeling en opleiding van medewerkers	70
Bevordert veiligheid op de werkplek	79
Stimuleert flexibel werken en een goede werk-privé balans	70
Biedt stageplekken aan leerlingen en studenten in het beroepsonderwijs	50
Is betrokken bij leer-werktrajecten	43
Ethisch ondernemen en transparantie	
Heeft een ethische code en integriteitsbeleid	53
Zet zich in om corruptie en fraude tegen te gaan	70
Is transparant over onze bedrijfsvoering en impact	75
Betaalt belasting in het land waar de winst wordt gegenereerd	90
Heeft ethische en eerlijke marketing, zonder misleiding	80
Maatschappelijke betrokkenheid	
Geeft aan goede doelen	52
Sponsort maatschappelijke initiatieven	50
Werkt samen met goede doelen	35
Ondersteunt vrijwilligerswerk voor maatschappelijke initiatieven	44
Ondersteunt lokale gemeenschappen	47

[a] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef van 514 bedrijven.

4.10 Duurzame Ontwikkelings Doeleinden (Sustainable Development Goals)

In 2015 stelden de Verenigde Naties (VN) zeventien ambitieuze doelen vast voor een duurzame wereldwijde samenleving: de Duurzame Ontwikkelingsdoelen, beter bekend als de *Sustainable Development Goals (SDG's)*. Hoewel het bedrijfsleven wereldwijd wordt aangemoedigd om hieraan bij te dragen, blijven de abstracte formuleringen voor veel Nederlandse bedrijven een drempel vormen. De bekendheid van dit raamwerk is sinds de vorige inventarisatie nauwelijks toegenomen.

Slechts 7% van de bedrijven heeft een specifiek beleid geformuleerd op basis van de SDG's. Een gelijk percentage (7%) gebruikt het raamwerk wel als leidraad, maar zonder formeel beleid. 13% van de bedrijven kent de doelen wel, maar zegt geen actie te ondernemen. Bijna de helft van de bedrijven (47%) geeft aan dat de SDG's binnen het bedrijf onbekend zijn.

Deze cijfers wijzen op een aanzienlijke kenniskloof. De relevantie van de SDG's is bovendien sterk afhankelijk van de bedrijfsgrootte. Bij kleine bedrijven (minder dan 5 werknemers) hanteert slechts 5% het raamwerk of een bijbehorend beleid. Bij grote bedrijven (meer dan 250 werknemers) stijgt dit naar 33%. Dat is weliswaar een gering aantal bedrijven, maar door de grootte kunnen deze bedrijven wel degelijk een maatschappelijke bijdrage hebben. SDG's an sich zijn vooral bij grote bedrijven relevant en spelen dus voor het bredere Nederlandse bedrijfsleven nog een beperkte rol.

Prioriteiten binnen de SDG's

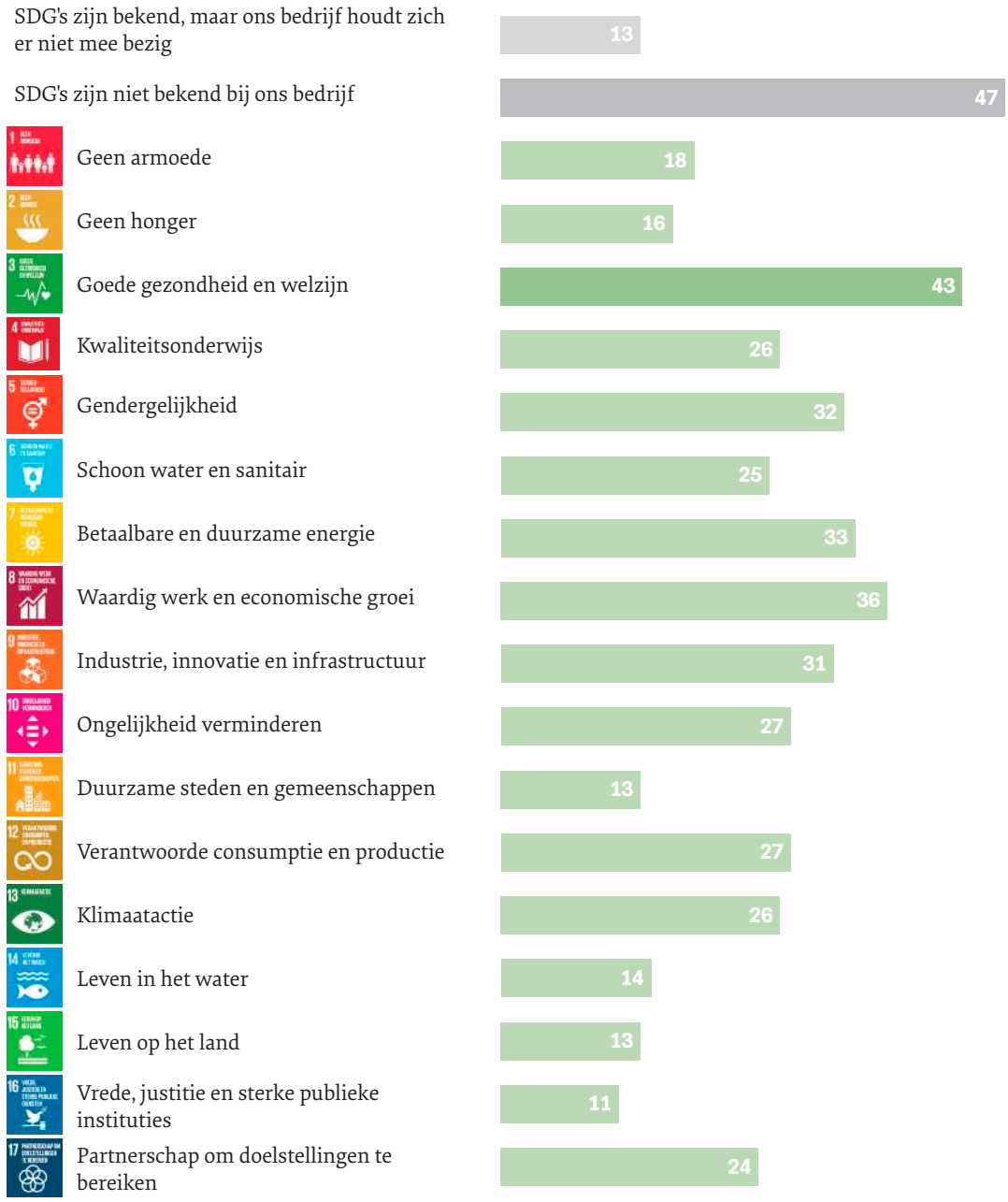
Figuur 4.12 toont aan welke SDG's de actieve bedrijven bijdragen. Omdat bedrijven op meerdere doelen kunnen inzetten, tellen de percentages niet op tot 100%. Bij alle doelen zijn alleen die bedrijven bevraagd welke een beleid hebben op het gebied van SDG's of het raamwerk hanteren maar er geen beleid op hebben geformuleerd. Dit betekent bijvoorbeeld bij de meest gesteunde SDG, goede gezondheid en welzijn, dat meer dan 40% van de bedrijven die al een beleid hebben omtrent SDG's of het raamwerk hanteren, de SDG steunt. Dit zou ongeveer 6% zijn als de volledige steekproef zou zijn meegenomen. Uit figuur 4.12 blijkt dat de betrokkenheid van bedrijven bij de SDG's sterk varieert. De meeste bedrijven zijn actief op het gebied van goede gezondheid en welzijn (43%), gevolgd door waardig werk en economische groei (36%) en betaalbare en duurzame energie (33%). Daarentegen zijn SDG's zoals vrede, justitie en sterke publieke diensten (11%) en duurzame steden en gemeenschappen (13%) minder prominent in de bedrijfsactiviteiten.

Slechts 9% van de bedrijven draagt niet actief bij aan de samenleving met filantropie of met mvo

Al met al laten de onderzoeksresultaten zien dat het overgrote deel van het Nederlandse bedrijfsleven blijk geeft van een sterke maatschappelijke betrokkenheid. Deze betrokkenheid uit zich in een breed spectrum aan activiteiten: van traditionele bedrijfsfilantropie — zoals sponsoring en giften aan goededoelenorganisaties — tot de structurele integratie van mvo in de bedrijfsvoering. Slechts een kleine minderheid van 9% van de onderzochte bedrijven geeft expliciet aan geen enkele vorm van filantropie of mvo-gerelateerde activiteiten te ontplooien. Wanneer we kijken naar organisaties met 10 of meer werknemers, daalt dit percentage zelfs tot 3%. De overgrote meerderheid (60%) bevestigt actief bij te dragen aan de samenleving via giften, sponsoring of mvo. Bij de overige 30% van de bedrijven is de kennis bij de individuele deelnemer aan het onderzoek onvoldoende om een sluitend antwoord te geven; hoewel dit niet betekent dat er geen activiteiten plaatsvinden, kunnen we hier op basis van de huidige data geen conclusies over trekken.

Figuur 4.12 Activiteiten op het gebied van de SDG's zijn veel bescheidener

Percentage bedrijven dat zich inzet voor een SDG uitgesplitst naar SDG, 2025 (in %)[a]



[a] De resultaten zijn gebaseerd op een ongewogen steekproef van 514 bedrijven.

Conclusie

Het Nederlandse bedrijfsleven draagt op vele manieren bij aan de Nederlandse samenleving. We schatten dat het bedrijfsleven in 2024 maar liefst € 3,3 miljard heeft bijgedragen aan goededoelenorganisaties in de vorm van giften of sponsoring. Dit bedrag is echter niet goed te vergelijken met de totaalbedragen in eerdere edities, omdat in deze editie een andere schattingsmethode is toegepast (zie de methodologische verantwoording in hoofdstuk 15).

Van het totaalbedrag van € 3,3 miljard wordt bijna € 1,7 miljard bijgedragen door bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen; € 1,6 miljard wordt bijgedragen door eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf (IB-ondernemers). Om dubbeltellingen te voorkomen tellen we van de bijdragen van bedrijven in het macro-overzicht van *Geven in Nederland* alleen de bijdragen mee van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen (€ 1,7 miljard). Giften van de IB-ondernemers hebben we immers meegenomen in de schattingen van giften door huishoudens. Hiermee volgen we het principe dat elke euro maar één keer meetelt.

Er zijn grote verschillen tussen maatschappelijke terreinen als het gaat om de bijdragen die ze ontvangen van bedrijven. Sport en recreatie is het maatschappelijk terrein dat relatief veel ontvangt (25% van de totale bijdragen), waarschijnlijk omdat het een doel is dat zich goed leent voor sponsoring (en de mogelijk interessante tegenprestatie, bijvoorbeeld in de vorm van naamsbekendheid). Het is waarschijnlijk dat bedrijven wat terughoudender zijn met het vragen om een tegenprestatie bij doelen als religie en levensbeschouwing of internationale hulp. Maar sport en recreatie ontvangt – ten opzichte van de andere maatschappelijke terreinen – ook wat meer bijdragen in de vorm van goederen en tijd. Toch zijn er ook andere maatschappelijke terreinen die grote bedragen mogen verwelkomen, zoals gezondheid, cultuur, onderwijs en onderzoek en maatschappelijke en sociale doelen.

Een belangrijke bevinding is dat in 2024 weer wat méér bedrijven bijdroegen aan goededoelenorganisaties. In 2022 droeg slechts 39% van de bedrijven bij aan goededoelenorganisaties; dit percentage lag lager dan ooit tevoren. In 2024 is het percentage bedrijven dat goededoelenorganisaties ondersteunt met sponsoring en/of giften weer wat hoger (44%). Toch ligt dit percentage nog altijd lager dan in de jaren voor 2020. Een mogelijke verklaring voor het lage percentage in 2022 is dat het bedrijfsleven in 2022 nog volop kampte met de gevolgen van de coronamaatregelen en met de onzekerheid die de pandemie met zich meebracht. Deze verklaring wordt ondersteund door de bevinding dat bedrijven die een lage financiële zekerheid ervaren, relatief minder vaak geven.

Bedrijven dragen maatschappelijk bij met giften en sponsoring in de vorm van geld, goederen en tijd. Daarnaast worden investeringen en inspanningen gedaan in het kader van mvo. De onderzoeksresultaten laten zien dat bedrijven dat blijven doen én dat meer bedrijven dat doen vergeleken met de vorige editie van *Geven in Nederland*. De cijfers benadrukken dat de maatschappelijke bijdragen van bedrijven diep verankerd zijn in het Nederlandse bedrijfsleven. Of het nu gaat om het ondersteunen van goededoelenorganisaties of het verduurzamen van de eigen onderneming: bedrijven die niet maatschappelijk bijdragen, zijn een zeldzaamheid geworden.

Referenties

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society, 38*(3), 268–295. https://doi.org/10.1177/000765039903800303

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2026, 3 oktober). *Consumentenprijzen.* Centraal Bureau Voor de Statistiek. https://www.cbs.nl/nl-nl/reeksen/tijd/consumentenprijzen

De Gilder, T. & Koolen-Maas, S. (2022). Maatschappelijk verantwoord ondernemen. In R. Bekkers, B. Gouwenberg, S. Koolen-Maas & T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 61-80). Amsterdam Univerity Press. https://osf.io/z7p6j/files/kqa8j

Gautier, A. & Pache, A. C. (2015). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics, 126*(3), 343–369. https://doi.org.10.1007/s10551–013–1969–7

Kan, A.R., van Oostenbrugge, J., van Bakel, M., Bauman, M., Idsinga, N., van Vliet, W., van Beek, W. (2026). *Beter Geven III alternatief 'geven uit vennootschap'*. https://goededoelennederland.nl/over-de-sector/nieuws/aanbieding-adviesrapport-beter-geven-iii-alternatief-geven-uit-vennootschap

Koolen-Maas, S. & De Gilder. T. (2024). Geven door Bedrijven. In R. Bekkers, S. Koolen-Maas, T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 153 – 186). Uitgeverij de Graaff. https://osf.io/gx94

Liket, K. & Simaens, A. (2015). Battling the devolution in the research on corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics, 126*(2), 285–308. https://doiorg/10.1007/s10551–013–1921-x

Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D. J. (2015). Employee volunteering. *Journal Of Management, 42*(1), 55–84. https://doi.org/10.1177/0149206315614374

Roza, L., Bethmann, S., Meijs, L., & von Schnurbein, G. (2019). *Handbook on Corporate Foundations: Corporate and Civil Society Perspectives.* Springer Nature.

Westhues, M., & Einwiller, S. (2006). Corporate foundations: Their role for corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review,* 9(2), 144–153.

5 | GEVEN DOOR

LOTERIJEN

SAMENVATTING

In 2024 droegen zeven landgebonden loterijen € 635 miljoen bij aan goededoelenorganisaties. De meeste loterijafdrachten kwamen terecht bij goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, internationale hulp en cultuur. Bijna de helft van de huishoudens speelt mee met een of meer loterijen. Het merendeel speelt mee voor de (geld)prijs én om goededoelenorganisaties te ondersteunen. Huishoudens die meespelen met loterijen geven vaker aan goededoelenorganisaties dan huishoudens die niet meespelen met een of meer loterijen.

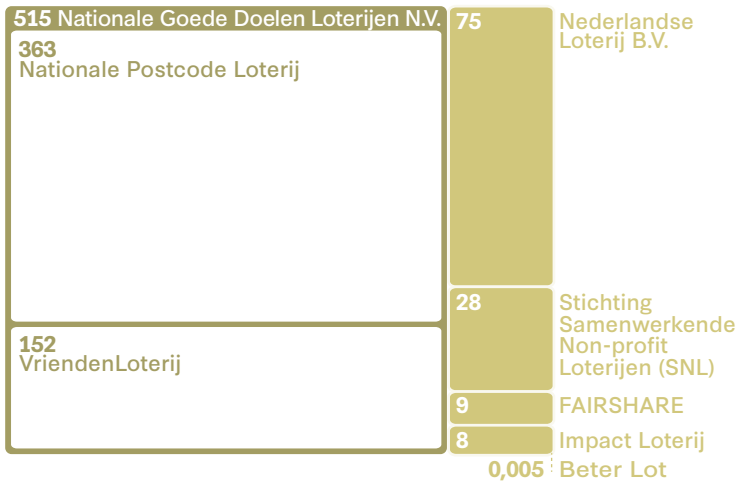
Loterijen gaven

€ 635 miljoen

aan goededoelenorganisaties

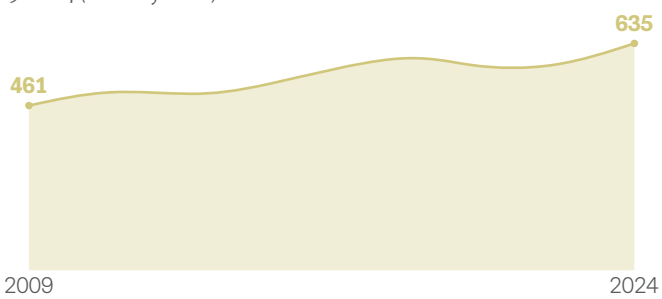
Circa 57% is afkomstig van de grootste loterij: de Nationale Postcode Loterij

Afdrachten aan goededoelenorganisaties in 2024 uitgesplitst naar loterij (in € miljoenen)[1]



De totale loterijafdrachten zijn gestegen ten opzichte van de afgelopen jaren

Loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties van zeven landgebonden loterijen, 2009–2024 (in € miljoenen)



De **recente toename** is het gevolg van hogere toenemende afdrachten van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen en de Impact Loterij.

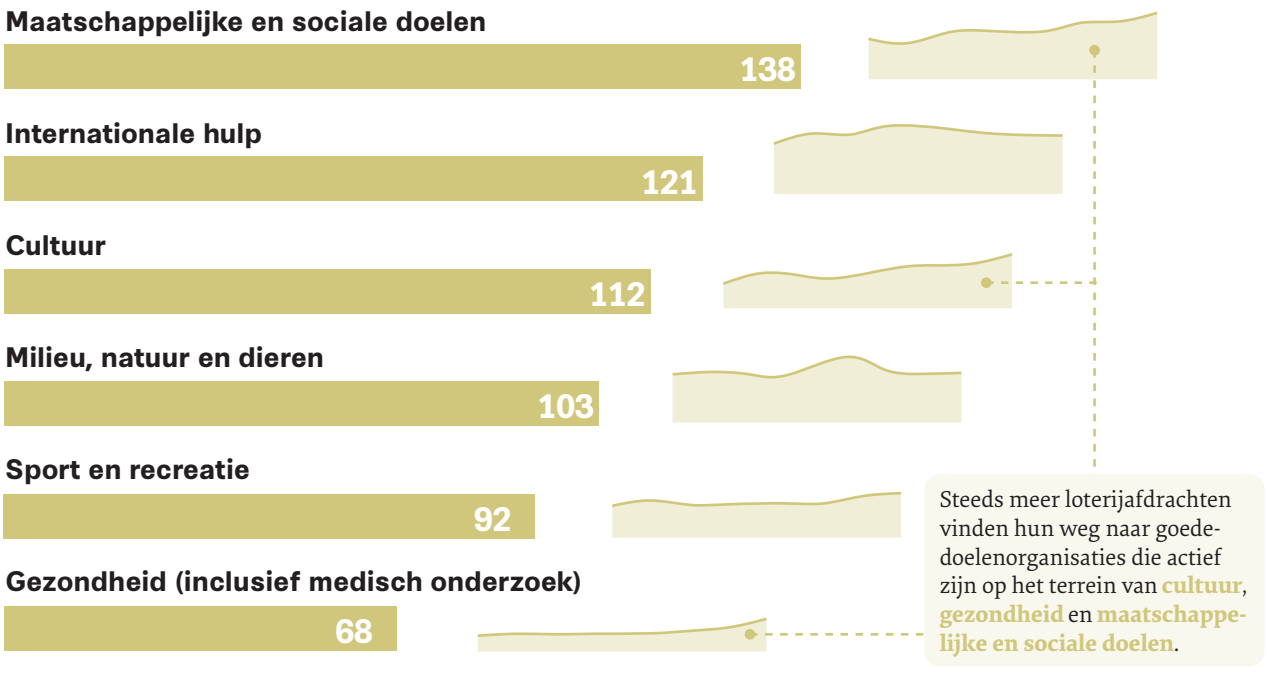
De **verlaging van het verplichte afdrachtspercentage** voor niet-incidentele loterijen in 2020 zorgt voor een **toename in de afdrachten** van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij op de lange termijn.

[1] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke afdrachten.

12% van de totale giften in 2024

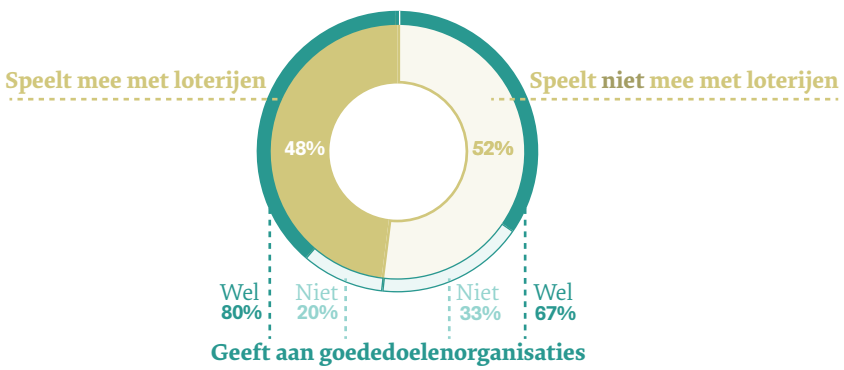
De meeste loterijafdrachten kwamen terecht bij goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, internationale hulp en cultuur

Loterijafdrachten (in 2024) en trend (2009–2024) uitgesplitst naar maatschappelijk terrein (in € miljoenen)[1]



Meespelende huishoudens geven beduidend vaker aan goededoelenorganisaties

*Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat **geeft** uitgesplitst naar **loterijdeelname**, 2024 (in %)*



5 | GEVEN DOOR LOTERIJEN

AUTEUR

Stephanie Koolen-Maas

In Nederland steunen loterijen goededoelenorganisaties. Mensen die meespelen met loterijen maken door het kopen van een lot kans op een (geld)prijs, en een deel van het bedrag dat deelnemers betalen voor een lot gaat naar goededoelenorganisaties. In dit hoofdstuk schetsen we een beeld van de loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties in Nederland: Hoeveel dragen loterijen af aan goededoelenorganisaties? Welke maatschappelijke terreinen ontvangen de meeste loterijafdrachten? Hoeveel huishoudens spelen mee met loterijen en waarom spelen zij mee? Geven deelnemers van loterijen vaker aan goededoelenorganisaties dan niet-deelnemers? En ondersteunen zij dezelfde maatschappelijke terreinen als loterijen of kiezen zij juist voor andere maatschappelijke terreinen?

Op basis van verschillende informatiebronnen beschrijven we de trends in de afdrachten van loterijen aan goededoelenorganisaties. Voor de langetermijnanalyse maken we gebruik van zowel jaarverslagen als de formulieren Rekening en verantwoording die bij de Kansspelautoriteit zijn ingediend door de vergunninghouders zelf. De cijfers voor 2024 zijn ontleend aan de jaarverslagen van zeven niet-incidentele landgebonden kansspelvergunninghouders:

- Nationale Postcode Loterij;
- VriendenLoterij;
- Nederlandse Loterij;[1]
- Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL);
- FAIRSHARE;
- Impact Loterij;
- Beter Lot.

Hoewel het overgrote deel van de zeven loterijen bestaat uit goededoelenloterijen, classificeren ze niet alle zeven als zodanig. We verwijzen daarom naar deze zeven loterijen als *loterijen*.

We maken ook gebruik van gegevens van CBF, Toezicht op goeddoen (CBF). De CBF-database (december 2025) bevat gegevens uit de jaarverslagen van 791 goededoelenorganisaties. Daarnaast gebruiken we enquêtegegevens die we via Verian (voorheen Kantar Public) hebben verzameld om inzicht te krijgen in wie meespeelt met loterijen. Dit gaat om gegevens van een steekproef onder 1.009 huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst. Als het in dit hoofdstuk gaat over *mensen* en *huishoudens*, dan gaat het overwegend om mensen en huishoudens van Nederlandse herkomst. Zie voor meer informatie over alle informatiebronnen de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

[1] In eerdere edities van *Geven in Nederland* is gerapporteerd over Lotto B.V. als onderdeel van Nederlandse Loterij B.V. In dit hoofdstuk wordt gerapporteerd over de afdracht van Nederlandse Loterij B.V. als geheel, hetgeen een accurater beeld geeft van de geldstromen richting goededoelenorganisaties (zie paragraaf 5.1).

Begrippenkader

Voor een goed begrip van de cijfers die in dit hoofdstuk zijn opgenomen, maken we gebruik van het begrippenkader zoals uiteengezet in de vorige editie van *Geven in Nederland* (Koolen-Maas, 2024).

In Nederland worden kansspelen gereguleerd door de Wet op de kansspelen (Wok). Om een (meerjarige) loterij te mogen organiseren, is een loterijvergunning nodig. De Kansspelautoriteit (Ksa) is de toezichthouder op de markt voor loterijen en kansspelen, en verleent vergunningen aan aanbieders van loterijen en kansspelen. Een belangrijke voorwaarde van de vergunningen voor loterijen is dat een minimaal percentage van de opbrengst ten goede komt aan het algemeen belang.

Sinds het openstellen van de onlinekansspelmarkt op 1 april 2021 kunnen we (meer) onderscheid maken tussen fondsenwervende loterijen zonder winstoogmerk en winstbeogende commerciële kansspelen. Fondsenwervende loterijen zijn voor deelnemers risicoarm vanwege de relatief lange tijd tussen inleg en uitkomst. Daarnaast dragen zij structureel bij aan goededoelenorganisaties. De kansspelmarkt kent ook commerciële kansspelen. Deze zijn over het algemeen meer risicovol voor deelnemers met een korte tijd tussen inleg en uitkomst. Daarnaast dragen zij niet bij aan goededoelenorganisaties. De kansspelmarkt maakt onderscheid tussen incidentele loterijen, niet-incidentele loterijen en monopolies, die elk andere verplichte afdrachtspercentages hebben, zie paragraaf 5.2.

Niet-incidentele loterijen

De Ksa verleent vergunningen voor niet-incidentele loterijen; dat gaat om de zogeheten *niet-incidentele artikel 3-loterijvergunning*, wat verwijst naar artikel 3 van de Wok. Hierbij geldt een zogenoemd open stelsel: er is geen beperking aan het aantal meerjarige niet-incidentele loterijen. Een vergunning wordt verleend voor minimaal zes maanden tot maximaal vijf jaar. Per kalenderjaar mag de vergunninghouder maximaal 69 trekkingen houden. Via de Ksa is er een goed overzicht beschikbaar van de niet-incidentele kansspelvergunninghouders in Nederland. Vanaf 2022 zijn vergunninghouders verplicht om jaarlijks voor elk van de loterijen de formulieren Rekening en verantwoording in te dienen bij de Ksa.

Incidentele loterijen

Goededoelenorganisaties kunnen met het organiseren van incidentele loterijen fondsen werven; *incidentele loterijen* zijn kansspelen met ten hoogste 13 trekkingen per jaar. Incidentele loterijen met een prijzenpot van opgeteld meer dan € 4.500 worden vergund door de Ksa: *incidentele artikel 3-loterijvergunningen*. Heeft de loterij een prijzenpot die opgeteld kleiner is dan € 4.500, dan zijn gemeenten verantwoordelijk voor het afgeven van de vergunning. Niet elke gemeente vereist een vergunning voor de organisatie van incidentele loterijen.

De laatste jaren bevinden zich nieuwe partijen op de markt die incidentele loterijen voor goededoelenorganisaties organiseren als verdienmodel, de zogenoemde *white label platforms*, bijvoorbeeld Lotify en Lotnl. Deze organisaties kunnen (een deel van) de organisatie van een loterij faciliteren als commerciële dienst. Hierbij zijn diensten denkbaar als het uit handen nemen van de vergunningaanvraag, het vinden van een notaris of het verzorgen van promotie.

Op dit moment is er geen inzicht op de omvang van incidentele loterijen (met een prijzenpot kleiner dan € 4.500) en hun afdrachten aan goededoelenorganisaties. De incidentele loterijen vallen buiten dit onderzoek.

Monopolies

Naast de niet-incidentele en incidentele loterijen bestaan er wettelijke monopolies: de Staatsloterij, het lottospel, instantloterij (krasloten), sportweddenschappen en paardenraces. Hiervoor geldt een wettelijk gesloten stelsel, dat wil zeggen dat de Ksa één vergunning voor een Staatsloterij, één vergunning voor een lottospel, één vergunning voor een instantloterij, één vergunning voor landgebonden sportweddenschappen en één vergunning voor weddenschappen op paardenraces verleent. Een lotto is een kansspel dat erop gericht is deelnemers een aantal symbolen te laten voorspellen, die door loting of trekking worden verkregen uit een van tevoren opgegeven aantal symbolen (Kansspelautoriteit, 2025). Instantloterijen hebben, in tegenstelling tot de overige vergunde loterijen in Nederland, een zogenaamd *short odds*-karakter: meteen na aankoop van een lot kan kennis worden genomen van de uitslag (Kansspelautoriteit, 2025).

5.1 Loterijen in Nederland

In 2024 telde Nederland acht landgebonden kansspelvergunninghouders die verplicht een deel van hun opbrengst afdroegen aan goededoelenorganisaties. Dit ging om zeven niet-incidentele (artikel 3-) kansspelvergunninghouders en één kansspelvergunninghouder van vier monopolies. Het gaat om de volgende loterijen (Kansspelautoriteit, 2023):[2]

» **Nationale Postcode Loterij**

De Nationale Postcode Loterij richt zich op mens en natuur in binnen- en buitenland. Zij steunt goededoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van ontwikkelingssamenwerking en mensenrechten, natuurbescherming, dierenbescherming, klimaat en milieu en sociale cohesie, welzijn en gezondheid. Bij de Nationale Postcode Loterij bepaalt de loterij zelf welke goededoelenorganisaties met de afdrachten worden ondersteund. Samen met de VriendenLoterij valt de Nationale Postcode Loterij onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V.

» **VriendenLoterij**

De VriendenLoterij is sinds 16 augustus 2021 gefuseerd met de BankGiro Loterij onder de naam *VriendenLoterij*. De VriendenLoterij ondersteunt goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, sport en welzijn. Bij de VriendenLoterij kunnen deelnemers zelf kiezen welke goededoelenorganisatie zij steunen met hun maandelijkse inleg. Dit heet *geoormerkt meespelen*. Om gekozen te worden door deelnemers, moet een goededoelenorganisatie zich aanmelden bij de VriendenLoterij voor het geoormerkt meespelen. Maken deelnemers geen keuze, dan steunen zij de meerjarige maatschappelijke partners van de VriendenLoterij. Samen met de Nationale Postcode Loterij valt de VriendenLoterij onder de Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V.

» **Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL)**

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen is in 2008 opgericht. In het kader van de toenmalige ontwikkelingen rondom de Wet op de kansspelen hebben vijf goededoelenorganisaties – Nationale Stichting Grote Clubactie (Grote Clubactie), Stichting KWF Kankerbestrijding (KWF), Nationale Vereniging de Zonnebloem (Zonnebloem), Stichting Nationaal Jeugd Fonds Jantje Beton (Jantje Beton) en Scouting Nederland – besloten, op verzoek van het Ministerie van Veiligheid en Justitie, om samen te werken om de belangen van bovengenoemde partijen zo goed mogelijk te behartigen en daarbij gezamenlijk het beheer en de uitvoering van de loterijvergunning op zich te nemen (Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, 2025). Dit heeft per 7 juli 2008 geleid tot de oprichting van de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen. In 2022 heeft Scouting Nederland besloten om haar loterijactiviteiten te beëindigen. Sinds 2022 organiseren zij geen zelfstandige loterij meer. In 2023 heeft ook Jantje Beton besloten haar loterijactiviteiten te stoppen. De Kleine Jantje Beton Loterij hield op 1 december 2022 haar laatste trekking. Als gevolg daarvan maken Jantje Beton en Scouting Nederland niet langer deel uit van de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen. De Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen telt momenteel nog drie participanten: Nationale Stichting Grote Clubactie (Grote Clubactie), Stichting KWF Kankerbestrijding (KWF) en Nationale Vereniging de Zonnebloem (Zonnebloem).

[2] Sinds *Geven in Nederland 2024* nemen we in het overzicht niet langer de afdrachten mee van ZEbetting & Gaming Nederland B.V. (voorheen Sporttech B.V.). ZEbetting & Gaming Nederland B.V. is aanbieder van weddenschappen op paardenraces en is bekend onder de naam ZEturf.nl. Hoewel deze organisatie geen fondsenwervende goededoelenloterij is, zou zij wel afdragen aan goededoelenorganisaties die actief zijn in de draf- en rensport in Nederland. De afdrachten bevorderden de fokkerij van paarden in Nederland en gingen manipulatie van draf- en renwedstrijden tegen. Omdat het onduidelijk is of deze afdrachten het algemeen nut dienen, nemen we ZEbetting & Gaming Nederland B.V. niet langer mee in dit overzicht.

De Nationale Stichting Grote Clubactie, Stichting KWF Kankerbestrijding en Nationale Vereniging de Zonnebloem organiseerden in 2024 vier goededoelenloterijen, respectievelijk: Grote Clubactie Loterij en Supportactie Loterij, KWF-loterij en de Nationale Zonnebloemloterij.

Deze vier loterijen zorgen voor eigen loterijopbrengsten voor de drie participanten. Ondanks dat het om eigen loterijopbrengsten gaat en de opbrengsten niet via de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen worden ontvangen als zogeheten *loterijafdrachten*, maar wel onder de vergunning van de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen vallen, verwijst dit hoofdstuk naar *loterijafdrachten* van de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen als het om deze eigen loterijopbrengsten gaat.

» **FAIRSHARE**

In augustus 2018 hield FAIRSHARE haar eerste loterij: Lot of Happiness, die gericht is op het welbevinden van kinderen in Nederland en daarbuiten. Care-a-Lot is een andere loterij van FAIRSHARE en met deze loterij steunen deelnemers (goededoelen)organisaties op het gebied van gezondheid. De verdeelprocedure voor de verdeling van de afdracht over de begunstigde goededoelenorganisaties wordt bepaald door de deelnemers aan de loterij. Deelnemers kunnen zelf aangeven aan welk goed doel zij financieel willen bijdragen, waardoor zij geoormerkt meespelen. Deelnemers kiezen zelf uit circa 35 goededoelenorganisaties naar welke goededoelenorganisatie de afdracht van hun inleg gaat.

» **Impact Loterij**

Impact Loterij is sinds oktober 2018 vergunninghouder en is sinds 2022 actief aanbieder van loterijen op de Nederlandse kansspelmarkt. Impact Loterij ondersteunt drie goededoelenorganisaties met elk een eigen loterij: Stichting Kinderen Kankervrij (Kika Loterij), Make-A-Wish Nederland (Make-A-Wish Loterij) en de Hartstichting (de Naam Loterij).

» **Snapchance**

Snapchance is sinds april 2020 vergunninghouder, maar biedt nog geen loterij aan op de Nederlandse kansspelmarkt.

» **Beter Lot**

Beter Lot is sinds januari 2022 vergunninghouder. Onder deze vergunning is initieel gestart met de loterij NLWint. Per 2024, is deze gestopt om plaats te maken voor een nieuwe loterij: Golden Seats. NLwint droeg af aan de Stichting Kinderen op één; Golden Seats droeg af aan gelieerde goededoelenorganisaties die zich inzetten voor kwetsbare groepen in Nederland.

» **Nederlandse Loterij B.V.**

De Staatsloterij B.V. en Lotto B.V. zijn sinds 1 april 2016 gefuseerd en samen onderdeel van de Nederlandse Loterij B.V. Hierbinnen fungeert Lotto B.V. als vergunningshouder van drie monopolies: instantloterij (krasloten), lottospel en sportweddenschappen. Staatsloterij B.V. is vergunninghouder van het monopolie Staatsloterij. De Nederlandse Loterij B.V. organiseert tien kansspelen: Eurojackpot, Krasloten, Lotto (lottospel), Lucky Day, Miljoenenspel, Staatsloterij en TOTO Winkel, TOTO Casino, TOTO Sport en Winnit. Vijf kansspelen (Eurojackpot, de Lotto (lottospel), Lucky Day, Krasloten en TOTO Winkel) dragen af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport, cultuur, maatschappelijk welzijn en gezondheid. De afdracht van Staatsloterij B.V. wordt samengevoegd met die van Lotto B.V. en daarna volgens een vaste verdeelsleutel verdeeld over de drie beneficianten (aandeelhouders): Nederlandse Staat (het Ministerie van Financiën), NOC*NSF en Stichting Aanwending Loterijgelden Nederland (ALN). Hierdoor ontvangen NOC*NSF en Stichting Aanwending Loterijgelden gezamenlijk een lager bedrag dan de oorspronkelijke afdracht

van Lotto B.V. omdat het overige deel wordt afgedragen aan de Nederlandse samenleving via het Ministerie van Financiën. Om deze reden wordt in dit hoofdstuk gerapporteerd over de afdracht van Nederlandse Loterij B.V. als geheel, hetgeen een accurater beeld geeft van de geldstromen richting goededoelenorganisaties.

5.2 Verschillende verplichte afdrachtspercentages

De meerjarige kansspelvergunninghouders moeten een percentage van de opbrengst afdragen aan goededoelenorganisaties. De rest van de opbrengst gaat naar prijzen en organisatiekosten.

Niet-incidentele loterijen (artikel 3 van de Wok)

Zeven kansspelvergunninghouders hadden in 2024 een niet-incidentele vergunning om loterijen te organiseren, te weten: Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, FAIRSHARE, Impact Loterij, Snapchance en Beter Lot. Met uitzondering van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen waren deze in 2024 verplicht om ten minste 40% van de nominale waarde van de verkochte loten af te dragen voor het algemeen belang.[3] Hierbij moeten de loterijen minimaal 80% van de afdracht uitkeren aan goededoelenorganisaties die door de Belastingdienst zijn aangewezen als Algemeen nut beogende instellingen (anbi). Voor Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen geldt een verplichte afdracht van minimaal 40% van de opbrengst van de georganiseerde loterijen aan Nationale Vereniging de Zonnebloem en Stichting KWF Kankerbestrijding (participanten van de vergunninghouder). De afdracht aan de Nationale Stichting Grote Clubactie bedraagt per kalenderjaar minimaal 65% van de opbrengst van de georganiseerde loterijen. Dit afdrachtspercentage ligt hoger, omdat de Nationale Stichting Grote Clubactie geen anbi-status heeft. Daarnaast is het een vereiste dat aan de meewerkende verenigingen, stichtingen en instellingen van de Nationale Stichting Grote Clubactie gezamenlijk per kalenderjaar gemiddeld maximaal € 25.000 per goededoelenorganisatie wordt uitgekeerd.

Wettelijke monopolies

Vergunninghouders van de wettelijke monopolies (Staatsloterij, lottospel, instantloterij en sportweddenschappen) hebben andere afdrachtspercentages dan de niet-incidentele artikel 3-loterijen. Lotto B.V. draagt als vergunninghouder van de wettelijke monopolies van het lottospel, instantloterij en sportweddenschappen af aan goededoelenorganisaties. Voor de monopolies instantloterij en sportweddenschappen is er geen minimale verplichte afdracht: de volledige opbrengst van instantloten en sportweddenschappen wordt, na aftrek van prijzen en kosten, afgedragen (Kansspelautoriteit, 2022). Lotto B.V. heeft als vergunninghouder van het monopolie lottospel een minimaal afdrachtspercentage van 18% van de nominale waarde van de verkochte loten of inzetten in een kalenderjaar. Dit is de opbrengst (aantal verkochte loten of deelnamebewijzen maal de verkoopprijs, of het totale bedrag aan inzetten) met aftrek van prijzen en noodzakelijke kosten. De afdrachten van Lotto B.V. als vergunninghouder van het lottospel, de instantloterij en sportweddenschappen komen ten goede aan de Vereniging Nederlands Olympisch Comité en Nederlands Sport Federatie (NOC*NSF) en de Stichting Aanwending Loterijgelden Nederland. De Stichting Aanwending Loterijgelden ondersteunt 18 goededoelenorganisaties die met name actief zijn op het terrein van gezondheid en welzijn, maar ook op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen en cultuur. Bovendien hebben vergunninghouders van

[3] Met ingang van 1 januari 2020 is het verplichte minimum afdrachtspercentage voor artikel 3-loterijen gewijzigd van 50% naar 40%.

deze monopolies een vastgelegde verdeelsleutel voor afdrachten aan deze begunstigden: per kalenderjaar draagt elk van deze vergunninghouders 72,46% van de afdracht af aan NOC*NSF en 27,54% aan Stichting Aanwending Loterijgelden. De afdracht van Lotto B.V. wordt eerst samengevoegd met de afdracht van Staatsloterij B.V. en pas daarna verdeeld over de drie beneficianten (aandeelhouders) – het Ministerie van Financiën, NOC*NSF en Stichting Aanwending Loterijgelden – volgens een verdeelsleutel van respectievelijk 63% (Nederlandse Staat), 26,8%[4] (NOC*NSF) en 10,2%[5] (Stichting Aanwending Loterijgelden).

5.3 Hoeveel dragen loterijen af aan goededoelen-organisaties?

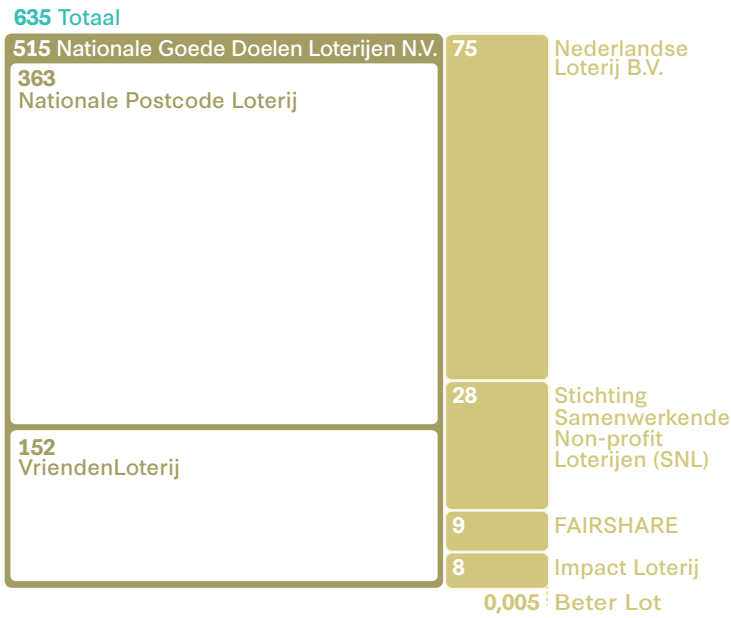
Totale loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties € 635 miljoen

In 2024 hebben zeven landgebonden kansspelvergunninghouders in totaal € 635 miljoen afgedragen aan goededoelenorganisaties (zie figuur 5.1). Hiervan is 57% afkomstig van de Nationale Postcode Loterij. Nationale Goede Doelen Loterijen N.V. (bestaande uit de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij) is daarmee verantwoordelijk voor 81% (€ 515 miljoen) van de totale loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties.

De Nederlandse Loterij B.V. droeg meer dan € 75 miljoen af aan twee beneficianten: NOC*NSF en Stichting Aanwending Loterijgelden. De loterijen die zijn georganiseerd door de participanten van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, resulteerden in 2024 in ruim € 28 miljoen aan loterijafdrachten: de Grote Clubactie ontving bijna € 18,5 miljoen, Stichting KWF Kankerbestrijding ruim € 8 miljoen en de Zonnebloem € 1,6 miljoen.

Figuur 5.1 Nationale Goede Doelen Loterijen N.V. verantwoordelijk voor 81% van de totale loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties (€ 515 miljoen)

Loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar loterij, 2024 (in € miljoenen)[a]



[a] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke afdrachten.

[4] 72,46% * 37% = 26,8% voor NOC*NSF.

[5] 27,54% * 37% = 10,2% voor Stichting Aanwending Loterijgelden.

De verlaging van het verplichte afdrachtspercentage voor niet-incidentele loterijen zorgt voor een toename in de afdrachten van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij op de lange termijn

Sinds april 2021 is de onlinekansspelmarkt opengesteld en worden onlinekansspelen gereguleerd. Om de continuïteit van loterijen te waarborgen in een veranderde kansspelmarkt, verlaagde de regering in 2020 het verplichte afdrachtspercentage voor niet-incidentele loterijen (artikel 3 van de Wok) van 50% naar 40% (Staatscourant, 2019). Door het verlaagde afdrachtspercentage kunnen loterijen meer prijzengeld uitkeren aan deelnemers, waardoor deelname aantrekkelijker wordt. Op de lange termijn verwachtten loterijen een toename in hun omzet, waarmee de afdrachten aan goededoelenorganisaties op peil zouden blijven. Op de korte termijn verwachtten de loterijen een tijdelijke lichte daling in de afdrachten aan goededoelenorganisaties (Staatscourant, 2019). De lichte daling op korte termijn was zichtbaar in de afdrachten van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij in 2022. In 2024 is het afdrachtspercentage aan goededoelenorganisaties van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij 42%. In absolute waarde is de afdracht van deze loterijen toegenomen in 2024. De daling van de afdrachten van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij in 2022 bleek inderdaad van tijdelijke aard, gezien de afdrachten van deze loterijen in 2024 gestegen zijn. Toekomstige metingen moeten uitwijzen of deze trend doorzet.

In 2024 droegen loterijen een recordbedrag af aan goededoelenorganisaties

Waar de totale loterijafdrachten in 2022 vergelijkbaar waren met de loterijafdrachten in 2020, is er in 2024 sprake van een toename in de totale loterijafdrachten. Het totaalbedrag aan loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties was niet eerder zo hoog. Dit komt voornamelijk door een toename in de loterijafdrachten van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij, Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen en de Impact Loterij. Waar de loterijafdrachten in 2022 respectievelijk € 338 miljoen, € 135 miljoen, € 21 miljoen en € 0,8 miljoen bedroegen, bedragen deze in 2024 € 363 miljoen, € 152 miljoen, € 28 en € 8 miljoen.

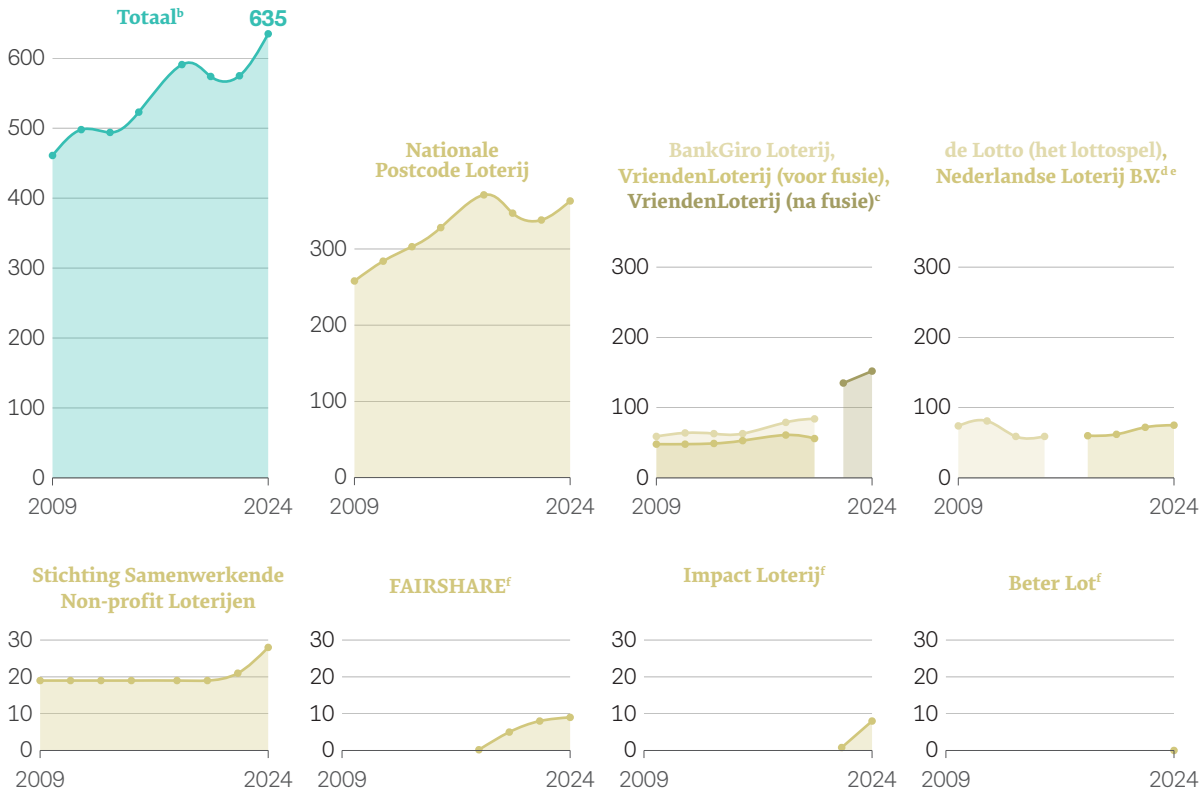
De afdracht aan goededoelenorganisaties van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen was in de periode 2009–2022 redelijk stabiel (€ 19 miljoen – € 21 miljoen). In 2024 bedroeg de afdracht van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen een bedrag van ruim € 28 miljoen. Dit recordbedrag werd met name veroorzaakt door een toename in het aantal verkochte loten van de Grote Clubactie Loterij. Ook het aantal deelnemende clubs was in 2024 hoger dan in eerdere jaren (Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, 2025). De KWF-Loterij kende in 2024 geen wervingsactiviteiten en nam als gevolg daarvan in omvang af (Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, 2025). Bij de KWF-Loterij ging het vooral om deelnemers die automatisch, en vaak al jaren, meespelen. Bij de Zonnebloem nam de omzet van de loterij voor het tweede jaar op rij toe. Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen geeft aan dat dit een gevolg is van verschillende marketingactiviteiten (2025).

De Nederlandse Loterij B.V. heeft in 2024 ruim € 75 miljoen afgedragen aan goededoelenorganisaties. De loterijafdracht van Nederlandse Loterij B.V. is in 2024 (€ 75 miljoen) licht toegenomen (dit was in 2022: € 72 miljoen). FAIRSHARE draagt elk jaar meer bij aan goededoelenorganisaties: van € 160.000 in 2018 naar € 8,7 miljoen in 2024. FAIRSHARE droeg in 2024 50% van de opbrengsten af aan goededoelenorganisaties. De Impact Loterij bood in 2022 haar eerste loterij aan en droeg alle afdrachten af aan Stichting Kinderkankervrij (KiKa). In 2024 organiseerde de Impact Loterij drie loterijen (Kika Loterij, Make-A-Wish Loterij en de Naam Loterij). Hierdoor steeg de afdracht van € 0,8 miljoen in 2022 naar bijna

€ 8 miljoen in 2024. Beter Lot organiseerde in 2024 een nieuwe Loterij (Golden Seats) die resulteerde in afdrachten van circa € 5.000.

Figuur 5.2 De totale loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties in 2024 zijn toegenomen

Loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties van acht landgebonden loterijen, 2009–2024 (in € miljoenen)[a]



[a] De cijfers voor 2009 zijn ontleend aan het jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen (2009). De cijfers voor 2011–2022 zijn ontleend aan de jaarverslagen van de kansspelvergunninghouders zelf, met uitzondering van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen in 2022. Bij Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen zijn de afdrachten in 2022 aan de Grote Clubactie ontleend aan het jaarverslag 2022 van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, de opbrengsten voor Stichting KWF Kankerbestrijding, Stichting Nationaal Jeugdfonds Jantje Beton en Nationale Vereniging de Zonnebloem zijn ontleend aan het formulier Rekening en verantwoording over 2022 dat de kansspelvergunninghouder bij de Ksa indiende.

[b] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke afdrachten.

[c] Sinds 16 augustus 2021 zijn de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij gefuseerd onder de naam *VriendenLoterij*.

[d] Sinds 1 april 2016 zijn Lotto B.V. en Staatsloterij B.V. gefuseerd onder de naam *Nederlandse Loterij B.V.*

[e] In *Geven in Nederland 2024* is een afdracht van € 73 miljoen gerapporteerd voor Lotto B.V. Dit was overgenomen uit het jaarverslag van Lotto B.V. over het kalenderjaar 2022. Voor een accuratere weergave van de loterijafdrachten moet echter gekeken worden naar de afdrachten gerapporteerd in het jaarverslag van 2022 van de Nederlandse Loterij B.V. Hierin werd en afdracht gerapporteerd van € 72 miljoen. Als gevolg hiervan is ook het totaalbedrag aan loterijafdrachten aangepast van € 576 miljoen naar € 575 miljoen voor het jaar 2022.

[f] FAIRSHARE biedt sinds 2018 een loterij aan op de Nederlandse kansspelmarkt; de Impact Loterij sinds 2022 en Beter Lot sinds 2024. Snapchance biedt in 2024 nog geen loterij aan op de Nederlandse kansspelmarkt.

5.4 Naar welke maatschappelijke terreinen gaan de afdrachten van loterijen?

Bij welke maatschappelijke terreinen zijn de loterijafdrachten in 2024 terechtgekomen? Om deze vraag te beantwoorden, delen we de goededoelenorganisaties met loterijafdrachten in naar de acht maatschappelijke terreinen waarop zij actief zijn, aangevuld met de categorie overig (zie figuur 5.3). Omdat loterijen geen goededoelenorganisaties op het terrein van religie en levensbeschouwing en onderzoek en onderwijs ondersteunen, zijn die niet opgenomen in figuur 5.3. Loterijen dragen wel af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van medisch onderzoek, deze afdrachten vallen onder gezondheid.

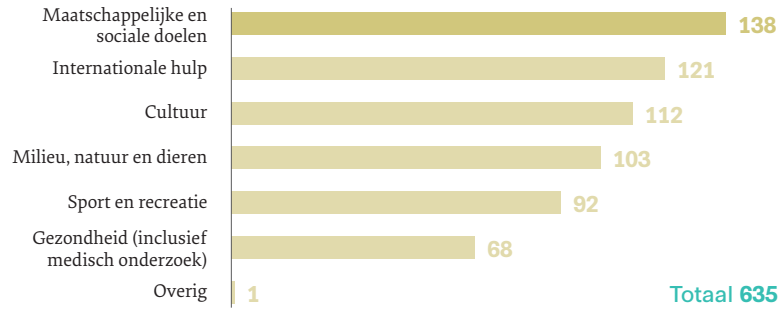
Goededoelenorganisaties worden op basis van hun belangrijkste doelstelling ingedeeld naar een van de acht maatschappelijke terreinen, met uitzondering van Stichting DOEN die actief is op meerdere terreinen. Om een beter zicht te krijgen op de maatschappelijke terreinen waarop de loterijafdrachten terechtkomen, verdelen we de bijdragen aan Stichting DOEN van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij (via het VriendenLoterij Fonds) over de verschillende maatschappelijke terreinen. In 2024 is de verdeling als volgt: € 11,5 miljoen vanuit de Nationale Postcode Loterij is bestemd voor milieu, natuur en dieren, € 6,8 miljoen voor maatschappelijke en sociale doelen, en € 4,4 miljoen voor internationale hulp; van de VriendenLoterij (via het VriendenLoterij Fonds) is € 4,1 miljoen bestemd voor cultuur en € 3,2 miljoen is bestemd voor maatschappelijke en sociale doelen.

De meeste loterijafdrachten komen terecht bij goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, internationale hulp en cultuur

Goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, internationale hulp en cultuur ontvingen in 2024 de meeste loterijafdrachten. Het gaat respectievelijk om € 138 miljoen, € 121 miljoen en € 112 miljoen. Dit is goed voor respectievelijk 22%, 19% en 18% van de totale loterijafdrachten (samen 58%).

Figuur 5.3 De meeste loterijafdrachten komen terecht bij goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, internationale hulp en cultuur

Loterijafdrachten uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)[a]



[a] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke afdrachten.

Een steeds groter aandeel van de loterijafdrachten gaat naar goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, gezondheid en maatschappelijke en sociale doelen

De langetermijntrend in figuur 5.4 toont sinds 2009 een stijging in de loterijafdrachten aan alle maatschappelijke terreinen, met uitzondering van milieu, natuur en dieren en de categorie overig. Omdat de totale loterijafdrachten in absolute waarde stijgen, kijken we ook naar het aandeel van elk terrein in de totale loterijafdrachten in de periode 2009–2024.

Cultuur steeg van € 51 miljoen in 2009 naar € 112 miljoen in 2022; het aandeel van de afdrachten aan goededoelenorganisaties op het terrein van cultuur in de totale loterijafdrachten steeg in diezelfde periode van 11% naar 18%. Gezondheid laat eenzelfde trend zien. Gezondheid steeg van € 33 miljoen in 2009 naar € 68 miljoen in 2024; het aandeel in de totale afdrachten van dit maatschappelijke terrein nam toe van 7% naar 11%.

Loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen zijn op de lange termijn ook toegenomen. De loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen bedroegen in 2009 € 84 miljoen en in 2024 € 138 miljoen. Het aandeel van de loterijafdrachten aan maatschappelijke en sociale doelen nam ook toe van 18% in 2009 naar 22% in 2024.

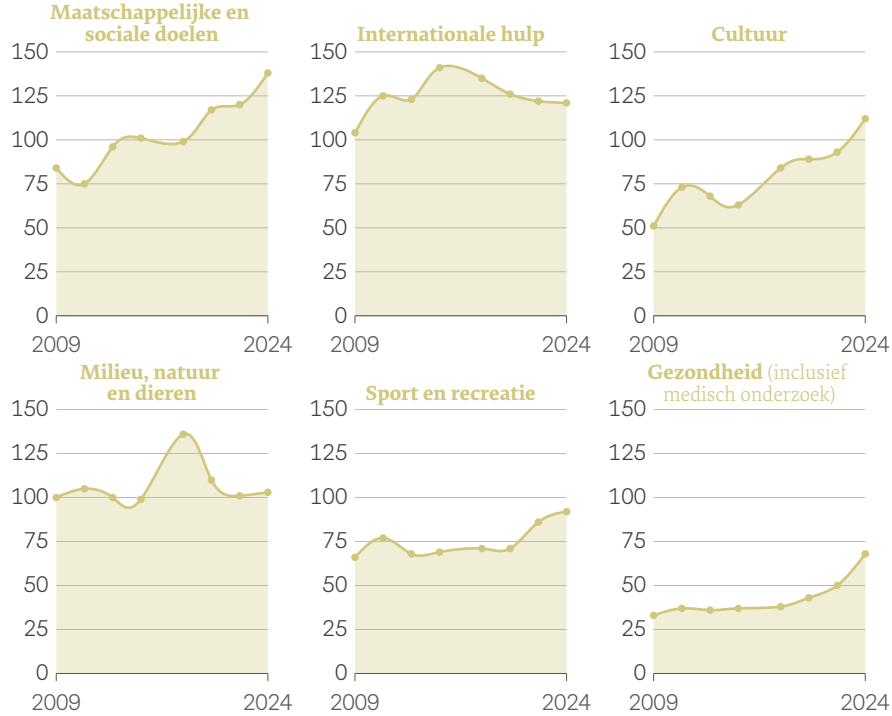
Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, gezondheid en maatschappelijke en sociale doelen zijn daarmee belangrijker geworden als ontvangers van loterijafdrachten.

Ook de loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie laten een gestage groei zien. Het aandeel van sport en recreatie in de totale loterijafdrachten blijft echter relatief stabiel (rond de 15%). Ondanks een stijging in absolute waarde van € 66 miljoen in 2009 naar € 92 miljoen in 2024 lijkt dit terrein daarom niet belangrijker te worden voor loterijafdrachten over de onderzochte periode.

De loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties op het terrein van internationale hulp zijn hoog (€ 121 miljoen in 2024), maar vertonen sinds 2015 wel een lichte daling en stabilisatie rond de € 120 miljoen. Dit kan duiden op verzadiging of veranderende prioriteiten binnen de loterijafdrachten. Ook de loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties op het terrein van milieu, natuur en dieren zijn relatief stabiel gebleven over de periode 2009–2024 met een uitschieter in 2018 (€ 136 miljoen). Doordat de loterijafdrachten aan dit terrein gestabiliseerd zijn rond de € 100 miljoen, maar de totale loterijafdrachten in de periode 2009–2024 zijn toegenomen, is het aandeel van sport en recreatie op de totale loterijafdrachten afgenomen (van 22% in 2009 naar 16% in 2024).

Figuur 5.4 Steeds meer loterijafdrachten vinden hun weg naar goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, gezondheid en maatschappelijke en sociale doelen

Loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2009–2024 (in € miljoenen)[a b]



[a] De cijfers voor 2009 zijn ontleend aan het jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen (2009). De cijfers voor 2011–2022 zijn ontleend aan de jaarverslagen van de kansspelvergunninghouders zelf, met uitzondering van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen in 2022. Bij Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen zijn de afdrachten in 2022 aan de Grote Clubactie ontleend aan het jaarverslag 2022 van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, de opbrengsten voor Stichting KWF Kankerbestrijding, Stichting Nationaal Jeugdfonds Jantje Beton en Nationale Vereniging de Zonnebloem zijn ontleend aan het formulier Rekening en verantwoording over 2022 dat de kansspelvergunninghouder bij de Ksa indiende.

[b] Deze langetermijntrend is inclusief de afdrachten aan Stichting DOEN. De loterijafdrachten aan Stichting DOEN zijn hierbij onderverdeeld naar de afzonderlijke maatschappelijke terreinen.

5.5 Top 10 begunstigden van loterijen

Loterijafdrachten zijn voor een kleine groep goededoelenorganisaties een belangrijke bron van inkomsten

De loterijafdrachten vinden hun weg naar talloze goededoelenorganisaties. Voor bepaalde goededoelenorganisaties zijn de loterijafdrachten een belangrijke bron van inkomsten. Op basis van de jaarverslagen van 791 goededoelenorganisaties in de CBF-database (december 2025) ontvingen 234 goededoelenorganisaties loterijafdrachten (30%).[6] Het aandeel van de baten uit loterijen op de totale baten is onder deze 234 goededoelenorganisaties gemiddeld 14%. De mediaan ligt op 8%. Dit wil zeggen dat het aandeel van de baten uit loterijen op de totale baten voor de helft van de 234 goededoelenorganisaties onder de 8% ligt; voor de andere helft is dit aandeel groter dan 8%. Tabel 5.1 geeft de top 10 van goededoelenorganisaties met baten van externe loterijen.

[6] Dit is het aantal organisaties dat baten ontving van externe loterijorganisaties en is exclusief baten van eigen loterijen of prijsvragen.

Tabel 5.1 In de top 10 van goededoelenorganisaties met baten van loterijen zijn sommige goededoelenorganisaties sterk afhankelijk van loterijafdrachten

Baten van loterijen (in € miljoenen) en het percentage van de baten van loterijen op de totale baten in 2024 (in %)

		Baten van externe loterijorganisaties[a] (in € miljoenen)	**Aandeel baten van externe loterijorganisaties op de totale baten**[b] (in % van de totale baten)
1	NOC*NSF	58	29
2	Stichting DOEN	30	99
3	het Cultuurfonds	27	48
4	Oranje Fonds	22	70
5	Vfonds	16	87
6	Artsen zonder Grenzen	15	4
7	Oxfam Novib	14	8
8	UNICEF Nederland	14	18
9	Natuurmonumenten	14	8
10	WWF-NL	14	20
	Totaal	**225**	

[a] Het betreft baten van externe loterijorganisaties en is exclusief baten uit eigen loterijen of prijsvragen.

[b] In de CBF-database bestaan de totale baten van goededoelenorganisaties uit een optelsom van de inkomsten van particulieren, bedrijven, andere organisaties zonder winststreven, loterijorganisaties, subsidies van overheden, verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie voor levering van producten en diensten en overige baten.

5.6 Meespelen met loterijen

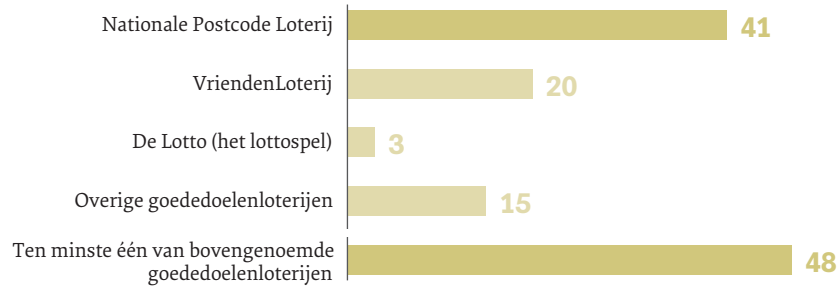
In het vervolg van dit hoofdstuk gebruiken we enquêtegegevens die door Verian voor ons zijn verzameld in 2025. Dit gaat om enquêtegegevens van een steekproef onder 1.009 huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst. De enquêtegegevens geven inzicht in de deelnemers van loterijen.

Bijna de helft van de huishoudens speelt mee met een of meer loterijen

In 2025 speelde bijna de helft van de huishoudens (48%) mee met een of meerdere loterijen; figuur 5.5 toont het percentage huishoudens per loterij. De Nationale Postcode Loterij is ook in 2025 het populairst onder huishoudens, gevolgd door de VriendenLoterij.

Figuur 5.5 Bijna de helft van de huishoudens speelt mee met een of meer loterijen

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat meespeelt uitgesplitst naar loterij, 2025 (in %)



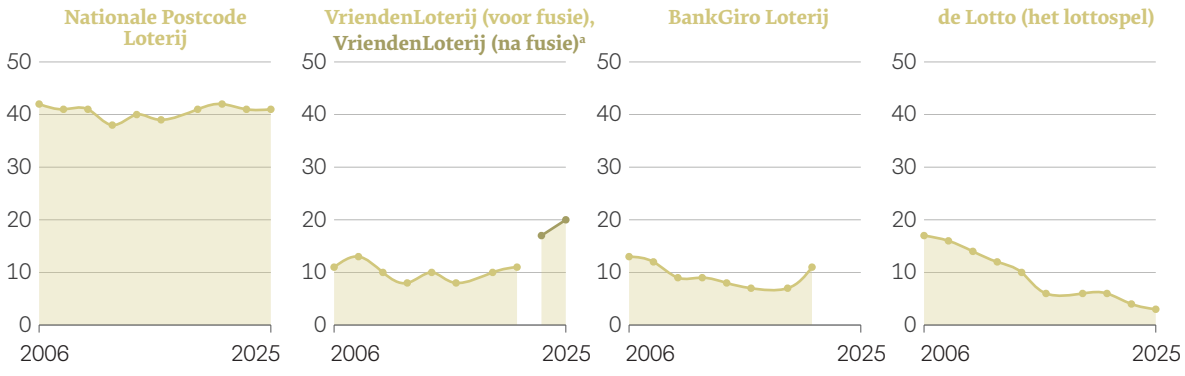
Het percentage huishoudens dat meespeelt met de Nationale Postcode Loterij, is sinds 2006 grotendeels gelijk gebleven en schommelt al jaren rond de 40% (zie figuur 5.6). Sinds augustus 2021 zijn de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij gefuseerd onder de naam *VriendenLoterij*. In 2025 speelde 20% van de huishoudens mee met deze loterij. Dit percentage is toegenomen ten opzichte van 2023. Ook de VriendenLoterij rapporteert een toename in het aantal deelnemers (VriendenLoterij, 2025).

Het percentage huishoudens dat meespeelt met de Lotto (het lottospel) neemt al jaren af. Na een stabiele periode 2016–2021 (6%) is het percentage verder gedaald naar 3% in 2025. De Kansspelautoriteit (2025) constateert dat ook de omzet van de Lotto als loterijproduct de laatste jaren sterk afneemt. Ondanks een afname in het aantal huishoudens dat meespeelt met het lottospel en een dalende omzet van Lotto (Kansspelautoriteit, 2025) – dat onderdeel is van de Nederlandse Loterij – nemen de afdrachten van de Nederlandse Loterij B.V. de laatste jaren wel toe (zie figuur 5.2). Dit komt met name door een forse toename in de omzet van Lotto B.V. uit de Eurojackpot (Kansspelautoriteit, 2025).

Op 1 april 2021 trad de Wet kansspelen op afstand in werking. Vanaf dat moment konden partijen een aanvraag indienen voor een onlinekansspelvergunning, en op 1 oktober 2021 ging de onlinekansspelmarkt open. Toekomstige metingen zullen uitwijzen hoe het aandeel huishoudens dat meespeelt met loterijen zich ontwikkelt.

Figuur 5.6 Percentage huishoudens dat meespeelt met de Nationale Postcode Loterij is al jaren stabiel; het aandeel huishoudens dat meespeelt met de Lotto (het lottospel) neemt geleidelijk af

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat meespeelt uitgesplitst naar loterij, 2006–2025 (in %)



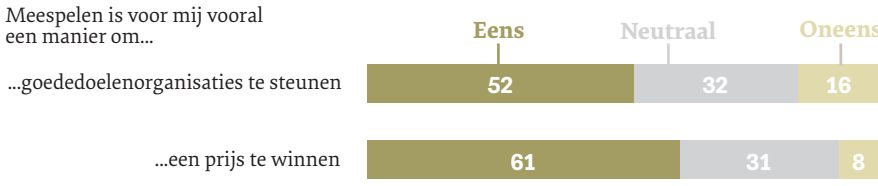
[a] Sinds 16 augustus 2021 zijn de BankGiro Loterij en de VriendenLoterij gefuseerd onder de naam VriendenLoterij.

5.7 Meespelen voor de goededoelenorganisaties of voor de prijs?

Meespelen met loterijen kan voor deelnemers een manier zijn om bij te dragen aan goededoelenorganisaties of om een (geld)prijs te winnen. We legden huishoudens in 2025 twee uitspraken voor indien zij meespeelden met de Nationale Postcode Loterij of de VriendenLoterij: 'Meespelen is voor mij vooral een manier om goededoelenorganisaties te steunen' en 'Meespelen is voor mij vooral een manier om een prijs te winnen'. Figuur 5.7 laat zien dat huishoudens die meespelen met deze twee goededoelenloterijen op beide uitspraken ongeveer hetzelfde scoren. Meer huishoudens die meespelen zijn het echter eens met de uitspraak dat het meespelen vooral een manier is om een prijs te winnen (61%). Het is echter mogelijk dat deelnemers sociaal wenselijk hebben geantwoord op deze uitspraken, waardoor het aandeel dat aangeeft mee te spelen om goededoelenorganisaties te steunen hoger ligt dan in werkelijkheid het geval is.

Figuur 5.7 Huishoudens die meespelen geven iets vaker aan mee te spelen voor een prijs dan om goededoelenorganisaties te steunen

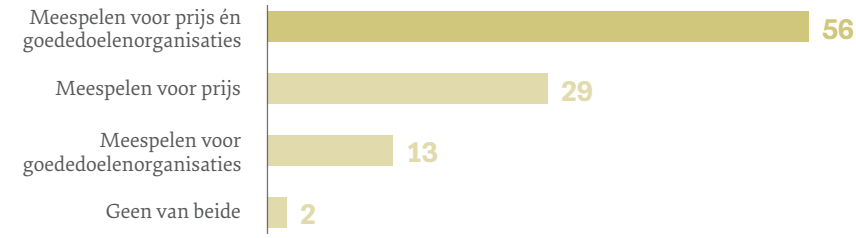
Percepties van meespelende huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst over deelname aan de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij, 2025 (in %)



We kunnen ook bekijken in hoeverre de redenen om mee te spelen – ondersteunen van de goededoelenorganisaties of een prijs winnen – elkaar uitsluiten. Huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij of de VriendenLoterij en neutraal scoorden op een van beide uitspraken laten we buiten beschouwing. Figuur 5.8 laat zien dat meer dan de helft van de deelnemende huishoudens aangeeft voor zowel de goededoelenorganisaties als voor de prijs mee te spelen (56%). Meer dan een kwart van de deelnemende huishoudens geeft aan vooral mee te spelen om een prijs te winnen (29%). 13% speelt vooral mee om goededoelenorganisaties te steunen.

Figuur 5.8 De meeste huishoudens spelen mee voor zowel de prijs als de goededoelenorganisaties; 13% uitsluitend voor goededoelenorganisaties

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat vooral meespeelt voor goededoelenorganisaties, de prijs of beide bij deelname aan de Nationale Postcode Loterij of de VriendenLoterij, 2025 (in %)



5.8 Geven huishoudens die meespelen met loterijen vaker aan de maatschappelijke terreinen die de loterijen ondersteunen?

Loterijen ondersteunen diverse goededoelenorganisaties op verschillende maatschappelijke terreinen. De loterijen besluiten grotendeels waar de afdrachten uiteindelijk terechtkomen, met uitzondering van de VriendenLoterij en FAIRSHARE (Lot of Happiness en Care-a-Lot) waar deelnemers geoormerkt kunnen meespelen. Bij Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, Impact Loterij en Beter Lot komt de afdracht terecht bij de gelieerde goededoelenorganisaties; vermoedelijk weten mensen bij het kopen van een lot welke goededoelenorganisaties dit zijn. Het is bij ons niet bekend in hoeverre deelnemers van de Nationale Postcode Loterij, VriendenLoterij en Lotto B.V. (lottospel) weten welke goededoelenorganisaties of maatschappelijke terreinen deze kansspelvergunninghouders ondersteunen. Deelnemers kunnen dat terugvinden op de websites en in de jaarverslagen van de kansspelvergunninghouders.

Hoewel we niet weten of deelnemers zich bewust zijn van de bestemming van loterijafdrachten, bekijken we of huishoudens die meespelen met loterijen ook vaker geven aan de maatschappelijke terreinen die de loterijen ook ondersteunen. Geven zij meer aan goededoelenorganisaties die actief zijn op dezelfde maatschappelijke terreinen die de loterijen ook ondersteunen dan de huishoudens die niet meespelen met deze loterijen? Of is er sprake van een zogenoemd *uitruilprincipe* en geven huishoudens die deelnemen aan loterijen hier juist minder vaak aan, omdat zij goededoelenorganisaties op deze maatschappelijke terreinen al ondersteunen met hun deelname aan loterijen?

Tabel 5.2 toont het percentage huishoudens dat geeft aan de acht maatschappelijke terreinen waarop goededoelenorganisaties actief zijn. We onderscheiden daarbij huishoudens die meespelen met ten minste één loterij (*deelnemers*) en huishoudens die niet meespelen (*niet-deelnemers*). Ook toont tabel 5.2 het percentage van alle huishoudens dat geeft, uitgesplitst naar maatschappelijk terrein. De gegevens over loterijdeelname hebben betrekking op 2025, terwijl het geefgedrag is gemeten over 2024. Aangezien deelname aan loterijen gedurende het jaar kan veranderen (start en beëindiging per maand), is geen sprake van een gelijktijdige meting. De samenhang tussen loterijdeelname en geefgedrag dient daarom met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

Meespelende huishoudens geven vaker aan goededoelenorganisaties in vergelijking met huishoudens die niet meespelen

We zien dat deelnemers vaker geven aan goededoelenorganisaties in vergelijking met niet-deelnemers. Onder deelnemers geeft 80% van de huishoudens aan goededoelenorganisaties, onder niet-deelnemers is dit 67%. Dit verschil is statistisch significant.[7]

In het publieke debat wordt soms verondersteld dat deelname aan loterijen reguliere giften aan goededoelenorganisaties zou verdringen doordat huishoudens hun bijdrage via de loterij als vervanging zien van directe giften. De resultaten in tabel 5.2 bieden hiervoor geen ondersteuning: deelnemers geven juist vaker aan goededoelenorganisaties dan niet-deelnemers. Tegelijkertijd kan op basis van deze beschrijvende analyses niet worden vastgesteld of deelname aan loterijen het geefgedrag beïnvloedt, of dat huishoudens die deelnemen aan loterijen van meet af aan meer geneigd zijn om te geven. De gevonden verschillen wijzen op een samenhang tussen deelname aan loterijen en het geven aan goededoelenorganisaties. Deze samenhang geeft echter geen inzicht in een oorzakelijk

[7] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

verband waarbij het een het ander veroorzaakt. Tegelijkertijd is het aannemelijk dat er onderliggende kenmerken zijn — zoals bijvoorbeeld inkomen en vermogen — die maken dat huishoudens zowel deelnemen aan loterijen als vaker geven aan goededoelenorganisaties. Deze kenmerken hangen zowel samen met deelname aan loterijen als met geefgedrag aan goededoelenorganisaties. In *Geven in Nederland 2024* zagen we onder andere dat deelnemende huishoudens vaker vrijgeviger zijn, maar over het algemeen ook ouder zijn en een hoger inkomen en vermogen hebben (Koolen-Maas, 2024). Leeftijd, inkomen en vermogen hangen over het algemeen positief samen met geefgedrag aan goededoelenorganisaties (Bekkers, Koolen-Maas & Schuyt, 2024). Deze kenmerken zouden het verschil kunnen verklaren in geefgedrag onder deelnemers en niet-deelnemers.

Tabel 5.2 Meespelende huishoudens geven vaker aan goededoelenorganisaties op de terreinen gezondheid, maatschappelijke en sociale doelen en milieu, natuur en dieren

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat gaf in 2024 uitgesplitst naar maatschappelijk terrein en naar loterijdeelname in 2025 (in %)[a]

	Deelnemers van loterijen	Niet-deelnemers	Alle huishoudens
% van huishoudens	48	52	100
Religie en levensbeschouwing	17	19	18
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	**67**	**50**	57
Internationale hulp	**34**	**37**	30
Milieu, natuur en dieren	**47**	**39**	42
Onderwijs en onderzoek	8	6	7
Cultuur	**15**	**10**	12
Sport en recreatie	**18**	**10**	14
Maatschappelijke en sociale doelen	**34**	**24**	28
% dat € geeft aan goededoelenorganisaties actief op ten minste één maatschappelijk terrein	**80**	**67**	73

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Meespelende huishoudens geven beduidend vaker aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid, maatschappelijke en sociale doelen, milieu, natuur en dieren, onderwijs en onderzoek, cultuur en sport en recreatie

We zien in tabel 5.2 dat de huishoudens die meespelen met ten minste één loterij vrijgeviger zijn dan huishoudens die niet meespelen met een loterij. Zij geven vaker aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid, maatschappelijke en sociale doelen, milieu, natuur en dieren, internationale hulp, sport en recreatie en cultuur. Deze verschillen zijn statistisch significant. Zo geeft 67% van de huishoudens die meespelen met ten minste één loterij aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid. Onder de huishoudens die niet meespelen met loterijen is dit 50%. Ook op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen is het verschil relatief groot: 34% van de huishoudens die meespelen met ten minste één loterij, geeft aan goededoelenorganisaties op dit terrein. Onder huishoudens die niet meespelen is dit 24%.

Alleen op het terrein van internationale hulp geven huishoudens die niet meespelen met ten minste één loterij iets vaker aan goededoelenorganisaties (37% tegenover 34%). De kleine verschillen tussen het percentage deelnemers en niet-deelnemers dat geeft aan goededoelenorganisaties op het terrein van religie en levensbeschouwing en onderwijs en onderzoek, zijn niet statistisch significant.

Huishoudens die meespelen met loterijen tonen daarmee een *en/en-patroon*: zij ondersteunen goededoelenorganisaties zowel via hun deelname als met giften. Dit suggereert dat deelname aan de loterij andere giften niet vervangt, maar eerder samengaat met bredere vrijgevigheid. Er lijkt daarom geen sprake te zijn van een uitruilprincipe.

Huishoudens die starten met meespelen met loterijen geven meer aan goededoelenorganisaties

In *Geven in Nederland 2024* onderzochten we of het starten of stoppen met meespelen met loterijen invloed heeft op het geefgedrag aan goededoelenorganisaties (Koolen-Maas, 2024). We zagen dat het stoppen met meespelen met loterijen niet resulteert in hogere giften aan goededoelenorganisaties. Als huishoudens hun deelname aan loterijen beëindigen, dan wordt dit geld niet besteed aan giften aan goededoelenorganisaties. Als huishoudens echter beginnen met meespelen, dan geven zij – naast hun inleg – ook op andere manieren meer aan goededoelenorganisaties. Wellicht zijn zij het belangrijker gaan vinden om goededoelenorganisaties te steunen en doen zij dat door hun loterijdeelname én door andere manieren van geven. Het is ook mogelijk dat zij meer financiële mogelijkheden hebben gekregen om – naast het meespelen met loterijen – meer aan goededoelenorganisaties te geven. Deze samenhang is niet verrassend, omdat het meespelen met loterijen samenhangt met andere (financiële) kenmerken die het geefgedrag beïnvloeden. Huishoudens beginnen naar alle waarschijnlijkheid met meespelen als hun financiële situatie verbetert en stoppen als hun financiële situatie verslechtert. Ditzelfde geldt voor geven aan goededoelenorganisaties.

5.9 Geven huishoudens die meespelen met loterijen vaker aan de maatschappelijke terreinen die de loterijen ondersteunen?

Loterijen dragen af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op specifieke maatschappelijke terreinen. De Nationale Postcode Loterij ondersteunt goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp, milieu, natuur en dieren en maatschappelijke en sociale doelen. De VriendenLoterij ondersteunt vooral goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, maatschappelijke en sociale doelen en gezondheid (inclusief sport als middel tot welzijn en gezondheid). Opbrengsten van Lotto B.V. gaan voor het grootste deel naar de georganiseerde sport (72,46%), de rest wordt afgedragen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, cultuur en gezondheid (27,54%).

Tabel 5.3 en tabel 5.4 laten het geefgedrag zien van huishoudens die meespelen en niet meespelen met de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij. Omdat de steekproef van huishoudens die meespelen met de Lotto (het lottospel) ontoereikend is, rapporteren we daar niet apart over.

Huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij geven in 2024 vaker aan goededoelenorganisaties dan niet-deelnemers

De Nationale Postcode Loterij gaf in 2024 € 121 miljoen aan goededoelenorganisaties op het terrein van internationale hulp (33%), € 103 miljoen aan milieu, natuur en dieren (28%) en € 101 miljoen aan maatschappelijke en sociale doelen (28%). 10% van de afdrachten is terechtgekomen bij goededoelenorganisaties die actief zijn op andere maatschappelijke terreinen, waaronder gezondheid (inclusief medisch onderzoek), cultuur en sport en recreatie. Tabel 5.3 toont dat huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij vaker geven aan goededoelenorganisaties dan huishoudens die niet meespelen met de Nationale Postcode Loterij. Onder de deelnemers geeft 79% aan goededoelenorganisaties; onder niet-deelnemers is dit 69%. Dit verschil is statistisch significant.

Huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij laten een en/en-patroon zien van brede vrijgevigheid

Op de maatschappelijke terreinen die de Nationale Postcode Loterij steunt (schuingedrukt in tabel 5.3) zien we een statistisch significant verschil tussen deelnemende en niet-deelnemende huishoudens bij de giften aan maatschappelijke en sociale doelen. Huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij geven vaker aan goededoelenorganisaties die actief zijn op dit maatschappelijke terrein dan huishoudens die niet meespelen (32% tegenover 26%). Deelnemers ondersteunen het terrein van maatschappelijke en sociale doelen zowel met hun deelname aan de Nationale Postcode Loterij en met giften. Bij internationale hulp en milieu, natuur en dieren zijn de verschillen klein en niet statistisch significant, op deze maatschappelijke terreinen lijkt loterijdeelname geen extra stimulans om te geven, maar veroorzaakt deze ook geen verdringing.

Deelnemers van de Nationale Postcode Loterij ondersteunen daarnaast andere maatschappelijke terreinen die niet primair door de loterij worden ondersteund: gezondheid, cultuur en sport en recreatie. Huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij geven beduidend vaker aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid (66% tegenover 51%). De verschillen in het percentage van de huishoudens dat geeft tussen deelnemers en niet-deelnemers zijn relatief klein voor sport en recreatie (18% tegenover 12%) en cultuur (15% tegenover 10%). Voor deze terreinen is een hoger geefpercentage zichtbaar onder de deelnemers, hoewel deze maatschappelijke terreinen niet primair door de Nationale Postcode Loterij worden ondersteund.

Huishoudens die meespelen met de Nationale Postcode Loterij tonen daarmee een en/en-patroon. Zij ondersteunen de door de loterij gesteunde maatschappelijke terreinen zowel via hun deelname als met giften. Daarnaast geven zij vaker aan andere maatschappelijke terreinen. Dit suggereert dat deelname aan de loterij andere giften niet vervangt, maar eerder samengaat met bredere vrijgevigheid. Er lijkt daarom sprake van een en/en-patroon en niet van een uitruilprincipe.

Tabel 5.3 Deelnemers aan de Nationale Postcode Loterij geven vaker aan maatschappelijke en sociale doelen, maar ook aan gezondheid, cultuur en sport en recreatie

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat gaf in 2024 uitgesplitst naar maatschappelijk terrein en naar loterijdeelname in 2025 (in %)[a b]

	Deelnemers Nationale Postcode Loterij	Niet-deelnemers	Alle huishoudens
% van huishoudens	41	59	100
Religie en levensbeschouwing	17	18	18
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	**66**	**51**	57
Internationale hulp	*32*	*29*	*30*
Milieu, natuur en dieren	*45*	*41*	*42*
Onderwijs & onderzoek	7	7	7
Cultuur	**15**	**10**	12
Sport & recreatie	**18**	**12**	14
Maatschappelijke en sociale doelen	***32***	***26***	*28*
% dat € geeft aan goededoelenorganisaties actief op ten minste één maatschappelijk terrein	**79**	**69**	73

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[b] De percentages met betrekking tot de maatschappelijke terreinen waaraan de Nationale Postcode Loterij voornamelijk afdraagt zijn schuingedrukt.

Huishoudens die meespelen met de VriendenLoterij geven in 2024 vaker aan goededoelenorganisaties dan niet-deelnemers

De VriendenLoterij droeg in 2024 € 101 miljoen bij aan goededoelenorganisaties op het terrein van cultuur (67%), € 21 miljoen aan maatschappelijke en sociale doelen (14%), € 15 miljoen aan sport en recreatie (10%) en € 14 miljoen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid (9%).

Tabel 5.4 toont dat huishoudens die meespelen met de VriendenLoterij eveneens vaker geven aan goededoelenorganisaties dan niet-deelnemers. Onder de deelnemers van de VriendenLoterij geeft 81% van de huishoudens aan goededoelenorganisaties; onder niet-deelnemers is dit 71%. Dit gegeven geldt voor alle maatschappelijke terreinen, behalve religie en levensbeschouwing.

Ook huishoudens die meespelen met de VriendenLoterij laten een en/en-patroon zien van brede vrijgevigheid

Statistisch significante verschillen tussen de twee groepen zien we in het percentage huishoudens dat geeft aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid (67% tegenover 56%), milieu, natuur en dieren (50% tegenover 41%) en cultuur (17% tegenover 11%). Waar de VriendenLoterij goededoelenorganisaties ondersteunt op het terrein van gezondheid en cultuur met de loterijafdrachten, doen de deelnemers dit beduidend vaker met giften dan niet-deelnemers. Voor andere maatschappelijke terreinen, zoals internationale hulp, is eveneens een hoger geefpercentage zichtbaar onder deelnemers, hoewel deze maatschappelijke terreinen niet expliciet door de loterij worden gefinancierd.

Bij de maatschappelijke terreinen van sport en recreatie en maatschappelijke en sociale doelen zijn de verschillen tussen deelnemers en niet-deelnemers niet statistisch significant.

Net als bij de Nationale Postcode Loterij lijkt er bij de VriendenLoterij sprake van een en/en-patroon: huishoudens die meespelen geven naast hun deelname aan de loterij ook aanvullende giften aan dezelfde maatschappelijke terreinen. Er is weinig aanwijzing voor een uitruilprincipe waarbij deelname aan de VriendenLoterij andere giften vervangt.

Tabel 5.4 Huishoudens die meespelen met de VriendenLoterij geven vaker aan gezondheid, milieu, natuur en dieren en cultuur

Percentage huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst dat gaf in 2024 uitgesplitst naar maatschappelijk terrein en naar loterijdeelname in 2025 (in %)[a b]

	Deelnemers VriendenLoterij	Niet-deelnemers	Alle huishoudens
% van huishoudens	20	80	100
Religie en levensbeschouwing	17	18	18
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	***67***	***56***	***57***
Internationale hulp	34	29	30
Milieu, natuur en dieren	**50**	**41**	42
Onderwijs & onderzoek	8	7	7
Cultuur	***17***	***11***	***12***
Sport & recreatie	***15***	***14***	***14***
Maatschappelijke en sociale doelen	***33***	***28***	***28***
% dat € geeft aan goededoelenorganisaties actief op ten minste één maatschappelijk terrein	**81**	**71**	73

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

[b] De percentages met betrekking tot de maatschappelijke terreinen waaraan de VriendenLoterij voornamelijk afdraagt zijn schuingedrukt.

Conclusie

Veel loterijen steunen goededoelenorganisaties. Deelnemers maken door het kopen van een lot kans op een (geld)prijs, en een deel van het bedrag dat deelnemers betalen voor een lot, gaat naar goededoelenorganisaties. In 2024 droegen zeven landgebonden kansspelvergunningshouders € 635 miljoen af aan goededoelenorganisaties. Van de loterijafdrachten werd 81% (€ 515 miljoen) afgedragen door de Nationale Goede Doelen Loterijen N.V., waarvan € 363 miljoen door de Nationale Postcode Loterij en € 152 miljoen door de VriendenLoterij.

De bijdrage van loterijen aan goededoelenorganisaties is in 2024 een recordbedrag. De Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij hadden in 2024 beide een afdrachtspercentage van 42%. Deze twee goededoelenloterijen hebben in absolute waarde meer afgedragen aan goededoelenorganisaties dan de afgelopen jaren. De daling van de afdrachten van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij in 2022 bleek van tijdelijke aard, aangezien de afdrachten van deze loterijen in 2024 gestegen zijn. Ook zijn de loterijafdrach-

ten aan goededoelenorganisaties van de Impact Loterij en de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen fors gestegen. Bij de Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen komt dit met name door de toename in de loterijafdrachten aan de Nationale Stichting Grote Clubactie vanwege een toename in het aantal verkochte loten en een toename in het aantal aangesloten clubs. Door de toename in de loterijafdrachten van de Nationale Postcode loterij, VriendenLoterij, Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen en de Impact Loterij neemt het totaalbedrag aan loterijafdrachten toe. Ondanks een tijdelijke daling in de afdrachten tussen 2018 en 2022, namen de totale afdrachten aan goededoelenorganisaties in 2024 weer toe. Toekomstige metingen zullen uitwijzen of deze toename de komende jaren zal doorzetten.

De meeste loterijafdrachten kwamen in 2024 terecht bij goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen, internationale hulp en cultuur. Goededoelenorganisaties die actief zijn op deze terreinen, ontvingen respectievelijk € 138 miljoen, € 121 en € 112 miljoen van loterijen. Deze bedragen zijn goed voor 22%, 19% en 18% van de totale loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties.

De laatste jaren is een (lichte) daling zichtbaar in de loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp en milieu, natuur en dieren. Op de lange termijn gaat een steeds groter aandeel van de loterijafdrachten naar goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur, gezondheid en maatschappelijke en sociale doelen.

De loterijafdrachten zijn een belangrijke inkomstenbron voor een kleine groep goededoelenorganisaties. In 2024 ontvingen 234 goededoelenorganisaties afdrachten van loterijen. Het aandeel van de baten uit loterijen in de totale baten is onder deze 234 goededoelenorganisaties gemiddeld 14%.

In 2025 speelde wederom bijna de helft van de huishoudens mee met ten minste één loterij (48%). 41% van de huishoudens speelt mee met de Nationale Postcode Loterij. Het blijkt dat huishoudens die deelnemen aan een of meer loterijen, vaker geven aan goededoelenorganisaties. Onder deelnemers geeft 80% van de huishoudens aan goededoelenorganisaties, onder niet-deelnemers is dit 67%. Deelnemers geven beduidend vaker aan goededoelenorganisaties die actief zijn op alle maatschappelijke terreinen, behalve religie en levensbeschouwing en onderwijs en onderzoek. Deelnemers van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij ondersteunen ook vaker dan niet-deelnemers de maatschappelijke terreinen die de loterijen ook zelf financieel ondersteunen met hun afdrachten. Een zogenoemd uitruilprincipe waar deelnemende huishoudens minder vaak geven aan maatschappelijke terreinen die zij indirect ook al ondersteunen met het kopen van een lot, lijkt op basis van de resultaten niet op te gaan. Er is dus eerder sprake van een en/en-patroon dan van een uitruileffect.

Referenties

BankGiro Loterij (2012). *Jaarverslag 2011*. BankGiro Loterij.

BankGiro Loterij (2014). *Jaarverslag 2013*. BankGiro Loterij.

BankGiro Loterij (2016). *Jaarverslag 2015*. BankGiro Loterij.

BankGiro Loterij (2019). *Jaarverslag 2018*. BankGiro Loterij.

BankGiro Loterij (2021). *Jaarverslag 2020*. BankGiro Loterij.

Bekkers, R. H. F. P., Koolen-Maas, S. A. , & Schuyt, T. N. M. (2024). *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht*. Uitgeverij de Graaff.

Beter Lot (2025). *Financieel Verslag 2024*. Beter Lot B.V.

College van Toezicht op de Kansspelen (2010). *Jaarverslag 2009*. College van Toezicht op de Kansspelen.

FAIRSHARE (2019). *Financieel jaarverslag 2018*. FAIRSHARE Nederland B.V.

FAIRSHARE (2021). *Financieel jaarverslag 2020*. FAIRSHARE Nederland B.V.

FAIRSHARE (2023). *Financieel jaarverslag 2022*. FAIRSHARE Nederland B.V.

FAIRSHARE (2025). *Financieel jaarverslag 2024*. FAIRSHARE Nederland B.V.

Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V (2025). *Jaarverslag 2024*. Holding Nationale Goede Doelen Loterijen N.V.

Impact Loterij B.V. (2023). *Financieel verslag 2022*. Impact Loterij B.V.

Impact Loterij B.V. (2025). *Financieel verslag 2024*. Impact Loterij B.V.

Kansspelautoriteit (2022). *Marktscan landgebonden kansspelen 2022*. Kansspelautoriteit. https://kansspelautoriteit.nl/publish/library/17/marktscan_landgebonden_kansspelen_najaar_2022.pdf

Kansspelautoriteit (2023). *Kansspelwijzer loterijen*. https://kansspelautoriteit.nl/veilig-spelen/meedoen-loterij/kansspelwijzer-loterijen/

Kansspelautoriteit (2025). *Marktscan kansspelen 2025*. Kansspelautoriteit. https://kansspelautoriteit.nl/sites/default/files/20251121_ksa_marktscan_kansspelen_2025.pdf

Koolen-Maas, S. A. (2024). Geven door loterijen. In R. H. F. P. Bekkers, S. A. Koolen-Maas & T. N. M. Schuyt (Eds.) *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 187–216). Uitgeverij de Graaff.

Lotto (2012). *Jaarverslag 2011*. Lotto.

Lotto (2014). *Jaarverslag 2013*. Lotto.

Lotto (2016). *Jaarverslag 2015*. Lotto.

Nationale Postcode Loterij (2012). *Jaarverslag 2011*. Nationale Postcode Loterij.

Nationale Postcode Loterij (2014). *Jaarverslag 2013*. Nationale Postcode Loterij.

Nationale Postcode Loterij (2016). *Jaarverslag 2015*. Nationale Postcode Loterij.

Nationale Postcode Loterij (2019). *Jaarverslag 2018*. Nationale Postcode Loterij.

Nationale Postcode Loterij (2021). *Jaarverslag 2020*. Nationale Postcode Loterij.

Nationale Postcode Loterij (2023). *Jaarverslag 2022*. Nationale Postcode Loterij.

Nederlandse Loterij (2019). *Jaarverslag 2018*. Nederlandse Loterij B.V.

Nederlandse Loterij (2021). *Jaarverslag 2020*. Nederlandse Loterij B.V.

Nederlandse Loterij (2023). *Jaarverslag 2022*. Nederlandse Loterij B.V.

Nederlandse Loterij (2025). *Jaarverslag 2024*. Nederlandse Loterij B.V.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2012). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2011*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2014). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2013*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2016). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2015*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2019). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2018*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2021). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2020*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2023). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2022*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (2025). *Jaarverslag Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen 2024*. Samenwerkende Non-profit Loterijen.

VriendenLoterij (2012). *Jaarverslag 2011*. VriendenLoterij.

VriendenLoterij (2014). *Jaarverslag 2013*. VriendenLoterij.

VriendenLoterij (2016). *Jaarverslag 2015*. VriendenLoterij.

VriendenLoterij (2019). *Jaarverslag 2018*. VriendenLoterij.

VriendenLoterij (2021). *Jaarverslag 2020*. VriendenLoterij.

VriendenLoterij (2023). *Jaarverslag 2022*. VriendenLoterij.

6 | GEVEN VAN

TIJD

SAMENVATTING

Vrijwillige inzet is essentieel voor een veerkrachtige samenleving. Nederlanders zetten zich vrijwillig in via organisaties of in onderling verband, bijvoorbeeld door burenhulp of deelname aan buurt- of online activiteiten. Hoewel 77% van de Nederlanders zich op ten minste één manier vrijwillig inzet, nemen sommige vormen van vrijwillige inzet de laatste jaren licht af, met uitzondering van vrijwillige inzet in onderling verband voor individuen. We analyseren hoeveel mensen zich inzetten, hoeveel tijd zij besteden, op welke terreinen zij actief zijn, welke activiteiten zij verrichten en wie deze vrijwilligers zijn.

45% doet vrijwilligerswerk in organisatieverband

71% doet iets voor een ander in onderling verband

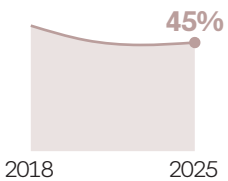
Vrijwillige inzet kent meerdere vormen

Aandeel mensen van overwegend Nederlandse herkomst actief in 2024–2025 per vorm van vrijwillige inzet

Lichte daling in de verschillende vormen van vrijwilligerswerk

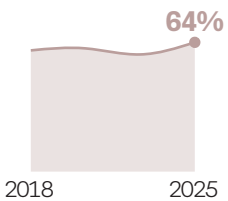
Aandeel mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich vrijwillig inzet naar vorm van vrijwillige inzet, 2018–2025 (in %)

In organisatieverband

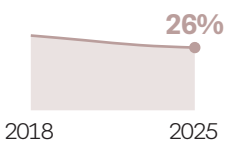


In onderling verband

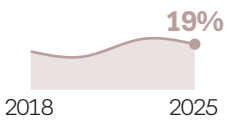
Voor individuen



Voor de wijk of buurt



Op een onlineplatform



Elke vorm van vrijwillige inzet wordt anders ingevuld

Samenvatting van de feiten en cijfers over vrijwilligers uitgesplitst naar de verschillende vormen van vrijwillige inzet, 2024–2025

In groepsverband

- Vrijwilligers besteden gemiddeld **12 uur per maand** aan vrijwilligerswerk in organisatieverband.
- Het **aantal uren** dat vrijwilligers besteden **varieert sterk** tussen verschillende maatschappelijke terreinen.
- **36%** van de vrijwilligers is **wekelijks actief** binnen een organisatie, terwijl **35% af en toe** vrijwilligerswerk verricht.
- **12%** van de vrijwilligers zet zich in voor **sportverenigingen, scholen** of **andere organisaties**.
- De meest voorkomende activiteiten zijn **bestuurlijke** of **coördinerende** taken, het **ondersteunen van (sport)wedstrijden of activiteiten**, en **praktische taken**.

In onderling verband

Voor individuen binnen het **eigen netwerk**

- Gemiddeld besteden mensen **12 uur per maand** aan vrijwilligerswerk binnen hun eigen netwerk.
- **Emotionele steun** en **huishoudelijke hulp** zijn de meest voorkomende vormen van vrijwillige inzet binnen het eigen netwerk.
- (Groot)ouders ontvangen het vaakst hulp bij **huishoudelijke taken** en **begeleiding** bij **zaken**, **administratie** en **bezoeken**.
- Bijna **twee derde** van de hulp binnen het eigen netwerk betreft **mantelzorg**.

Wie doen het vaakst vrijwilligerswerk?

Samenvatting van de kenmerken die samenhangen met vrijwilligerswerk uitgesplitst naar de verschillende vormen van vrijwillige inzet, 2024–2025

In groepsverband[a]

- Vrouwen
- Gelovigen
- Millennials
- Mensen met een partner en/of kinderen
- Mensen met een hoger inkomen
- Mensen die geld of goederen geven aan goededoelenorganisaties

[a] In vergelijking met mannen, niet-gelovigen, mensen uit andere generaties, mensen zonder partner en/of kinderen, mensen met lagere inkomens en vermogens en mensen die geen geld en/of goederen doneren aan goededoelenorganisaties; daarnaast hangen ook andere kenmerken samen met vrijwilligerswerk die in deze samenvatting niet zijn uitgelicht.

In onderling verband[b]

- Vrouwen
- Millennials
- Mensen met een hbo- of wo-diploma
- Mensen met een partner
- Mensen die positiever staan tegenover goededoelenorganisaties

[b] In vergelijking met mannen, niet-gelovigen, mensen uit andere generaties, mensen met andere opleidingsniveaus, mensen zonder partner en mensen die minder positief staan tegenover goededoelenorganisaties.

6 | GEVEN VAN TIJD

AUTEURS

Marlou Ramaekers

Stephanie Koolen-Maas

Arjen de Wit

Mensen die zich inzetten voor anderen of voor de samenleving zijn van onschatbare waarde. Het is dan ook niet verwonderlijk dat vrijwilligerswerk vaak wordt omschreven als de hoeksteen of het bindmiddel van de Nederlandse samenleving.

In zijn puurste vorm is vrijwilligerswerk vrijwillig, onbetaald, vindt het plaats binnen formele maatschappelijke organisaties en is het gericht op het welzijn van anderen (Cnaan et al., 1996). Toch is vrijwilligerswerk zelden zo eenduidig. Wat de een als vrijwilligerswerk beschouwt, kan door een ander juist niet als zodanig worden gezien. Bij bredere interpretaties kan een activiteit nog steeds als vrijwilligerswerk worden aangemerkt, zelfs als er sprake is van impliciete of expliciete dwang, als vrijwilligers een financiële vergoeding ontvangen, als het werk buiten organisaties om wordt georganiseerd, of als vrijwilligers er persoonlijk voordeel uit halen (Cnaan et al., 1996).

In dit hoofdstuk brengen we vrijwilligerswerk in de puurste en de breedste vorm in kaart. We onderscheiden daarbij verschillende vormen van vrijwillige inzet: onderlinge inzet en inzet in organisatieverband, inzet direct aan anderen en inzet voor een lokale of onlinegemeenschap. Hoeveel Nederlanders zetten zich vrijwillig in voor een organisatie of voor een ander? Hoeveel uur geven zij en op welke maatschappelijke terreinen zijn zij actief? Wat doen zij voor organisaties, voor individuen of wijk en buurt? Wie zijn deze vrijwilligers?

Om een beeld te schetsen van de vrijwillige inzet in Nederland maken we gebruik van enquêtegegevens verzameld via Verian (voorheen Kantar Public). Dit gaat om gegevens van een steekproef onder 1.009 Nederlanders waarvan de meesten van Nederlandse herkomst zijn. Net als in *Geven in Nederland 2024* hebben we geen additionele gegevens over de vrijwillige inzet onder Nederlanders met een migratieachtergrond. Omdat mensen van Nederlandse herkomst vaker zeggen actief te zijn als vrijwilliger dan Nederlanders met een migratieachtergrond[1], zijn de gegevens in dit hoofdstuk niet te vergelijken met de gegevens in *Geven in Nederland 2022* en eerdere edities. Als het in dit hoofdstuk gaat over *mensen en vrijwilligers*, dan gaat het overwegend om mensen van Nederlandse herkomst. Dit punt wordt verder toegelicht in het kader 'Vrijwilligerswerk onder ouderen met een migratieachtergrond'.

De vragen over vrijwilligerswerk en andere vormen van vrijwillige inzet beslaan de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek. Het veldwerk werd uitgevoerd door Verian in juli 2025. In dit hoofdstuk refereren we daarom aan de jaren 2024–2025.

[1] In *Geven in Nederland 2022* schatten we dat 49% van de mensen van Nederlandse herkomst actief was als vrijwilliger voor een organisatie in 2020–2021; onder migranten was dit percentage 33%.

Begrippenkader[1]

Net als in voorgaande edities wordt *vrijwilligerswerk in organisatieverband* gedefinieerd volgens de definitie van Van Daal (1990). Deze vorm van inzet gaat om vrijwilligerswerk dat plaatsvindt in organisatieverband of voor een organisatie (met juridische entiteit). Het zijn de onbetaalde werkzaamheden die vrijwilligers verrichten voor stichtingen, verenigingen, maatschappelijke organisaties of overheidsinstellingen.

Naast vrijwilligerswerk voor organisaties kunnen Nederlanders zich buiten organisaties vrijwillig inzetten. Deze vorm van vrijwilligerswerk noemen we hier *vrijwilligerswerk in onderling verband*. Onderling verband verwijst hierbij naar het gebrek aan (of de minimale) bemoeienis van stichtingen, verenigingen, maatschappelijke of goededoelenorganisaties of overheidsinstellingen bij deze vorm van vrijwillige inzet (Einolf et al., 2016). Bij vrijwilligerswerk in onderling verband onderscheiden we inzet voor een groep mensen (Piatak et al., 2019), zoals de eigen wijk of leefomgeving, en inzet voor individuen (Wilson & Musick, 1997), zoals een vriendin, een familielid of buurman. Inzet voor individuen kan ten goede komen aan zowel mensen binnen het huishouden (partner, kinderen), als aan mensen buiten het huishouden (bijvoorbeeld (groot)ouders, vrienden, buren). Verder omvat inzet voor individuen zowel inzet vanwege gezondheidsproblemen van anderen (mantelzorg), als inzet om andere redenen. Hiermee vangen we een groot scala aan manieren en redenen waarom mensen zich inzetten voor anderen.[2]

Vrijwillige inzet vindt niet alleen ter plekke plaats. Mensen kunnen zich ook online voor een ander inzetten. Online vrijwilligerswerk maakt vrijwilligerswerk extra flexibel, omdat het bijvoorbeeld reistijd scheelt of verricht kan worden op elk moment, vanuit huis of een andere locatie. Maatschappelijke organisaties betrekken en werven steeds vaker vrijwilligers via deze vorm van vrijwilligerswerk (Amichai-Hamburger, 2008; Silva et al., 2018). Voorbeelden van online vrijwilligerswerk in organisatieverband zijn: een jaarverslag of subsidievoorstel schrijven, een website creëren of onderhouden of een online training geven. Voorbeelden van online vrijwilligerswerk in onderling verband (via een platform, maar zonder betrokkenheid van een organisatie), zijn advies geven op onlinefora of sociale media, het maken van informatieve video's, foto's of podcasts of bijdragen aan een Wiki-informatiepagina.

Tabel 6.1 geeft een aantal voorbeelden van verschillende vormen van vrijwillige inzet; ter plekke en online, en in organisatie- en onderling verband.

Tabel 6.1 Voorbeelden van verschillende vormen van vrijwillige inzet

	In organisatieverband	In onderling verband	
	Vrijwilligerswerk	Voor een groep mensen	Voor individuen
Ter plekke	» Bardienst in de kantine » Koffie schenken in verzorgingshuis » Meehelpen met campagne	» Buurtborrel organiseren » Gemeenschappelijke tuin onderhouden	» Helpen in het huishouden » Persoonlijke verzorging
Online	» Jaarverslag schrijven » Website onderhouden » Online training geven	» Advies delen op forum » Recensie schrijven » Informatieve video maken	» Begeleiding bij administratie » Hulp bij huiswerk via beeldbellen

[1] In *Geven in Nederland 2022* en eerdere edities gebruikten we de termen *formeel vrijwilligerswerk* (vrijwilligerswerk in organisatieverband), *informele hulp* (vrijwilligerswerk in onderling verband voor individuen) en *actief burgerschap* (vrijwilligerswerk in onderling verband voor groepen). Het was echter niet altijd duidelijk wat deze termen precies inhielden. Daarnaast suggereerden deze termen ten onrechte dat niet al deze vormen van vrijwillige inzet onder de brede definitie van *vrijwilligerswerk* vallen. Daarom is sinds *Geven in Nederland 2024* de terminologie waarmee we verschillende vormen van vrijwillige inzet aanduiden aangepast.

[2] Onder onze invulling van de *inzet voor individuen* kan ook *mantelzorg* vallen (zie het kader 'Bijna twee derde van de hulp binnen het eigen netwerk is een vorm van mantelzorg' voor een verkenning hiervan). Mantelzorg wordt vaak niet onder *vrijwilligerswerk in brede zin* geschaard omdat het meestal geen vrijwillig karakter heeft. De ontvanger heeft de hulp namelijk nodig voor diens dagelijkse activiteiten en algehele welzijn. In dit hoofdstuk nemen we sommige vormen van mantelzorg echter wel mee omdat er een grijs gebied is van hulp en taken die zowel onder vrijwillige inzet voor anderen als mantelzorg geschaard kunnen worden; de grens tussen deze twee is niet altijd duidelijk. Daarnaast beschrijven we in dit hoofdstuk het geven van tijd in brede zin; ook mantelzorg kan als zodanig beschouwd worden.

6.1 Hoeveel Nederlanders doen vrijwilligerswerk in organisatieverband?

45% van de Nederlanders verricht vrijwilligerswerk binnen een organisatie

In 2024–2025 is naar schatting 45% van de Nederlandse bevolking actief als vrijwilliger voor een organisatie.

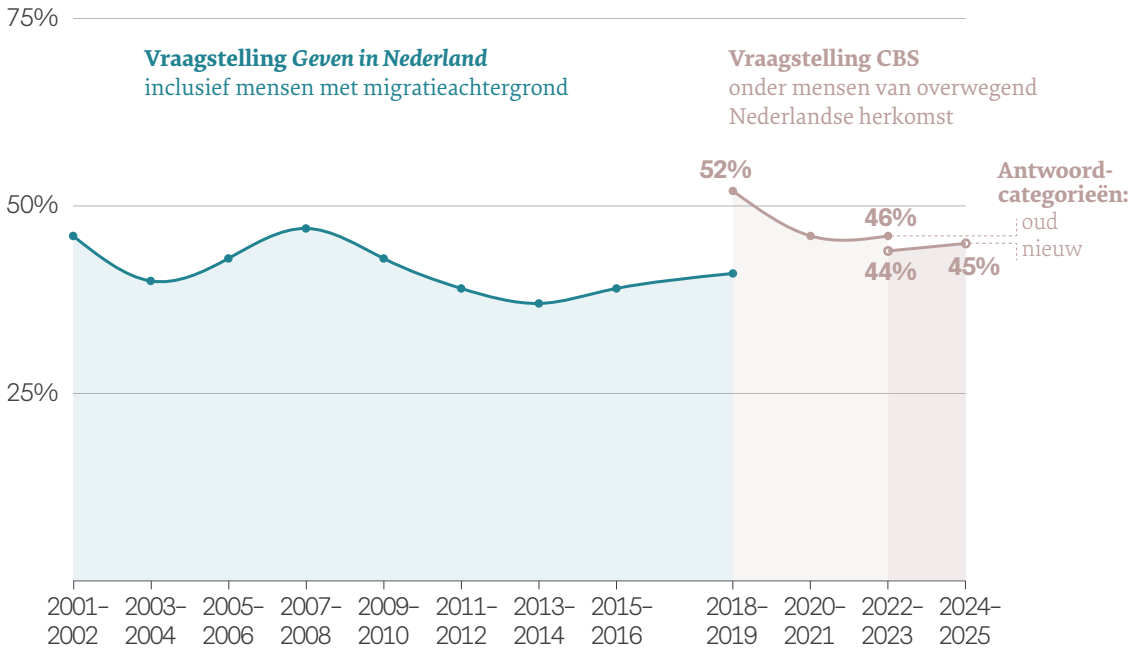
We beschouwen iemand als vrijwilliger in organisatieverband als hij of zij aangeeft in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek op ten minste één van de genoemde maatschappelijke terreinen voor een organisatie vrijwillig werk te hebben verricht. De maatschappelijke terreinen zijn jeugd- en buurthuiswerk (inclusief scouting), onderwijs, zorg en gezondheidszorg, sportverenigingen, kunst en cultuur, hobby- en gezelligheidsverenigingen, religieuze of levensbeschouwelijke groeperingen, politieke partijen of actiegroepen, sociale hulpverlening, voedselbanken, rechtshulp of slachtofferhulp, wijk- of buurtinitiatieven, milieubescherming, natuurbehoud of dierenwelzijn, vluchtelingenwerk, mensenrechten of ontwikkelingssamenwerking, en andere verenigingen of organisaties.

Aandeel vrijwilligers voor een organisatie is vrijwel stabiel gebleven

Figuur 6.1 toont het percentage vrijwilligers sinds 2001–2002. Na de trendbreuk[2] wegens de veranderende vraagstelling en steekproef in 2018–2019 en een verandering in de antwoordcategorieën in 2022–2023[3] is te zien dat het aandeel vrijwilligers na een initiële daling iets is toegenomen, maar over het algemeen vrij stabiel is gebleven.

Figuur 6.1: Het aandeel vrijwilligers is vrijwel gelijk aan het aandeel vrijwilligers twee jaar eerder

Aandeel vrijwilligers voor een organisatie, 2001–2025 (in %)



[2] Een trendbreuk betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

[3] De meting van vrijwilligerswerk (in organisatieverband) is over de edities van *Geven in Nederland* meermaals aangepast en verbeterd; zie de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie.

De verwachting was dat de kleine afname in 2020–2021 (van 52% naar 46%) te maken had met de coronapandemie, waarin het uitvoeren van vrijwilligerswerk lastiger was vanwege de tijdelijke sluiting van veel maatschappelijke organisaties (onder andere verzorging en gezondheidszorg, kunst en cultuur en sportverenigingen). In veel sectoren en vrijwilligersorganisaties konden, mochten of wilden vrijwilligers tijdelijk of voor langere tijd geen vrijwilligerswerk uitvoeren (De Gast et al., 2021). Nu blijkt dat in de afgelopen jaren het aandeel vrijwilligers zich niet heeft kunnen herstellen: het aandeel actieve vrijwilligers is 45% in 2024–2025. Daarentegen laten de cijfers van onderzoek door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wel een duidelijk herstel zien in het aandeel vrijwilligers. Waar tijdens de coronapandemie sprake was van een duidelijke afname, volgde herstel naar het hoogste niveau ooit (Groffen & Schmeets, 2025). We kunnen dit verschil niet verklaren.

Een vaak aangedragen verklaring voor het gebrek aan herstel is de vergrijzing en generatieverschillen onder vrijwilligers. Tabel 6.4 laat zien dat met name jongeren uit generatie Z (geboren in 1997–2012) achterblijven in het doen van vrijwilligerswerk voor een organisatie. Uit de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' blijkt echter dat de jongeren van nu vaker als vrijwilliger actief zijn dan de jongeren van 20 jaar geleden. Deze bevindingen suggereren dat het gebrek aan herstel niet verklaard kan worden door het feit dat jongeren van nu minder actief zijn in vrijwilligerswerk. Wel kan het zo zijn dat de generaties die 20 jaar geleden stopten met vrijwilligerswerk kleiner waren en dus makkelijker vervangen werden door nieuwe, grotere generaties.

6.2 Hoe zetten vrijwilligers voor een organisatie zich in?

Gemiddeld besteden vrijwilligers 12 uur per maand aan vrijwilligerswerk in organisatieverband

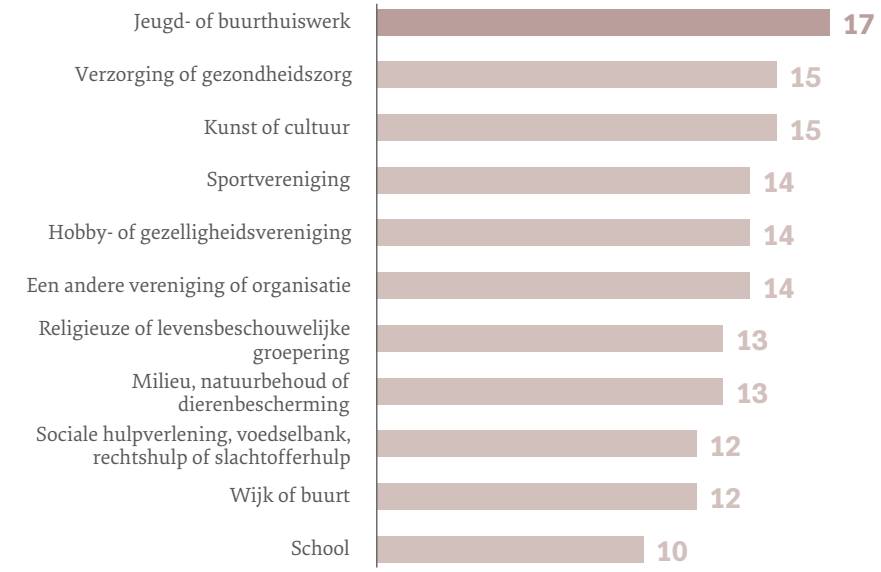
In 2024–2025 besteden vrijwilligers gemiddeld 12 uur per maand aan vrijwilligerswerk voor een organisatie. Dit gemiddelde wordt echter onevenredig beïnvloed door een kleine groep vrijwilligers die uitzonderlijk veel uren maakt. Zo besteedt de meest actieve 10% van de vrijwilligers meer dan 29 uur per maand aan vrijwilligerswerk. Een betrouwbaardere maatstaf is de mediaan, die op 8 uur per maand ligt. Dit houdt in dat de helft van de vrijwilligers meer dan 8 uur per maand actief is binnen een organisatie, terwijl de andere helft minder dan 8 uur per maand aan vrijwilligerswerk in organisatieverband besteedt.

Het aantal uren dat vrijwilligers besteden aan hun inzet varieert aanzienlijk tussen verschillende maatschappelijke terreinen

Niet alle vrijwilligers zijn even actief. Vrijwilligers die zich inzetten voor jeugd- of buurthuiswerk besteden gemiddeld de meeste uren per maand aan vrijwilligerswerk: 17 uur (zie figuur 6.2). Daarna volgen vrijwilligers die zich inzetten voor verzorging of gezondheidszorg, en vrijwilligers actief in kunst of cultuur, die gemiddeld 15 uur per maand besteden aan hun vrijwilligerswerk. Vrijwilligers die in mindere mate actief zijn zetten zich in voor school, zoals een oudercommissie, bestuur, leesouder of hulp op school. Zij zijn gemiddeld 10 uur per maand actief.

Figuur 6.2 Vrijwilligers voor jeugd- of buurthuiswerk verrichten de meeste uren vrijwilligerswerk

Gemiddeld aantal vrijwilligersuren in organisatieverband per maand uitgesplitst naar (vrijwilligers-) organisatie, 2024–2025[a b]



[a] Enkel onder individuen die zeggen vrijwilligerswerk te hebben gedaan in de afgelopen 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek.

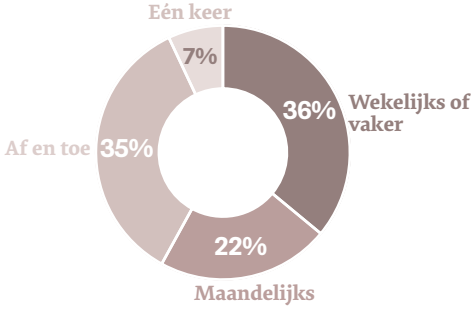
[b] Er worden geen gemiddeldes weergegeven voor vrijwilligerswerk voor een politieke partij of actiegroep of vakbond of voor vluchtelingenwerk, mensenrechten of ontwikkelingssamenwerking omdat het aantal vrijwilligers in deze categorieën te laag was om een betrouwbare schatting te maken.

Een substantieel deel van de vrijwilligers is wekelijks of vaker actief binnen een organisatie

Mensen die aangaven in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek vrijwilligerswerk te hebben verricht voor een maatschappelijke organisatie, zijn gevraagd naar de frequentie van hun inzet gedurende deze periode. Het grootste deel van deze groep (36%) is wekelijks actief als vrijwilliger (zie figuur 6.3). Een ongeveer even grote groep (35%) is af en toe actief. Daarnaast is 22% van de vrijwilligers maandelijks actief, terwijl 7% slechts één keer in de twaalf maanden actief is.

Figuur 6.3 Een substantieel deel van de vrijwilligers is wekelijks actief binnen een organisatie

Percentage vrijwilligers en de frequentie van vrijwilligerswerk voor een organisatie, 2024–2025 (in %)



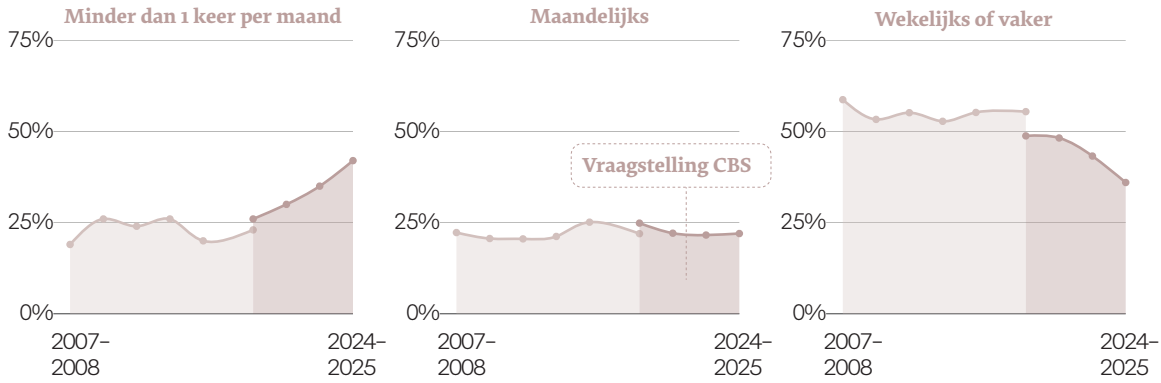
Structurele afname van regulier vrijwilligerswerk en toename van episodische inzet

Episodisch of *incidenteel vrijwilligerswerk* verwijst naar uiteenlopende vormen van vrijwillige inzet waarbij individuen zich verbinden aan eenmalige of kortdurende activiteiten binnen maatschappelijke organisaties (Cnaan & Handy, 2005). Deze vorm van vrijwilligerswerk wordt doorgaans onderscheiden van *regulier* of *traditioneel vrijwilligerswerk*, waarbij vrijwilligers zich op structurele basis en voor langere tijd inzetten voor een organisatie.

Figuur 6.4 toont een geleidelijke daling in het aandeel vrijwilligers dat zich wekelijks (of vaker) inzet. Tegelijkertijd is sinds 2015–2016 een toename zichtbaar in het aandeel vrijwilligers dat minder dan één keer per maand actief is. In 2024–2025 is dit zelfs de grootste groep vrijwilligers (42%). Deze verschuiving sluit aan bij eerder gerapporteerde bevindingen over de groei van episodisch vrijwilligerswerk (Cnaan & Handy, 2005; Hyde et al., 2016; Maas et al., 2021).

Figuur 6.4 Het aandeel mensen dat minder dan één keer per maand vrijwilligerwerk doet binnen een organisatie neemt verder toe

Percentage vrijwilligers en de frequentie van vrijwilligerswerk voor een organisatie, 2007–2025 (in %)



Grootste gedeelte van de vrijwilligers is langer dan een jaar actief

We vroegen vrijwilligers ook hoe lang zij al vrijwilligerswerk doen. Het grootste gedeelte van de vrijwilligers doet dit al meer dan een jaar (77%). De overige 24% is in het jaar voorafgaand aan het onderzoek begonnen met hun vrijwilligerswerk. 13% verricht pas sinds een maand vrijwilligerswerk.

Vrijwilligers werd ook gevraagd hoe zij de toekomst van hun vrijwilligerswerk zien: zijn zij van plan om dit over een jaar nog steeds te doen? Meer dan de helft geeft aan dit inderdaad van plan te zijn (64%). Een klein aandeel vrijwilligers geeft aan over een jaar geen vrijwilligerswerk meer te doen (10%) of inmiddels al gestopt te zijn (7%). De overige 19% van de vrijwilligers weet nog niet hoe hun vrijwilligerswerk er over een jaar uit ziet.

Eén op de tien werknemers verricht vrijwilligerswerk met ondersteuning van de werkgever

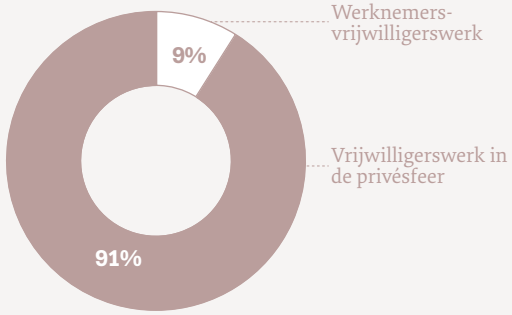
Werkgevers kunnen de maatschappelijke inzet van hun werknemers faciliteren door vrijwilligersactiviteiten te ondersteunen die ten goede komen aan maatschappelijke organisaties, stichtingen of verenigingen. Deze vorm van inzet staat bekend als *werknemersvrijwilligerswerk*, ook wel aangeduid als *medewerkers-* of *bedrijfsvrijwilligerswerk*. Werknemersvrijwilligerswerk is vrijwilligerswerk dat op de een of andere manier ondersteund, gefaciliteerd of georganiseerd wordt door een bedrijf of werkgever (Rodell et al., 2016), bijvoorbeeld door middel van financiële prikkels, bijzonder verlof of speciale beloningen (Europese Commissie, 2024, p. 7). Werknemersvrijwilligerswerk varieert van het ondersteunen van werknemers die op eigen initiatief vrijwilligerswerk doen, tot het organiseren van vrijwilligerswerk of pro-bonowerk voor werknemers in samenwerking met maatschappelijke organisaties (Koolen-Maas, de Gilder & Ramaekers, 2024).[1]

Mensen die aangaven in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek actief te zijn geweest als vrijwilliger voor een organisatie en die daarnaast betaald werk verrichten, werd gevraagd of hun vrijwilligerswerk werd mogelijk gemaakt of ondersteund door hun werkgever (zie figuur 6.5). 9% van de vrijwilligers in organisatieverband met betaald werk geeft aan dat hun inzet als vrijwilliger werd ondersteund door de werkgever. De overige 91% verricht vrijwilligerswerk zonder enige vorm van ondersteuning vanuit de werkgever. Het percentage vrijwilligers dat aangeeft ondersteund te worden in hun vrijwilligerswerk in organisatieverband door de werkgever is bijna verdubbeld ten opzichte van 2022–2023, toen 5% van de vrijwilligers in organisatieverband met betaald werk aangaf dat hun inzet als vrijwilliger mogelijk werd gemaakt of ondersteund werd door de werkgever. Dit kan erop wijzen dat werkgevers vrijwilligerswerk in organisatieverband meer zijn gaan ondersteunen of dat werknemers zich meer bewust zijn geworden van deze ondersteuning.

Er werd vervolgens gevraagd welk percentage van het aantal uur vrijwilligerswerk dat in de afgelopen 12 maanden is verricht, werd mogelijk gemaakt of ondersteund werd door de werkgever. Gemiddeld is dit 33%. Aangezien vrijwilligers met een betaalde baan gemiddeld 9 uur per maand vrijwilligerswerk doen, betekent dit dat gemiddeld 3 uur per maand hiervan ondersteund of georganiseerd wordt door de werkgever.

Figuur 6.5 Een tiende van de vrijwilligers met een betaalde baan doet aan een vorm van werknemersvrijwilligerswerk

Percentage werknemersvrijwilligerswerk, 2024–2025 (in %)



[1] Het kan voorkomen dat werknemersvrijwilligerswerk plaatsvindt onder werktijd of dat deelname verplicht wordt door de werkgever, bijvoorbeeld als teamuitje. Als werknemersvrijwilligerswerk binnen werktijd plaatsvindt en in zekere mate verplicht is, dan is de bestede tijd niet vrijwillig en ook niet onbezoldigd voor de werknemer. Is werknemersvrijwilligerswerk dan wel vrijwilligerswerk? Vanuit de puurste interpretatie kan werknemersvrijwilligerswerk niet gezien worden als vrijwilligerswerk, maar vanuit een bredere interpretatie van vrijwilligerswerk wel. Zie voor meer informatie de special 'Maatschappelijke inzet van werknemers' in *Geven in Nederland 2024* (Koolen-Maas et al., 2024).

6.3 Waarvoor en hoe zetten vrijwilligers in organisatieverband zich in?

De meeste vrijwilligers zetten zich in voor sportverenigingen, voor school of voor andere organisaties

Uit tabel 6.2 blijkt dat in 2024–2025 ten minste één op de tien mensen zich in organisatieverband heeft ingezet voor een sportvereniging, voor school of voor een andere organisatie of vereniging die niet in de lijst van genoemde organisaties stond (ieder 12%). Ook zijn veel vrijwilligers actief voor de wijk of buurt (11%). Dit wordt gevolgd door vrijwilligers die zich inzetten voor de gezondheidszorg of in verzorging (8%), voor een religieuze groepering (7%)

of voor kunst of cultuur (6%). 3% zet zich in voor hobbyverenigingen, sociale hulpverlening, voedselbank, rechtshulp of slachtofferhulp, voor jeugd- of buurthuiswerk of voor een politieke partij, actiegroep, vakbond of bedrijfsorganisatie. 4% van de vrijwilligers is actief voor milieu, natuurbehoud of dierenbescherming. 2% van de vrijwilligers zet zich in voor vluchtelingenwerk, mensenrechten of ontwikkelingssamenwerking.

In de periode 2018–2025 zijn er geen grote verschuivingen in het aandeel vrijwilligers dat zich inzet voor een specifieke organisatie of vereniging

De percentages in tabel 6.2 blijven grotendeels gelijk over de jaren. Het aandeel vrijwilligers dat zich inzet voor religieuze groeperingen neemt sinds 2018–2019 langzaam af (van 11% in 2018–2019 naar 7% in 2024–2025). Mogelijk spelen generatieverschillen in vrijwilligerswerk en ontkerkelijking een rol bij deze afname.

Tabel 6.2 Geen grote verschuivingen in het aandeel vrijwilligers dat zich inzet voor een specifieke organisatie of vereniging

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat actief is als vrijwilliger uitgesplitst naar maatschappelijke organisatie, 2018–2025 (in %)

	2018–2019	2020–2021	2022–2023	2024–2025
Sportvereniging	12	10	12	12
Verzorging of gezondheidszorg	10	8	10	8
Voor wijk of buurt	8	9	9	11
Voor een religieuze of levensbeschouwelijke groepering	11	10	8	7
School	10	7	8	12
Culturele verenigingen	6	4	6	6
Jeugd- en buurthuiswerk of scouting	4	4	4	3
Hobby- of gezelligheidsverenigingen	4	4	4	3
Sociale hulpverlening	3	3	4	3
Politieke partij, actiegroep, vakbond, bedrijfsorganisatie	6	6	2	3
Voor milieu, natuurbehoud of dierenbescherming	[a]	[a]	3	4
Voor vluchtelingenwerk, mensenrechten of ontwikkelingssamenwerking	[a]	[a]	2	2
Voor organisaties op een ander gebied	13	15	10	12
Ten minste één van bovengenoemde maatschappelijke organisaties	52	46	44	45

[a] Voor 2022–2023 werden deelnemers aan het onderzoek niet gevraagd naar hun vrijwilligerswerk voor milieu, natuurbehoud of dierenbescherming en voor vluchtelingenwerk, mensenrechten of ontwikkelingssamenwerking en waren deze opgenomen in de categorie 'anders'. Zie *Geven in Nederland 2024* voor een vergelijking van de oude en nieuwe antwoordcategorieën.

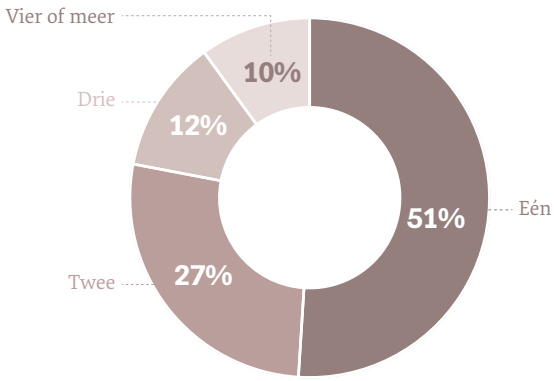
In vorige edities schreven we de toename in het aandeel vrijwilligers dat zich inzet voor de wijk of buurt toe aan de coronapandemie; tijdens deze periode was het vaak wel mogelijk of zelfs eenvoudiger om als vrijwilliger actief te zijn in de eigen wijk of buurt. Dat de coronamaatregelen in het verleden liggen, heeft echter geen daling in vrijwillige inzet voor de wijk of buurt tot gevolg gehad. De toename in het aandeel vrijwilligers dat zich voor de wijk of buurt inzet wijst er juist op dat het hogere aandeel vrijwilligers voor de wijk of buurt mogelijk blijvend is. Vervolgonderzoek zal dit moeten uitwijzen.

Bijna de helft van de vrijwilligers is actief voor organisaties, stichtingen of verenigingen op meerdere maatschappelijke terreinen

Vrijwilligers zijn vaak actief voor meerdere verenigingen of organisaties (Wilson, 2000). Een kwart van de vrijwilligers ondersteunt met zijn of haar vrijwillige inzet twee typen maatschappelijke organisaties (27%). 12% van de vrijwilligers verricht vrijwilligerswerk voor drie maatschappelijke terreinen of typen organisaties. Eén op de tien vrijwilligers zet zich in voor organisaties binnen vier of meer categorieën of maatschappelijke terreinen (zie figuur 6.6).

Figuur 6.6 De helft van de vrijwilligers in organisatieverband is vrijwilliger voor meerdere soorten maatschappelijke organisaties

Aandeel vrijwilligers in organisatieverband uitgesplitst naar het aantal soorten maatschappelijke organisaties waarvoor zij zich vrijwillig inzetten, 2024–2025 (in %)



De meest voorkomende taken onder vrijwilligers in organisatieverband zijn bestuurlijke of coördinerende taken

Vrijwilligers kunnen zich niet alleen inzetten voor een verscheidenheid aan maatschappelijke organisaties, stichtingen en verenigingen, maar zij kunnen ook verschillende activiteiten uitvoeren. Het uitvoeren van bestuurlijke of coördinerende taken is onder vrijwilligers in organisatieverband de meest voorkomende vrijwilligersactiviteit; drie op de tien vrijwilligers hebben een (bestuurlijke) rol. Verder ondersteunen vrijwilligers in organisatieverband vaak (sport)wedstrijden en activiteiten, bijvoorbeeld als scheidsrechter, jurylid of achter de bar (27%) of doen ze praktische taken, zoals onderhoudsklussen, tuinieren of schoonmaken (25%). 16% van de vrijwilligers deelt kennis of geeft informatie of advies of voert sociale activiteiten uit. Tussen 13% en 15% doet kantoorwerk of administratie, geeft coaching, mentoring of training, biedt vervoer, legt bezoeken af of houdt iemand gezelschap. Het aandeel vrijwilligers in organisatieverband dat bijdraagt aan onderzoeksprojecten, een website maakt of onderhoudt, belangen behartigt of campagne voert, of persoonlijke verzorging biedt, is klein. Dit aandeel varieert tussen de 2% en 6%. Van de vrijwilligers zegt 5% andere activiteiten uit te voeren dan aangegeven in de activiteitenlijst (zie tabel 6.3).

Tabel 6.3 Drie op de tien vrijwilligers houden zich bezig met bestuurlijke of coördinerende taken

Aandeel vrijwilligers in organisatieverband uitgesplitst naar vrijwilligerstaken, 2024–2025 (in %)[a]

Vrijwilligerstaken	%
Fondsen werven of collecteren	8
Bestuurlijke of coördinerende taken	30
Kantoorwerk of administratie	15
Maken of onderhouden van een website	6
Kennisdeling, informatie of advies geven	16
Belangen behartigen of campagne voeren	4
Coaching, mentoring, training of scholing	13
Vervoer bieden	13
Bezoeken afleggen of iemand gezelschap houden	15
Persoonlijke verzorging	4
Praktische taken, bijvoorbeeld onderhoudsklussen, tuinieren of schoonmaken	25
Ondersteunen van (sport-)wedstrijden of -activiteiten, bijvoorbeeld als scheidsrechter, jurylid of barpersoneel	27
Sociale activiteiten, bijvoorbeeld een uitje, een lunch of high tea met cliënten	16
Bijdragen aan onderzoeksprojecten	2
Andere activiteiten	5

[a] Alleen onder deelnemers die zeggen vrijwilligerswerk te hebben gedaan in de afgelopen 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek.

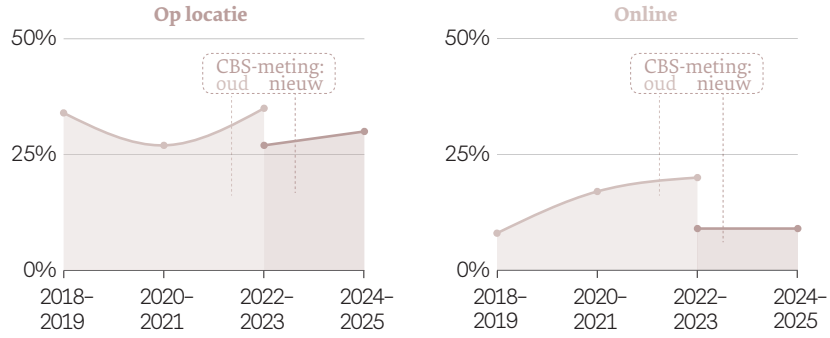
Online vrijwilligerswerk afgelopen twee jaar niet gegroeid

Vrijwilligerswerk in organisatieverband kan zowel ter plekke als online verricht worden. In *Geven in Nederland 2022* en *2024* zagen we dat online vrijwilligerswerk slechts gedeeltelijk een uitkomst bood om vrijwilligerswerk te doen gedurende de coronapandemie in 2020–2021, maar dat de toename in het aandeel online vrijwilligerswerk in 2022–2023 wél behouden bleef. Er is echter sprake van een trendbreuk in 2022–2023. In *Geven in Nederland 2024* introduceerden we een verbeterde meting van vrijwilligerswerkactiviteiten. Hierbij werden meer voorbeelden gegeven van vrijwilligersactiviteiten en met name van activiteiten die vrijwel altijd ter plekke plaatsvinden (zie Ramaekers et al. (2024) voor een overzicht). Het aandeel online vrijwilligerswerk lag lager onder de groep die de verbeterde vraagstelling kreeg (zie figuur 6.7).

In 2024–2025 is het aandeel vrijwilligerswerk dat online wordt verricht gelijk gebleven (9%). Dit wijst erop dat vrijwilligerswerk slechts voor een klein deel online wordt uitgevoerd en de groei van online vrijwilligerswerk stagneert.

Figuur 6.7 Het aandeel online vrijwilligerswerk is gelijk gebleven

Aandeel in het vrijwilligerswerk in organisatieverband dat op locatie of online wordt verricht, 2018–2025 (in %)[a b]



[a] Op basis van de oude CBS-meting van vrijwilligerswerkactiviteiten (2018–2023).

[b] Op basis van de nieuwe CBS-meting van vrijwilligerswerkactiviteiten (2023–2025).

6.4 Hoe kijken mensen naar vrijwilligerswerk in organisatieverband?

Bijna de helft vindt dat iedereen ten minste één keer in het leven vrijwilligerswerk moet doen

We vroegen mensen naar de waarde van vrijwilligerswerk voor de samenleving. Als we mensen die aangeven in het afgelopen jaar vrijwilligerswerk in organisatieverband te hebben gedaan, vergelijken met mensen die dat niet hebben gedaan (*niet-vrijwilligers*), dan komt naar voren dat vrijwilligers positiever staan tegenover vrijwilligerswerk dan niet-vrijwilligers (zie figuur 6.8). 68% van de vrijwilligers is het helemaal eens met de uitspraak dat iedereen ten minste één keer in zijn leven vrijwilligerswerk moet doen. Dit is 33% onder niet-vrijwilligers. 35% van de vrijwilligers is het helemaal eens met de uitspraak dat het vanzelfsprekend is in zijn of haar sociale omgeving om vrijwilligerswerk te doen. Onder de niet-vrijwilligers is dit percentage 8%.

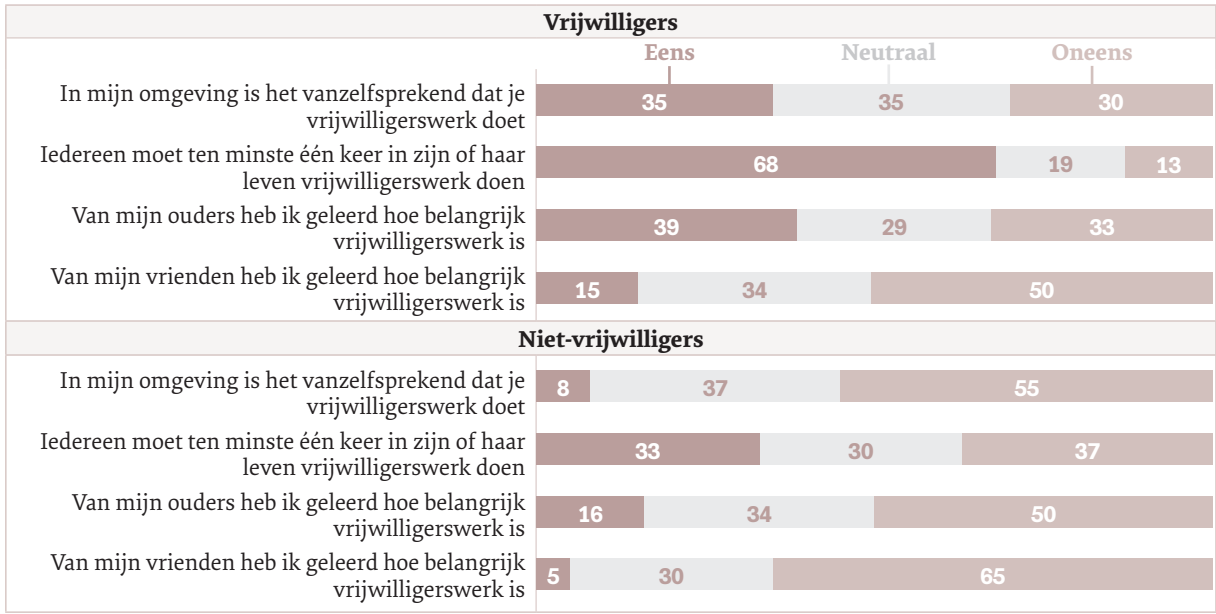
Een kwart geeft aan van hun ouders het belang van vrijwilligerswerk geleerd te hebben

Mensen werden ook gevraagd over de invloed van ouders en vrienden op hun mening over vrijwilligerswerk. Een kwart is het eens met de uitspraak dat zij van hun ouders hebben geleerd hoe belangrijk vrijwilligerswerk is. Bijna een derde staat neutraal tegenover deze uitspraak en 42% is het hiermee oneens. Het aandeel dat het eens is met deze uitspraak ligt een stuk hoger onder vrijwilligers (39%) dan onder niet-vrijwilligers (16%).

Vrienden blijken daarnaast een kleinere invloed te hebben dan ouders. Met de uitspraak dat mensen van hun vrienden hebben geleerd hoe belangrijk vrijwilligerswerk is, is slechts 10% het eens (tegenover 26% die het eens was met dezelfde uitspraak over ouders). Het verschil tussen vrijwilligers en niet-vrijwilligers dat het eens is met deze uitspraak, is wel groter. 16% van de vrijwilligers geeft aan van hun vrienden geleerd te hebben hoe belangrijk vrijwilligerswerk is; onder niet-vrijwilligers is dit aandeel drie keer zo klein (5%). Het aandeel dan het eens is met dezelfde uitspraak over ouders onder niet-vrijwilligers is anderhalf keer zo klein dan onder vrijwilligers.

Figuur 6.8 Een derde van de vrijwilligers vindt dat vrijwilligerswerk in hun omgeving vanzelfsprekend is

Aandeel mensen van overwegend Nederlandse herkomst en houding tegenover vrijwilligerswerk, 2024–2025 (in %)



6.5 Wie verricht vrijwilligerswerk in organisatieverband?

Eerder bleek dat 45% van de Nederlanders zich inzet als vrijwilliger bij een maatschappelijke organisatie, stichting of vereniging. Maar wie zet zich in als vrijwilliger? Volgens wetenschappelijke studies wordt dit onder andere verklaard door het *dominant status-model* en het *resource-model* (Hustinx et al., 2010). Deze modellen geven aan dat mensen met een hogere sociaal-economische status een grotere kans hebben om vrijwilliger te zijn. Dit houdt in dat mensen die theoretisch geschoold zijn, een hoger inkomen of beroep met aanzien hebben zich vaker vrijwillig inzetten. Daarnaast zijn ook mensen van middelbare leeftijd, die getrouwd zijn of kinderen hebben vaker vrijwilliger.

Dat mensen met een hogere sociaal-economische status vaker vrijwilliger zijn, wordt nader toegelicht door het *resource-model* (Wilson & Musick, 1997), dat stelt dat vrijwilligerswerk een hoog niveau van menselijk, sociaal en cultureel kapitaal vereist. Menselijk kapitaal omvat de competenties, kennis en sociale en persoonlijke vaardigheden van individuen; sociaal kapitaal verwijst naar het vertrouwen in anderen en de sociale relaties die mensen onderhouden; cultureel kapitaal gaat om de normen en waarden die zij hanteren. Personen met een hogere sociaal-economische status beschikken doorgaans over een ruime hoeveelheid menselijk, sociaal en cultureel kapitaal, wat de kans vergroot dat zij zich inzetten als vrijwilliger.

Om meer inzicht te krijgen in wie zich in organisatieverband inzet als vrijwilliger, vergelijken we het aandeel mensen dat zich vrijwillig inzet tussen verschillende groepen gebaseerd op demografische en financiële kenmerken en op het geefgedrag en houding ten opzichte van goededoelenorganisaties. In tabel 6.4 vergelijken we groepen op demografische kenmerken. Hieruit blijkt dat vrouwen (50%) vaker vrijwilliger zijn voor een organisatie dan mannen (41%). Ook zijn babyboomers (geboren tussen 1945 en 1964) en millennials

(geboren tussen 1981 en 1996) vaker vrijwilliger dan generatie Z (geboren tussen 1996 en 2007). Hoewel we dit presenteren als een verschil tussen generaties kan dit ook berusten op een verschil in leeftijd en levensfase. Verschillen kunnen bijvoorbeeld ontstaan doordat jongeren andere verplichtingen op het gebied van familie, werk en studie hebben dan ouderen. Hier gaan we verder op in met de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z'.

Verder blijkt uit tabel 6.4 dat gelovigen (62%) en mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis (zoals een kerk, moskee of tempel) bezoeken (77%) vaker vrijwilliger zijn dan mensen die niet-gelovig zijn (41%) of minder dan één keer per maand een gebedshuis bezoeken (42%). Als het gaat om opleidingsniveau, blijken mensen met een hbo- of wo-diploma (56%) vaker vrijwilliger voor een organisatie te zijn dan mensen met een mbo-, havo- of vwo-diploma (42%) en mensen met een mavo-, vmbo- of basisonderwijsdiploma (35%). Ten slotte toont tabel 6.4 dat mensen met een partner of kinderen vaker als vrijwilliger actief zijn dan mensen zonder partner of kinderen. Deze verschillen zijn statistisch significant, zie voor meer informatie over significantie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Tabel 6.4 Vrouwen, gelovigen, hbo'ers en wo'ers doen vaker vrijwilligerswerk voor een organisatie

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich vrijwillig inzet voor een organisatie naar demografische kenmerken, 2024–2025 (in %)[a]

	Percentage dat vrijwilligerswerk doet
Volledige steekproef	45
Geslacht	
Man	**41**
Vrouw	**50**
Generatie	
Stille generatie (voor 1945)	**45**
Babyboomers (1945–1964)	**47**
Generatie X (1965–1980)	**48**
Millennials (1981–1996)	**52**
Generatie Z (na 1996)	**31**
Religieuze kenmerken	
Gelovig	**62**
Niet-gelovig	**41**
Bezoekt minstens 1x per maand gebedshuis	**77**
Bezoekt minder dan 1x per maand gebedshuis	**42**
Opleidingsniveau	
Mavo, vmbo of basisonderwijs	**35**
Mbo, havo of vwo	**42**
Hbo of wo	**56**
Gezinssamenstelling	
Met partner	**50**
Zonder partner	**38**
Heeft kinderen	**54**
Heeft geen kinderen	**34**

[a] Significante resultaten ($p<0{,}05$) zijn vetgedrukt.

In Tabel 6.5 splitsen we het aandeel vrijwilligers bij organisaties uit naar financiële kenmerken, waaronder verschillende inkomensbronnen. Omdat mensen inkomen uit meerdere bronnen kunnen ontvangen, zijn directe vergelijkingen tussen inkomensbronnen niet mogelijk. In plaats daarvan vergelijken we het aandeel vrijwilligers tussen mensen die wel en niet inkomen uit een specifieke inkomensbron ontvangen. De groep mensen zonder inkomen uit betaald werk (dat wil zeggen werk in loondienst) is bovendien zeer divers: zo kunnen mensen zonder betaald werk inkomen ontvangen uit een uitkering, studiefinanciering, alimentatie of pensioen, of geen eigen inkomen hebben.

Mensen met inkomen uit een eigen bedrijf zijn vaker vrijwilliger (67%) dan mensen die geen inkomen uit deze bron ontvangen (45%). Ook mensen met een eigen woning zijn vaker actief als vrijwilliger voor een organisatie dan mensen die geen eigen woning bezitten. Hierbij moet rekening gehouden worden met de demografische samenstelling van huizenbezitters. Het is aannemelijk dat huizenbezitters bijvoorbeeld ouder zijn en vaker een partner hebben. Dit zijn groepen die vaker als vrijwilliger actief zijn (zie tabel 6.4).

Mensen met een hoger inkomen zijn vaker actief als vrijwilliger dan mensen met een lager inkomen. Onder de 20% laagste inkomens is 41% vrijwilliger voor een organisatie, tegenover 54% onder de 20% hoogste inkomens. Binnen de groep met de 60% hoogste inkomens zijn de verschillen beperkt: hier varieert het aandeel vrijwilligers tussen 51% en 54%. Het verschil met de 40% laagste inkomens is daarentegen duidelijk groter. In deze groep ligt het aandeel vrijwilligers lager en varieert dit tussen 38% en 41%.

Tabel 6.5 Mensen met een hoger inkomen doen vaker vrijwilligerswerk voor een organisatie

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich vrijwillig inzet voor een organisatie naar financiële kenmerken, 2024–2025 (in %)[a]

	Percentage dat vrijwilligerswerk doet
Volledige steekproef	45
Inkomensbronnen	
Betaald werk	45
Geen betaald werk	48
Inkomen uit eigen bedrijf	**67**
Geen inkomen uit eigen bedrijf	**45**
Ontvangt uitkering	40
Geen uitkering	47
Eigen huisbezit	
Bezit eigen huis	**53**
Bezit geen eigen huis	**35**
Ervaren financiële zekerheid (0–10)	
Laag (5 of lager)	41
Hoog (6 of hoger)	47
Inkomen in kwintielen	
Eerste kwintiel (minder dan € 24.000)	**41**
Tweede kwintiel (€ 24.000 tot € 36.000)	**38**
Derde kwintiel (€ 36.000 tot € 49.200)	**51**
Vierde kwintiel (€ 49.200 tot € 67.200)	**53**
Vijfde kwintiel (meer dan € 67.200)	**54**

Vermogen in kwartielen	
Eerste kwartiel (minder dan € 17.500)	43
Tweede kwartiel (€ 17.500 tot € 37.500)	57
Derde kwartiel (€ 37.500 tot € 175.000)	54
Vierde kwartiel (meer dan € 175.000)	50

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Tabel 6.6 toont het aandeel vrijwilligers dat actief is voor een organisatie en hoe dit verschilt naar ander geefgedrag en naar percepties over goededoelenorganisaties. Mensen die hebben gegeven, ongeacht of dit met geld of goederen of tijdens een huis-aan-huis collecte is, zijn vaker vrijwilliger (53–59%) dan mensen die niet hebben gegeven (26–40%). Daarnaast doet het bedrag dat mensen in geld hebben gegeven ertoe. Van de mensen die de 25% laagste giften in geld gaven, is 37% actief als vrijwilliger voor een organisatie. Dit percentage is 68% onder de mensen die de 25% hoogste giften in geld deden.

Ook een positieve houding ten opzichte van goededoelenorganisaties (en de overheid) hangt samen met vrijwilligerswerk voor een organisatie. Mensen die (erg) veel vertrouwen in goededoelenorganisaties of de overheid hebben, doen vaker vrijwilligerswerk (59%) dan mensen die geen tot matig vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties (38%) of de overheid (41%). Ook mensen die vinden dat goededoelenorganisaties belangrijk zijn voor de maatschappij zijn vaker actief als vrijwilliger (54% tegenover 31%). Mensen die vinden dat goededoelenorganisaties hun inkomsten verspillen, zijn minder vaak vrijwilliger (41% tegenover 55%).

Tabel 6.6 Mensen die geven aan goededoelenorganisaties zijn ook vaker vrijwilliger voor een organisatie

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich vrijwillig inzet voor een organisatie naar geefgedrag en percepties over goededoelenorganisaties, 2024–2025 (in %)[a]

	Percentage dat vrijwilligerswerk doet
Volledige steekproef	45
Geld gegeven aan goededoelenorganisaties	
Niet gegeven	**26**
Gegeven	**53**
Bedrag gegeven in geld aan goededoelenorganisaties in kwartielen	
Eerste kwartiel (minder dan € 55)	**37**
Tweede kwartiel (€ 55 tot € 161)	**53**
Derde kwartiel (€ 161 tot € 495)	**59**
Vierde kwartiel (meer dan € 495)	**68**
Geven bij huis-aan-huiscollecte	
Niet gegeven	**30**
Gegeven	**55**
Goederen gegeven aan goededoelenorganisaties	
Niet gegeven	**40**
Gegeven	**59**

Bedrag gegeven in goederen aan goededoelenorganisaties in kwartielen	
Eerste kwartiel (minder dan € 38)	59
Tweede kwartiel (€ 38 tot € 76)	60
Derde kwartiel (€ 76 tot € 168)	56
Vierde kwartiel (meer dan € 168)	62
Institutioneel vertrouwen	
Weinig tot geen vertrouwen in goededoelenorganisaties	**38**
Matig tot veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	**59**
Weinig tot geen vertrouwen in overheid	**41**
Matig tot veel vertrouwen in overheid	**59**
Vindt dat goededoelenorganisaties hun inkomsten verspillen	
Nee	**55**
Ja	**41**
Vindt dat goededoelenorganisaties belangrijk zijn voor de maatschappij	
Nee	**31**
Ja	**54**

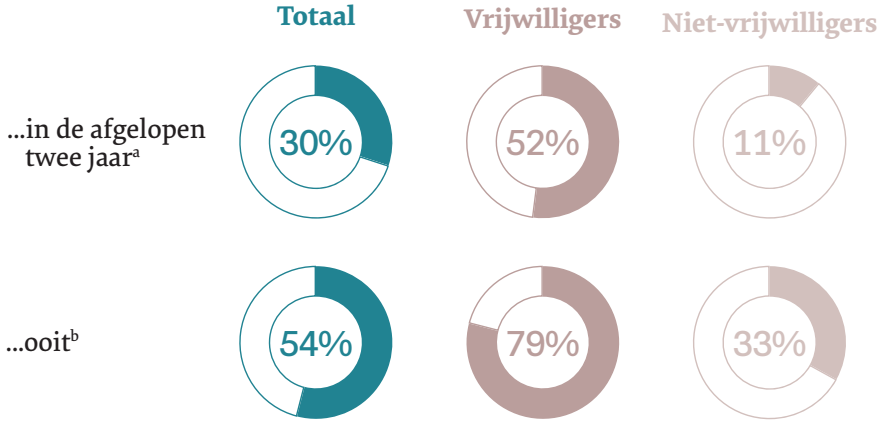
[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Merendeel van de vrijwilligers in organisatieverband is gevraagd om vrijwilligerswerk te doen

Mensen zijn het meest geneigd om vrijwilligerswerk te doen als dat hun wordt gevraagd (Paik & Navarre-Jackson, 2011). We vroegen of mensen gevraagd zijn om vrijwilligerswerk te doen (zie figuur 6.9). Aan mensen die al eerder hebben deelgenomen aan het onderzoek, vroegen we of zij in de laatste twee jaar gevraagd zijn om vrijwilligerswerk (in organisatieverband) te doen. Aan mensen die niet eerder hebben deelgenomen vroegen we of zij ooit zijn gevraagd om vrijwilligerswerk (in organisatieverband) te doen. Onder de vrijwilligers (45% van de Nederlanders van overwegend Nederlandse herkomst) liggen de percentages van mensen die zijn gevraagd een stuk hoger dan onder niet-vrijwilligers. Van de vrijwilligers is 79% ooit gevraagd om vrijwilligerswerk te doen. Onder vrijwilligers die eerder deelnamen aan het onderzoek is 52% in de afgelopen twee jaar gevraagd. Van de niet-vrijwilligers is dit respectievelijk 33% en 11%. Het actief benaderen van mensen met de vraag of zij vrijwilligerswerk willen doen lijkt daardoor een effectieve strategie om vrijwillige inzet te stimuleren. Een causale relatie is echter niet vast te stellen. Het kan zijn dat vrijwilligers vaker gevraagd worden om vrijwilligerswerk te doen als zij al vrijwilliger zijn.

Figuur 6.9 Vrijwilligers in organisatieverband worden vaker benaderd voor vrijwilligerswerk dan niet-vrijwilligers

Percentage vrijwilligers in organisatieverband dat is gevraagd om vrijwilligerswerk te doen, 2024–2025 (in %)



[a] Onder deelnemers die ook eerder hebben meegedaan aan het *Geven in Nederland*-onderzoek.

[b] Onder deelnemers die niet eerder meededen aan het *Geven in Nederland*-onderzoek.

Vrijwillige inzet onder ouderen met een migratieachtergrond

Met dank aan Tess ten Heggeler en Willem-Jan de Gast

Als we in *Geven in Nederland* inzicht geven in vrijwilligerswerk beperken we ons tot mensen van overwegend Nederlandse herkomst. Daarmee is er weinig aandacht voor de vrijwillige bijdragen van mensen die zelf in het buitenland geboren zijn en mensen van wie ten minste één ouder in het buitenland geboren is, ook wel *mensen met een migratieachtergrond* genoemd. Dat komt omdat mensen met een migratieachtergrond beperkt vertegenwoordigd zijn in de gebruikte data (zie Vereniging VrijwilligerswerkNL (z.d.-a) voor verdere reflecties hierop).

Ook in veel andere databronnen over vrijwillige inzet in Nederland is er beperkt zicht op de inzet van mensen met een migratieachtergrond. Zo rapporteert het CBS in zijn jaarlijkse rapport over vrijwilligerswerk weliswaar over de verschillen naar herkomst, maar beperkt zich hierbij tot vrijwilligerswerk in organisatieverband (Groffen & Schmeets, 2025). Dat is problematisch want de gegevens die wel beschikbaar zijn over de vrijwillige inzet van mensen met een migratieachtergrond suggereren dat zij een aanzienlijke bijdrage leveren, ook buiten organisaties om (Groffen & Schmeets, 2025; Koolen-Maas & De Wit, 2022). Daarnaast kan het zijn dat mensen met een migratieachtergrond unieke ervaringen of perspectieven hebben op vrijwilligerswerk. Zowel hun vrijwillige bijdragen in brede zin als mogelijke unieke ervaringen van mensen met een migratieachtergrond blijven onderbelicht, omdat zij minder goed zichtbaar zijn in bestaande cijfers.

Vanuit dit perspectief onderzocht Tess ten Heggeler, onder begeleiding van Willem-Jan de Gast, hoe ouderen met een migratieachtergrond vrijwilligerswerk (in brede zin) verrichten en ervaren. Uit dit onderzoek blijkt dat de invulling van vrijwilligerswerk onder ouderen met een migratieachtergrond op veel punten aansluit bij bestaande kennis over andere (oudere) vrijwilligers in Nederland, bijvoorbeeld in de vorm van vrijwilligerswerk (taken, in organisatie- en onderling verband) en de motivaties om vrijwilligerswerk te doen (Ten Heggeler, 2025; Vereniging VrijwilligerswerkNL, z.d.-b).

Tegelijkertijd zijn er ook unieke kanten aan het vrijwilligerswerk van ouderen met een migratieachtergrond. Zo geven zij aan bang te zijn om fouten te maken en dat anderen hen hierom negatief beoordelen. Deze angst

voor sociale afwijzing is mogelijk belangrijker, omdat deze groep relatief vaak vrijwilligerswerk in de eigen gemeenschap doet (Ten Heggeler, 2025; Vereniging VrijwilligerswerkNL, z.d.-b).

Taalbarrières spelen ook een rol in het vrijwilligerswerk van ouderen met een migratieachtergrond (Ten Heggeler, 2025; Vereniging VrijwilligerswerkNL, z.d.-b). In de meeste vrijwilligerswerkorganisaties wordt ervan uitgegaan dat iedereen het Nederlands beheerst. Dat maakt het moeilijker voor mensen die het Nederlands beperkt beheersen om actief te worden in deze organisaties. Ook als zij wel vrijwilliger zijn binnen organisaties die (volledig) in het Nederlands werken, kunnen taalbarrières ervoor zorgen dat zij hun taken minder goed kunnen uitvoeren. Dit sluit aan bij het gegeven dat deze groep vaker vrijwillig actief is binnen hun eigen kring, waar taalbarrières een kleinere rol spelen.

Onbetaald werk in de bijstand: waardevol maar kwetsbaar

Boudewijn Goos

Voor een studie naar onbetaald werk in de bijstand hebben we 30 bijstandsgerechtigden geïnterviewd in drie Nederlandse gemeenten. We vroegen hen welke onbetaalde activiteiten zij doen, zoals vrijwilligerswerk en informele zorg, en wat dat voor hen betekent, ook in relatie tot eventueel toekomstig betaald werk. Dit is relevant omdat gemeenten op grond van de Participatiewet, die de bijstand regelt, van uitkeringsgerechtigden onbetaalde activiteiten kunnen verlangen als tegenprestatie. Tegelijkertijd blijft het verkrijgen van betaald werk het primaire doel; onbetaalde vormen van participatie mogen dat niet belemmeren.

Uit de gesprekken blijkt dat deze onbetaalde activiteiten veel waarde hebben voor mensen in de bijstand. Omdat voor velen betaald werk door uiteenlopende, vaak gestapelde problemen (bijvoorbeeld gezondheidsproblemen) niet haalbaar is, vormen onbetaalde activiteiten voor hen een belangrijke manier om mee te doen en een rol te hebben in de samenleving.

Vrijwilligerswerk geeft structuur aan de week, zorgt voor sociale contacten en biedt zingeving door het gevoel ertoe te doen. Sommige deelnemers spreken over “collega’s” en noemen hun vrijwilligersplek simpelweg “mijn werk”. Ook het geven van hulp aan anderen of het zijn van mantelzorger levert bijstandsgerechtigden waardering op: bijvoorbeeld meegaan naar afspraken, praktische ondersteuning of zorg voor een ouder, familielid of bekende. Deze hulp wordt vaak als vanzelfsprekend gezien, maar levert ook waardering op. Mensen ervaren dat ze van betekenis zijn, verantwoordelijkheid kunnen nemen en belangrijk zijn voor hun naasten. Daarmee vervult onbetaald werk belangrijke functies voor mensen in de bijstand en biedt het, bij afwezigheid van betaald werk, een vorm van zingeving en identiteit: je bent niet alleen “iemand met een uitkering”, maar ook iemand die bijdraagt.

De waardering voor deze onbetaalde activiteiten is echter ook kwetsbaar. Juist omdat er geen loon tegenover staat, wordt dit werk door de buitenwereld niet altijd erkend als “echt werk”. Bovendien kan onbetaald werk gepaard gaan met eisen die zwaar drukken op de levens van bijstandsgerechtigden. Dat zagen we vooral bij mantelzorgers. Schaarse middelen en persoonlijke beperkingen maken deze zorg vaak zwaar. Daar komt bij dat, doordat zij niet kunnen deelnemen aan de betaalde arbeidsmarkt, al snel de verwachting ontstaat dat zij mantelzorg kunnen verzorgen, bijvoorbeeld binnen de familie. Zo stapelen extra verantwoordelijkheden zich bovenop al belastende levens, waardoor de weg uit de bijstand richting betaald werk nog moeilijker wordt.

Kortom, onbetaald werk biedt mensen in de bijstand vaak veel: in meerdere opzichten vervult het vergelijkbare functies die anderen uit betaald werk halen. Tegelijkertijd maakt het gebrek aan erkenning in een samenleving die betaald werk centraal stelt en werkloosheid stigmatiseert het lastig om onbetaalde rollen volledig te omarmen. Paradoxaal genoeg kan onbetaalde inzet wringen met persoonlijke uitdagingen die participatie al bemoeilijken, waardoor iets dat betekenisvol is ook belastend kan zijn.

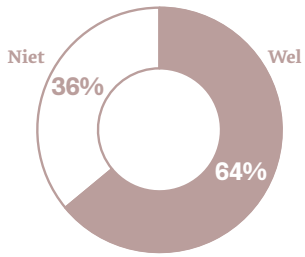
6.6 Hoe ziet vrijwilligerswerk in onderling verband eruit?

Aandeel dat zich vrijwillig inzet binnen het eigen netwerk is gestegen

Naast vrijwilligerswerk voor een organisatie kunnen mensen zich ook buiten organisaties om inzetten voor anderen. Dit noemen we *vrijwilligerswerk in onderling verband*. Mensen kunnen zich bijvoorbeeld inzetten voor andere mensen in hun sociale netwerk, zoals vrienden, familieleden of buren. 64% heeft dit in het afgelopen jaar weleens gedaan (zie figuur 6.10). Het aandeel mensen dat zich vrijwillig inzet binnen het eigen netwerk is hoger dan in 2022–2023, toen 60% dit deed. Het is echter vergelijkbaar met de vrijwillige inzet in 2020–2021.

Figuur 6.10 Bijna twee derde zet zich vrijwillig in voor mensen in het eigen netwerk

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich inzet voor anderen in hun netwerk, 2024–2025 (in %)

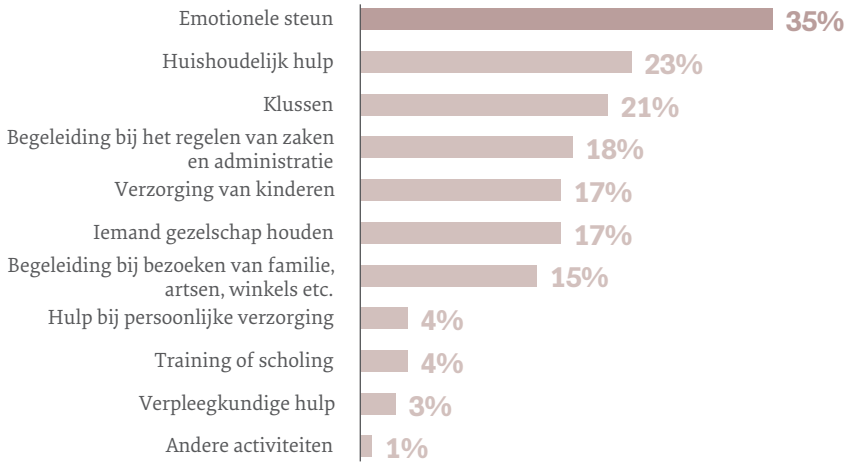


Emotionele steun is de meest voorkomende vorm van vrijwillige inzet binnen het eigen netwerk en wordt vooral geboden aan (groot)ouders en vrienden, buren en bekenden

Figuur 6.11 toont dat mensen zich vooral inzetten voor andere individuen door emotionele steun (bijvoorbeeld luisteren of troosten) te bieden of bij huishoudelijk werk (bijvoorbeeld schoonmaken, de was of boodschappen doen) of met klussen te helpen. Training of scholing, hulp bij persoonlijke verzorging en verpleegkundige hulp zijn over het algemeen de minst populaire vormen van vrijwilligerswerk in onderling verband voor andere individuen.

Figuur 6.11 Emotionele steun en huishoudelijk hulp zijn de meest voorkomende manieren om je vrijwillig in te zetten binnen het eigen netwerk

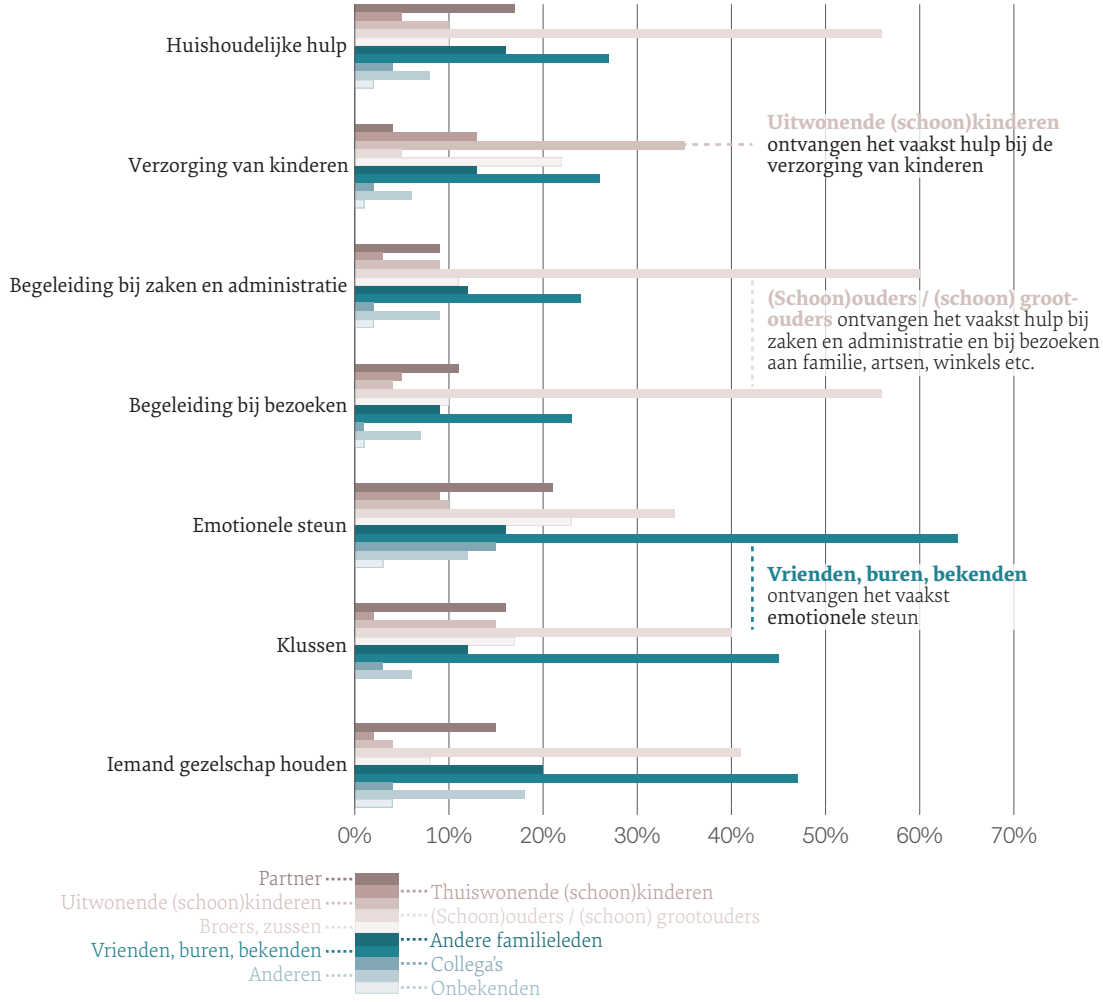
Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich inzet voor anderen in hun netwerk uitgesplitst naar taak, 2024–2025 (in %)



Aan mensen die een bepaalde taak vrijwillig doen voor iemand binnen hun eigen netwerk is gevraagd aan wie zij deze hulp geven (meerdere antwoorden mogelijk). Figuur 6.12 toont dat niet iedere vorm van vrijwillige inzet in het eigen netwerk naar dezelfde ontvangers gaat. Zo geeft 56% van de mensen die helpen bij huishoudelijk werk aan dat zij dit doen voor hun (schoon)ouders of (schoon)grootouders. Ook begeleiding bij zaken en administratie en bij bezoeken wordt voornamelijk verricht voor (schoon)ouders of (schoon)grootouders. Mensen die zorgen voor de kinderen van anderen doen dit het vaakst voor hun (uitwonende) kinderen (35%). Daarnaast noemen zij relatief vaak broers en zussen (22%) en vrienden, buren en bekenden (26%) als ontvangers van deze hulp. Collega's (2%) en onbekenden (1%) ontvangen deze hulp nauwelijks. Emotionele steun en iemand gezelschap houden wordt het vaakst gedaan voor (schoon)ouders en (schoon)grootouders (respectievelijk 34% en 41%) en voor vrienden, buren en bekenden (respectievelijk 64% en 47%). Broers en zussen ontvangen relatief vaak emotionele steun (23%), terwijl het houden van gezelschap vaker voorkomt bij andere familieleden (20%). Partners worden relatief weinig genoemd als ontvangers van hulp. Mogelijk komt dit omdat mensen bij de vraag hoe zij anderen hebben geholpen niet direct aan hulp aan hun partner denken, zeker niet als het gaat over zaken binnen een gezamenlijk huishouden, zoals huishoudelijke taken of de zorg voor kinderen.

Figuur 6.12 Ouders en grootouders worden het vaakst geholpen met huishoudelijke hulp en begeleiding bij zaken, administratie en bezoeken

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich inzet voor anderen in hun netwerk voor een ontvanger uitgesplitst naar taak, 2024–2025 (in %)[a]



[a] Hulp bij persoonlijke verzorging, verpleegkundige hulp, training of scholing en andere activiteiten zijn niet meegenomen in deze figuur vanwege het lage aantal deelnemers aan het onderzoek dat deze taak uitvoert.

Bijna twee derde van de hulp binnen het eigen netwerk is een vorm van mantelzorg

Mensen kunnen zich vanwege verschillende redenen inzetten voor anderen in hun sociale netwerk. Zo kan het zijn dat mensen hulp nodig hebben vanwege tijdsgebrek, omdat ze een bepaalde taak, zoals een praktische klus of de administratie, niet goed zelf kunnen doen of simpelweg omdat vele handen licht werk maken. Als mensen steun ontvangen van hun netwerk omdat zij kampen met gezondheidsproblemen of ouderdomsproblemen, noemen we dit *mantelzorg* (Keating et al, 2019). Als zij vanwege een andere reden steun ontvangen, wordt dit ook wel *informele hulp* of *sociale basis* genoemd (Ramaekers, 2024). Naast de reden voor het ontvangen

van steun onderscheidt mantelzorg zich ook in de noodzaak van de steun. In het geval van mantelzorg worden ontvangers vaak ondersteund bij (instrumentele) algemene dagelijkse levensverrichtingen, oftewel bij dagelijkse activiteiten, zoals aankleden, wassen en maaltijden bereiden (Keating et al., 2019). Zonder steun kunnen de ontvangers deze dagelijkse activiteiten niet uitvoeren. Daarentegen is informele hulp weliswaar prettig te ontvangen en vaak onderdeel van een vriendschap of familieband, maar niet noodzakelijk voor dagelijkse activiteiten (Ramaekers et al., 2024).

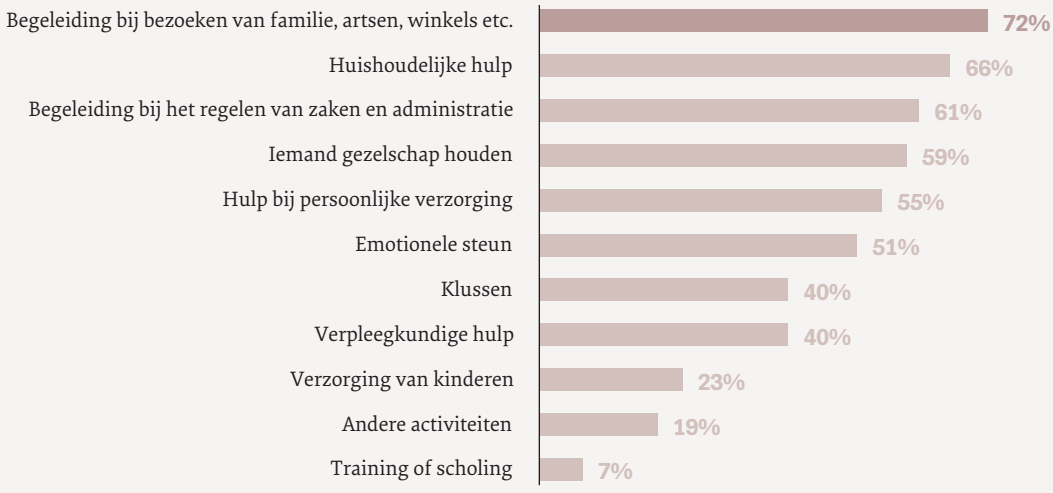
Aan alle mensen die aangaven dat zij zich vrijwillig inzetten in onderling verband voor andere individuen is gevraagd of zij dit doen omdat de ontvanger gezondheids- of ouderdomsproblemen heeft. Het blijkt dat 63% van alle benoemde taken wordt ondernomen omdat de ontvanger problemen ervaart vanwege gezondheid of ouderdom. Oftewel, 63% van de hulp gaat om een vorm van mantelzorg. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het gaat om het totaal van het aantal genoemde taken, niet van de totale tijd die mensen besteden aan deze vorm van onderlinge vrijwillige inzet. Het kan dus zijn dat bepaalde taken die worden uitgevoerd wegens gezondheidsproblemen (bijv. begeleiding bij het bezoeken van familie, artsen en winkels) meer tijd kosten dan hulp (bijv. training of scholing) die vanwege andere redenen wordt geboden. Dat is niet meegenomen in figuur 6.13.

Figuur 6.13 toont verder hoeveel procent van iedere vorm van vrijwillige inzet binnen het eigen netwerk ten minste deels wegens gezondheids- of ouderdomsredenen is verricht. Hieruit blijkt dat begeleiden bij het bezoeken van familie, artsen en winkels (72%), huishoudelijke hulp (61%) en het begeleiden bij het regelen van zaken en administratie (61%) relatief vaak worden verricht vanwege gezondheids- of ouderdomsproblemen. Training of scholing wordt het minst vaak gedaan vanwege gezondheids- of ouderdomsproblemen (7%).

Opvallend is dat bij taken waarvan logischerwijs kan worden aangenomen dat zij vrijwel altijd wegens problemen met de gezondheid of ouderdom van de ontvanger worden verricht niet altijd wordt aangegeven dat dit zo is. Zo geeft slechts iets meer dan de helft (55%) van de mensen die anderen in hun netwerk helpt met persoonlijke verzorging, zoals baden, douchen en aankleden aan, dat dit vanwege gezondheids- of ouderdomsproblemen is. Bij het verlenen van verpleegkundige hulp, zoals klaarzetten en toedienen van medicijnen of wondverzorging, ligt dit aandeel nog lager (40%).

Figuur 6.13 Begeleiden van bezoeken wordt het vaakst verricht wegens gezondheids- of ouderdomsklachten van de ontvanger

Percentage van mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat aangeeft dat diens vrijwillige inzet (deels) wegens gezondheids- of ouderdomsredenen van de ontvanger was, 2024–2025 (in %)[a]



[a] Alleen onder deelnemers aan het onderzoek die de benoemde taak hebben verricht in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek.

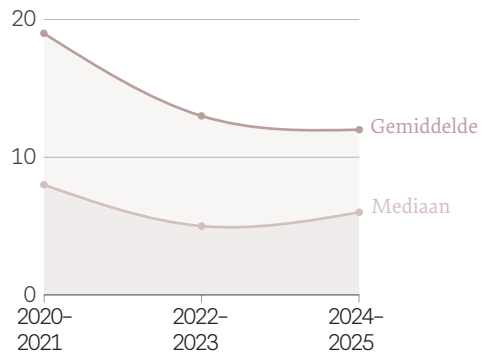
Het aantal uur dat mensen besteden aan vrijwillige inzet binnen hun eigen netwerk vergelijkbaar met twee jaar geleden

Figuur 6.14 toont dat mensen in 2024–2025 gemiddeld genomen 12 uur per maand besteden aan vrijwilligerswerk in onderling verband voor individuen. Dit is vergelijkbaar met de gemiddelde tijd die mensen in 2022–2023 besteedden aan deze vorm van vrijwillige inzet (13 uur). Tijdens de coronapandemie (2020–2021) lag het gemiddelde aantal uren iets hoger (19 uur). Een mogelijke verklaring hiervoor is de toegankelijkheid van professionele diensten en zorg. Tijdens de coronapandemie konden zij mensen met gezondheids- of ouderdomsproblemen beperkt ondersteunen, terwijl dat nu weer beter kan. Het gebrek aan ondersteuning werd mogelijk eerder opgevangen door het eigen netwerk.

Verder ligt het mediane aantal uren dat mensen besteden aan vrijwilligerswerk in onderling verband lager, namelijk op 6 uur. Dat betekent dat slechts de helft van de mensen meer dan 6 uur per maand aan vrijwilligerswerk in onderling verband besteedt. Het mediane aantal uren ligt iets hoger dan in 2022–2023 (5 uur) en iets lager dan in 2020–2021 (8 uur). Het feit dat de mediaan niet zo sterk veranderd is sinds de coronapandemie als het gemiddelde toont aan dat destijds slechts een kleine groep tijdens de coronapandemie veel tijd besteedde aan het ondersteunen van mensen in hun eigen netwerk.

Figuur 6.14 Mensen besteden evenveel tijd aan het helpen van mensen in het eigen netwerk als twee jaar geleden

Het gemiddelde en de mediaan van het aantal uren dat mensen besteden aan vrijwillige inzet voor mensen in het eigen netwerk, 2020–2025 (in uren)[a]



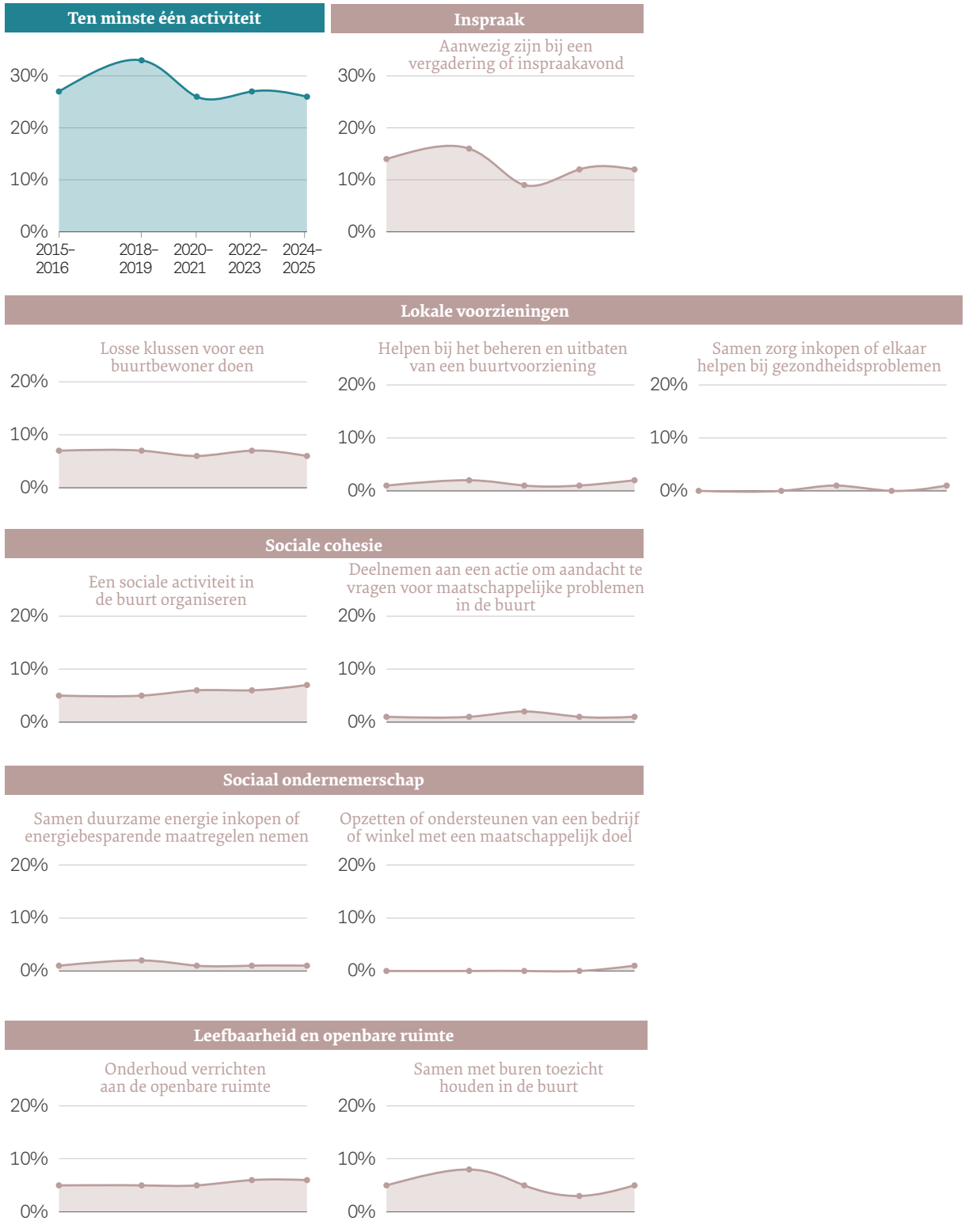
[a] Alleen onder deelnemers aan het onderzoek die zich in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek vrijwillig hebben ingezet voor mensen in het eigen netwerk.

Het aandeel mensen dat zich inzet voor de eigen wijk en leefomgeving in onderling verband is stabiel gebleven

Een andere manier waarop mensen zich vrijwillig inzetten in onderling verband is via bewonersinitiatieven op lokaal niveau, zonder (of met minimale) inmenging van een maatschappelijke organisatie of overheidsinstelling. Figuur 6.15 toont dat 26% van de deelnemers aan het onderzoek zich in het afgelopen jaar heeft ingezet voor de lokale gemeenschap. Dit is vergelijkbaar met het aandeel mensen dat zich in 2020–2021 en 2022–2023 inzette op deze manier. Het bijwonen van een vergadering of inspraakavond van de gemeente(raad), wijk- of dorpsraad, woningbouwvereniging of andere organisatie komt het vaakst voor. Dat doet 12%, wat evenveel is als in 2022–2023. Dit patroon is breder te zien in figuur 6.15. Vrijwel alle vormen van vrijwillige inzet voor de lokale gemeenschap bleven gelijk of veranderden slechts 1 of 2 procentpunten.

Figuur 6.15 Het aandeel dat zich in onderling verband vrijwillig inzet voor de eigen wijk en leefomgeving is stabiel gebleven

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich het afgelopen jaar in onderling verband inzette voor de lokale gemeenschap, 2015–2025 (in %)



Een vijfde is vrijwillig actief op een onlineplatform

Vrijwillige inzet in onderling verband voor een groep of gemeenschap kan ook online plaatsvinden, bijvoorbeeld op een onlineplatform. In dat geval gaat het over activiteiten die zonder (of met minimale) inmenging plaatsvinden op een onlineplatform. Uit figuur 6.16 blijkt dat 19% van de mensen zich met ten minste één activiteit heeft ingezet op een onlineplatform. Dit aandeel is lager dan in 2022–2023 toen in het 23% bedroeg. Het is niet goed te vergelijken met gegevens van het jaar daarvoor omdat de lijst van vrijwillige activiteiten op onlineplatforms die aan mensen werd voorgelegd toen korter was.

De deelname aan verschillende vormen van vrijwillige inzet in onderling verband op onlineplatforms is iets lager in 2024–2025 dan twee jaar daarvoor. Zo nam het percentage mensen af dat een recensie of beoordeling schreef (van 14% naar 13%), dat een bijdrage schreef op een forum, blog of nieuwsbrief (van 5% naar 3%) en dat onlinehulp, advies of expertise deelde (van 3% naar 2%). Waarschijnlijk verklaren al deze kleine afnames samen waarom het aandeel mensen is afgenomen dat ten minste één online vrijwillige activiteit in onderling verband verricht.

6.7 Wie verricht vrijwilligerswerk in onderling verband?

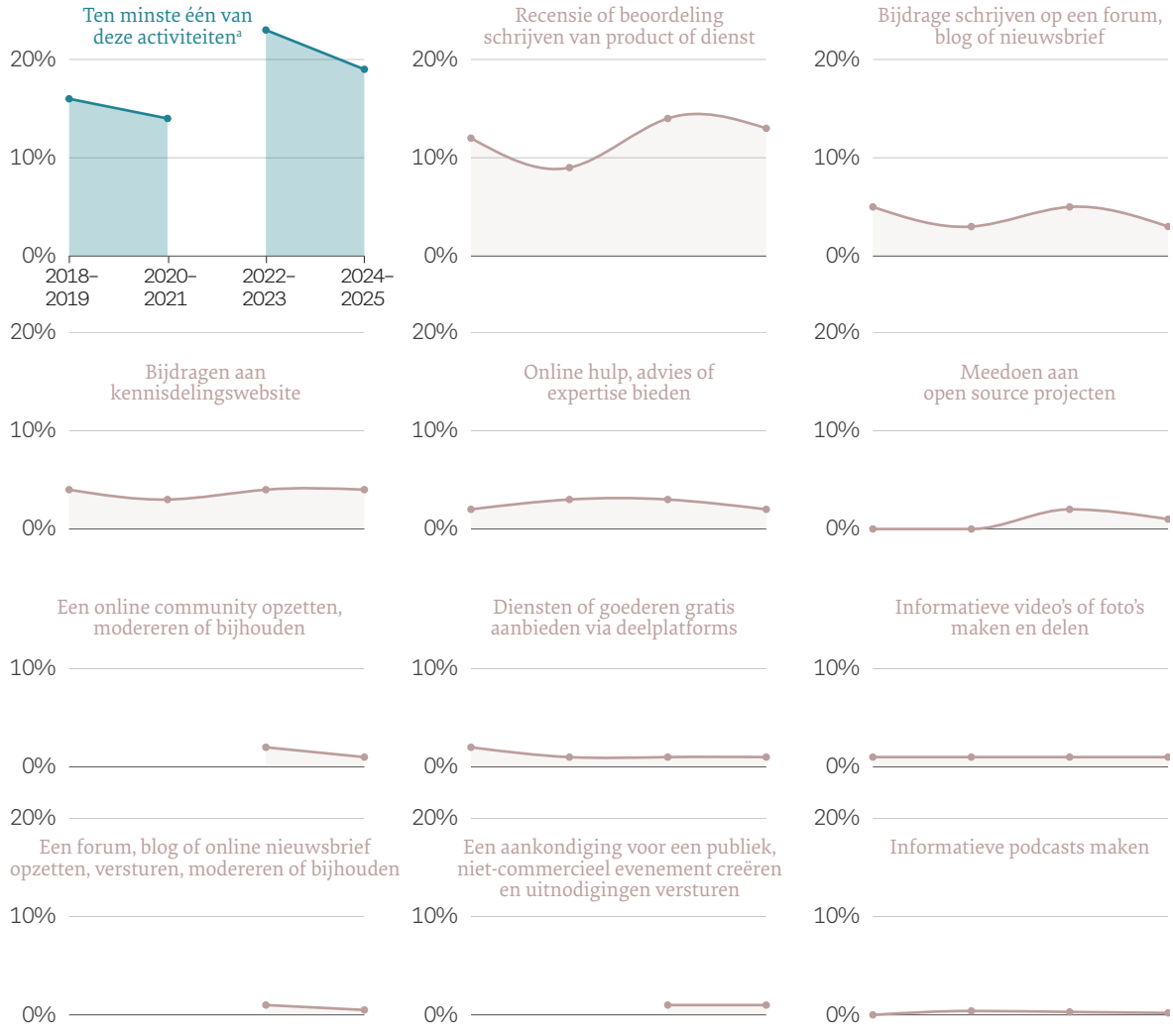
Als we verschillende vormen van vrijwillige inzet in onderling verband samennemen, dan blijkt ongeveer 71% van de deelnemers aan het onderzoek zich op één van deze manieren in te zetten. 64% doet dit door inzet voor individuen binnen het eigen netwerk, 26% zet zich in voor de lokale gemeenschap en 19% is actief op onlineplatforms. Deze percentages verschillen aanzienlijk van elkaar, wat de vraag oproept wie zich op welke manier inzet en of dit andere groepen mensen zijn of juist dezelfde groep mensen betreft die zich op verscheidene manieren vrijwillig inzet.

Tabel 6.7 toont het percentage dat (verschillende vormen van) vrijwilligerswerk in onderling verband doet voor verschillende demografische groepen. Zo blijkt dat 60% van de mannen zich binnen hun eigen netwerk vrijwillig inzet. Binnen de lokale gemeenschap en op onlineplatforms is respectievelijk 22% en 19% van de mannen als vrijwilliger actief in onderling verband. Als we naar alle vormen van vrijwilligerswerk in onderling verband tegelijkertijd kijken, dan is 67% van de mannen actief. Dit percentage ligt hoger onder vrouwen, namelijk op 75%. Dit verschil komt met name door verschillen in vrijwilligerswerk binnen het eigen netwerk en binnen de lokale gemeenschap, waar respectievelijk 68% en 30% van de vrouwen vrijwilliger is.

Als we naar alle vormen van vrijwilligerswerk in onderling verband tegelijk kijken, dan is er nauwelijks verschil tussen gelovigen en niet-gelovigen (72% tegenover 71%). Hetzelfde geldt voor mensen die minstens één keer paar maand een gebedshuis bezoeken en mensen die dat niet doen (75% tegenover 72%). Als we alleen naar vrijwillige inzet binnen de lokale gemeenschap kijken, zijn er wel verschillen. Gelovige mensen (34%) en mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken (37%) zijn vaker actief als vrijwilliger binnen de lokale gemeenschap dan niet-gelovigen (23%) en mensen die minder dan één keer per maand een gebedshuis gezoeken (25%).

Figuur 6.16 Lichte afname in het aandeel mensen dat zich vrijwillig inzet op onlineplatforms

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich in het afgelopen jaar vrijwillig inzette op onlineplatforms, 2018–2025 (in %)



[a] Vanaf 2022–2023 is de lijst met vrijwillige activiteiten op onlineplatforms uitgebreid. Daardoor zijn de percentages voor en na 2022–2023 niet goed met elkaar te vergelijken.

Vrijwillige inzet in onderling verband voor de lokale gemeenschap hangt met name samen met gezinssamenstelling. Mensen met een partner (31%) of kinderen (30%) zijn vaker vrijwillig actief dan mensen zonder partner (16%) of kinderen (19%). Dit patroon zien we ook voor vrijwillige inzet op een onlineplatform, maar kleiner en alleen voor het hebben van een partner. Mensen met een partner zijn iets vaker als vrijwilliger actief op een onlineplatform (22%) dan mensen zonder partner (14%). Het verschil in het percentage tussen mensen met en zonder kinderen dat vrijwillig actief is op een onlineplatform is klein (18% tegenover 20%).

Als het gaat om opleidingsniveau, dan toont tabel 6.7 vooral verschillen voor vrijwillige inzet op een onlineplatform. Mensen met een hbo- of wo-diploma (29%) doen dit bijna twee keer zo vaak als mensen met een mbo-, havo- of vwo-diploma (16%) en ruim drie keer zo vaak als mensen met een mavo-, vmbo- of basisschooldiploma (8%).

Tabel 6.7 Gelovigen zijn vaker vrijwillig actief binnen de lokale gemeenschap, maar niet binnen het eigen netwerk of op een onlineplatform

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich vrijwillig inzet binnen het eigen netwerk, lokale gemeenschap of op een onlineplatform naar demografische kenmerken, 2024–2025 (in %)[a]

	Percentage vrijwillige inzet			
	binnen eigen netwerk	binnen lokale gemeenschap	op online platform	Totaal
Volledige steekproef	64	26	19	71
Geslacht				
Man	**60**	**22**	19	**67**
Vrouw	**68**	**30**	19	**75**
Generatie				
Stille generatie (voor 1945)	54	**31**	**21**	**57**
Babyboomers (1945–1964)	60	**33**	**11**	**70**
Generatie X (1965–1980)	64	**28**	**20**	**72**
Millennials (1981–1996)	71	**25**	**30**	**80**
Generatie Z (na 1996)	63	**11**	**13**	**61**
Religieuze kenmerken				
Gelovig	64	**34**	16	72
Niet-gelovig	64	**23**	20	71
Bezoekt minstens 1x per maand gebedshuis	65	**37**	19	75
Bezoekt minder dan 1x per maand gebedshuis	65	**25**	19	72
Opleidingsniveau				
Mavo, vmbo of basisonderwijs	60	27	**8**	**67**
Mbo, havo of vwo	64	24	**16**	**70**
Hbo of wo	68	28	**29**	**77**
Gezinssamenstelling				
Met partner	66	**31**	**22**	**75**
Zonder partner	61	**16**	**14**	**65**
Heeft kinderen	65	**30**	18	72
Heeft geen kinderen	64	**19**	20	70

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Tabel 6.8 toont het percentage deelnemers aan het onderzoek dat (verschillende vormen van) vrijwilligerswerk in onderling verband doet voor groepen die verschillend denken over goededoelenorganisaties. Mensen die matig tot veel vertrouwen hebben in goededoelenorganisaties zijn vaker actief bij alle vormen van vrijwilligerswerk in onderling verband (totaal: 82%) dan mensen met weinig tot geen vertrouwen (totaal: 66%).

Daarnaast zijn mensen die vinden dat goededoelenorganisaties hun inkomsten verspillen minder vaak als vrijwilliger actief binnen hun eigen netwerk (64% tegenover 73%), binnen de lokale gemeenschap (21% tegenover 28%) en op onlineplatforms (20% tegenover 23%). Het verschil in vrijwillige inzet op onlineplatforms is echter maar 3 procentpunten. Er is een

groter verschil in de vrijwillige inzet op onlineplatforms tussen mensen die het wel en niet eens zijn met de uitspraak dat goededoelenorganisaties belangrijk zijn voor de maatschappij. Onder mensen die het eens zijn met deze uitspraak is 24% actief als vrijwilliger, terwijl dit percentage 16% bedraagt onder mensen die het er niet mee eens zijn. Er is ook een aanzienlijk verschil voor vrijwillige inzet binnen het eigen netwerk (72% tegenover 60%) maar niet voor inzet binnen de lokale gemeenschap (24% tegenover 22%).

Deze bevindingen wijzen erop dat mensen die positief staan tegenover goededoelenorganisaties, vaker actief zijn in vrijwilligerswerk in onderling verband. Het spreekt het beeld tegen dat mensen vrijwilligerswerk in onderling verband oppakken omdat zij zich niet prettig voelen of niet goed om kunnen gaan met vrijwilligerswerk binnen een organisatie. Hoewel deze mensen waarschijnlijk bestaan, lijkt een positieve houding tegenover maatschappelijke inzet een belangrijkere factor in de beslissing om je vrijwillig in te zetten, ongeacht de context.

Tabel 6.8 Mensen die positiever staan tegenover goededoelenorganisaties zijn ook buiten organisaties vaker vrijwillig actief

Percentage mensen van overwegend Nederlandse herkomst dat zich vrijwillig inzet binnen het eigen netwerk, lokale gemeenschap of op een onlineplatform naar percepties over goededoelenorganisaties, 2024–2025 (in %)[a]

	Percentage vrijwillige inzet			
	binnen eigen netwerk	**binnen lokale gemeenschap**	**op online platform**	**Totaal**
Volledige steekproef	64	26	19	71
Institutioneel vertrouwen				
Weinig tot geen vertrouwen in goededoelenorganisaties	**61**	**23**	**15**	**66**
Matig tot veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	**71**	**32**	**26**	**82**
Weinig tot geen vertrouwen in overheid	64	25	18	**70**
Matig tot veel vertrouwen in overheid	69	28	22	**77**
Vindt dat goededoelenorganisaties hun inkomsten verspillen				
Nee	**73**	**28**	23	**81**
Ja	**64**	**21**	20	**69**
Vindt dat goededoelenorganisaties belangrijk zijn voor de maatschappij				
Nee	**60**	22	**16**	**67**
Ja	**72**	24	**24**	**78**

[a] Significante resultaten (p<0,05) zijn vetgedrukt.

Conclusie

77% van de mensen van overwegend Nederlandse herkomst was in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek (zomer 2025) op enige manier als vrijwilliger actief. Zo verrichtte 45% vrijwilligerswerk voor een maatschappelijke organisatie, zette 64% zich vrijwillig in voor het eigen netwerk en 26% voor de lokale gemeenschap en was 19% vrijwillig actief op een onlineplatform.

Het aandeel vrijwilligers bij maatschappelijke organisaties (45%) is vergelijkbaar met het percentage vrijwilligers twee jaar geleden. Daaruit volgt de conclusie dat er geen herstel lijkt te zijn in het aandeel vrijwilligers na de coronapandemie. Hoe dit komt is niet volledig duidelijk. Aan de ene kant zijn jongeren (generatie Z) aanzienlijk minder vaak als vrijwilliger betrokken bij een maatschappelijke organisatie in vergelijking met andere generaties. Van de andere kant blijkt uit de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' dat jongeren van nu niet minder vaak, maar juist vaker als vrijwilliger actief zijn voor een organisatie dan jongeren van 20 jaar geleden. Het is dus goed mogelijk dat als generatie Z in een andere levensfase terechtkomt, dat zij dan ook meer vrijwilligerswerk gaan doen. Tegelijkertijd hebben we jongeren van nu niet kunnen vergelijken met de stille generatie (geboren voor 1945) en de babyboomers (geboren tussen 1945 en 1964) op dezelfde leeftijd. Het kan dus wel zijn dat huidige jongeren minder actief zijn dan die generaties op dezelfde leeftijd. Omdat juist vrijwilligers uit de stille generatie en de babyboomers waarschijnlijk stoppen met vrijwilligerswerk vanwege ouderdoms- of gezondheidsproblemen, is het mogelijk dat er alsnog sprake is van generatievervanging. De minder actieve generaties die hen vervangen zijn dan niet alleen generatie Z, maar ook generatie X en millennials (generatie Y).

Verder verandert de vorm van vrijwilligerswerk voor een organisatie. Voor het eerst is de groep die af en toe vrijwilligerswerk doet groter dan de groep die dat wekelijks doet. Dat wijst erop dat *episodisch* of *incidenteel vrijwilligerswerk* een belangrijk onderdeel is geworden van vrijwilligerswerk in Nederland. Vrijwilligerswerk in organisatieverband dat online wordt uitgevoerd is nog altijd klein (9%). Dit aandeel is niet toegenomen in vergelijking met de vorige meting twee jaar geleden. Online vrijwilligerswerk in organisatieverband lijkt vooralsnog niet belangrijker te worden.

Wat betreft vrijwilligerswerk in onderling verband valt op dat mensen zich minder inzetten voor een onlinegemeenschap dan twee jaar geleden. Deze afname heeft niet per se een oorzaak, maar komt voort uit verminderde deelname aan verschillende activiteiten. Het aandeel mensen dat vrijwilligerswerk in onderling verband verrichtte voor de lokale gemeenschap is ongeveer even groot als twee jaar geleden, maar het aandeel dat zich vrijwillig inzet voor het eigen netwerk is gegroeid van 60% naar 64%. Mogelijk houdt deze groei verband met de vergrijzing van de Nederlandse samenleving. Toekomstige metingen moeten uitwijzen of deze groei zal doorzetten. Een aanzienlijk deel van de mensen die zich vrijwillig inzet binnen hun eigen netwerk geeft namelijk aan dit te doen omdat de ontvangers van hun steun kampen met gezondheids- of ouderdomsproblemen.

Referenties

Amichai-Hamburger, Y. (2008). Potential and promise of online volunteering. *Computers in Human Behavior, 24*(2), 544–562. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.02.004

Cnaan, R. A. & Handy, F. (2005). Towards understanding episodic volunteering. *Vrijwillige Inzet Onderzocht, 2*(1), 29–35.

Cnaan, R. A., Handy, F. & Wadsworth, M. (1996). Defining who is a volunteering: Conceptual and empirical consideration. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 25*(3), 364–383. https://doi.org/10.1177/0899764096253006

De Gast, W. J., Hetem, R., & Van den Bos, C. (2021). *Behoud van oudere vrijwilligers na de corona-crisis* (Rapportage onderzoek). Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk – Programma Samen ouder worden. https://www.vrijwilligerswerk.nl/PageByID.aspx?sectionID=194216&contentPageID=2069952&forcedownload=true

Europese Commissie (2014) *Employee volunteering and employee volunteering in humanitarian aid in Europe.* https://ec.europa.eu/echo/files/euaidvolunteers/EUAV_Study_Employee_Volunteering_Europe_FINAL_en.pdf

Groffen, D. & Schmeets, H. (2025). *Vrijwilligerswerk 2024.* Centraal Bureau voor de Statistiek. https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2025/vrijwilligerswerk-2024

Hustinx, L., Cnaan, R. A. & Handy, F. (2010). Navigating theories of volunteering. A hybrid map for a complex phenomenon. *Journal for the theory of social behaviour, 40*(4), 410–434. https://doi.org/ 10.1111/j.1468–5914.2010.00439.x

Hyde, M. K., Dunn, J., Bax, C., & Chambers, S. K. (2016). Episodic volunteering and retention: An integrated theoretical approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 45*(1), 45–63. https://doi.org/10.1177/0899764014558934

Keating, N., Eales, J., Funk, L., Fast, J. & Min, J. (2019). Life course trajectories of family care. *International Journal of Care and Caregiving, 3*(2), 147–163. https://doi.org/10.1332/239788219X15473079319309

Koolen-Maas, S. A., De Gilder, T. C. & Ramaekers, M. J. M. (2024). Maatschappelijke inzet van werknemers. In R. H. F. P. Bekkers, S. A. Koolen-Maas & T. N. M. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2024: Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 35–68). Uitgeverij de Graaff.

Koolen-Maas, S. A. & De Wit, A. (2022). Geven van tijd. In R. H. F. P. Bekkers, B. Gouwenberg, S. A. Koolen-Maas & T. N. M. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022. Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 231–258). Amsterdam University Press.

Maas. S. A., Meijs, L. C., & Brudney, J. L. (2021). Designing "national day of service" projects to promote volunteer job satisfaction. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 50*(4), 866–888. https://doi.org/10.1177/0899764020982664

Paik, A. & Navarre-Jackson, L. (2011). Social networks, recruitment and volunteering: Are social capital effects conditional on recruitment? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40*(3), 476–496. https://doi.org/10.1177/0899764009354647

Piatak, J., Dietz, N. & McKeever, B. (2019). Bridging of deepening the digital divide: Influence of household internet access on formal and informal volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48*(2), 123–150. https://doi.org/10.1177/0899764018794907

Ramaekers, M. J. M. (2024). *Informal helping. Insights from a dyadic, family and societal perspective* [Dissertatie]. Radboud Universiteit. https://hdl.handle.net/2066/301288

Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D. J. (2016). Employee volunteering: A review and framework for future research. *Journal of management, 42*(1), 55–84. https://doi.org/10.1177/0149206315614374

Silva, F., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2018). Volunteers' perspective on online volunteering-a qualitative approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 15*(4), 531–552. https://doi.org/10.1007/s12208–018–0212–8

Ten Heggeler, T. (2025). *Hetzelfde én anders: vrijwilligerswerk onder ouderen met een Turkse en Marokkaanse migratieachtergrond in Nederland. Een kwalitatief onderzoek naar ervaringen met deelname aan vrijwilligerswerk* [Master thesis]. Vrije Universiteit Amsterdam. https://vrijwilligerswerk.nl/bibliotheek+samen+ouder+worden/bibliotheek+sow+documenten/handlerdownloadfiles.ashx?idnv=3139037

Van Daal, H. J. (1990). *Vrijwilligerswerk en informele hulp in Nederlan*d. NIMAWO

Vereniging VrijwilligerswerkNL (z.d.-a). *Beter onderzoek naar vrijwillige inzet van mensen met een migratieachtergrond (interview)*. Verkregen (12 december 2025) van https://vrijwilligerswerk.nl/bibliotheek+samen+ouder+worden/3154258.aspx

Vereniging VrijwilligerswerkNL (z.d.-b). *Wat je doet, doe je uit je hart (artikel)*. Verkregen (12 december 2025) van https://vrijwilligerswerk.nl/bibliotheek+samen+ouder+worden/3139047.aspx

Wilson J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology, 26*(1), 215–240. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215

Wilson, J. & Musick, M. (1997). Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work. *American Sociological Review, 62*(5), 694–713. https://www.jstor.org/stable/265735

DEEL B

MAATSCHAPPELIJKE TERREINEN WAARAAN GEGEVEN WORDT

INLEIDING

AUTEURS

Maartje Orsel

Stephanie Koolen-Maas

René Bekkers

Theo Schuyt

Marlou Ramaekers

Nadat we in Deel A van *Geven in Nederland 2026* de bronnen van filantropische bijdragen in de vorm van geld, goederen en vrijwilligerswerk in kaart hebben gebracht, geven we in Deel B weer welke maatschappelijke terreinen deze bijdragen ontvangen. We maken ook inzichtelijk wat de overheid bijdraagt aan deze maatschappelijke terreinen, en vergelijken filantropische bijdragen en de bijdragen van vrijwilligers – voor zover mogelijk – met de rijksoverheidsbijdragen.

In aparte hoofdstukken beschrijven we de bijdragen aan elk van de acht maatschappelijke terreinen:

- religie en levensbeschouwing;
- gezondheid (inclusief medisch onderzoek);
- internationale hulp;
- milieu, natuur en dieren;
- onderwijs en onderzoek;
- cultuur;
- sport en recreatie;
- maatschappelijke en sociale doelen.

Elk hoofdstuk bestaat uit drie paragrafen:

1. *Bijdragen per doel.*

We beginnen elk hoofdstuk met de belangrijkste trends in het geefgedrag en vrijwilligerswerk per maatschappelijk terrein en per bron tussen 1997–2024. De methodologische verantwoording (hoofdstuk 15) geeft meer informatie over hoe de cijfers over deze bijdragen tot stand zijn gekomen.

Voor elk maatschappelijk terrein beschrijven we hoeveel dat terrein van elke bron ontvangt. Aan welk maatschappelijk terrein geven huishoudens, nalaters, fondsen, bedrijven of loterijen het meest? Bij alle cijfers geven we ook trends weer: welke maatschappelijke terreinen zitten in de lift en bij welke bronnen tekent zich een op- of neerwaartse trend af? Omdat cijfers van *Geven in Nederland* sinds 1997 beschikbaar zijn, is te zien welke maatschappelijke terreinen het meest ontvangen, welke het minst en of er veranderingen in de rangorde van maatschappelijke terreinen zijn opgetreden.

2. *Profiel van huishoudens die geven per doel.*

In deze paragraaf beschrijven we de kenmerken van huishoudens die vaker en meer geven en de kenmerken van vrijwilligers op elk maatschappelijk terrein. De profielschetsen heb-

ben we gebaseerd op een Chi-kwadraattoets, waarin we de volgende kenmerken hebben meegenomen:

- geslacht;
- leeftijd – gecategoriseerd in generaties;
- opleidingsniveau;
- gelovig zijn – dat wil zeggen dat iemand zichzelf beschouwt als deel van bijvoorbeeld een boeddhistische, christelijke, hindoeïstische, islamitische of joodse geloofsgemeenschap;
- bezoeker zijn van een gebedshuis;
- een partner of thuiswonende kinderen hebben;
- betaald werk hebben;
- zelfstandig ondernemer zijn;
- gepensioneerd zijn;
- een huis bezitten;
- een goede gezondheid hebben;
- stedelijkheid.

We rapporteren alleen over verschillen die statistisch significant zijn.[1] De profielschetsen van huishoudens en vrijwilligers zijn gebaseerd op een steekproef van overwegend huishoudens van Nederlandse herkomst. Als het in de profielschetsen gaat over *mensen* en *huishoudens*, gaat het dus overwegend om mensen en huishoudens van Nederlandse herkomst. Wanneer er in deel B wordt gesproken over *bedrijven* gaat dit enkel en alleen over de bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen. Hiermee voorkomen we dubbeltellingen in onze schattingen. Zie voor meer informatie over onze steekproeven de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

3. *Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?*

Het algemeen belang is in de Nederlandse verzorgingsstaat vooral een zaak van de overheid maar ook van het maatschappelijk initiatief. Burgers, fondsen en maatschappelijke organisaties zetten zich van oudsher hiervoor in. Per maatschappelijk terrein brengen we in deze paragraaf, voor zover mogelijk, de verhouding tussen de rijksoverheidsbijdragen en de bijdragen van maatschappelijk initiatief in kaart. Hierbij is maatschappelijk initiatief een koepelbegrip dat verschillende vormen van maatschappelijke betrokkenheid omvat: filantropie, vrijwilligerswerk, burgerinitiatieven, collectieven en corporaties. Naast de rijksoverheid dragen ook lokale overheden zoals gemeenten en internationale overheden zoals de Europese Unie bij aan maatschappelijke terreinen. Deze bijdragen vallen buiten het bestek van dit onderzoek.

Beleidsontwikkelingen

Voordat we tot een beschrijving van de waarde van de filantropische en overheidsbijdragen overgaan brengen we kort een drietal macro-economische en beleidsontwikkelingen in 2024 in herinnering. Ten eerste was 2024 een uitstekend financieel jaar op de beurzen (Leeser, 2025). Het gemiddelde rendement van vermogensbeheerders met een neutraal

[1] Voor meer informatie over statistische significantie zie het kader 'De betekenis van statistische significantie' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

profiel was 11,1%. Het uitstekende jaar was het tweede op rij, nadat in 2023 het rendement van neutrale portefeuilles gemiddeld 10,5% was geweest. Ten tweede verscheen in maart 2024 een evaluatie van de giftenaftrek (SEO, 2024). De conclusie van de evaluatie was dat de aftrek niet meer giften oplevert dan de regeling kost. Het rapport beschreef ook een alternatief voor de giftenaftrek: de *geefsubsidie*. Het voorstel, ontleend aan Eckel & Grossman (2003) en later getoetst in Nederland (Bekkers, 2006), was dat de overheid giften van particulieren zou vermeerderen met een vast percentage. De vermeerdering komt gegarandeerd bij de goededoelenorganisaties terecht en is efficiënter omdat particulieren het fiscale voordeel van de giftenaftrek niet omzetten in hogere giften. In het hoofdlijnenakkoord kwam het voorstel echter niet voor; wel boekte het kabinet een bezuiniging in op de giftenaftrek van meer dan 100 miljoen. Mede door de petitie 'Red de giftenaftrek' ging de bezuiniging van tafel. Ten derde ging het voorstel om de per 1 januari 2024 ingevoerde regeling 'geven vanuit de vennootschap' per 31 december 2024 te beëindigen wel door. Voor sommige eigenaars van bedrijven gaf dit aanleiding om plannen die zij al langer hadden om de onderneming (deels) in een anbi onder te brengen sneller uit te voeren. Een bekend voorbeeld is de schenking van 30% van de aandelen door de families Mars en Van der Veldt, de eigenaren van AFAS software, ter waarde van € 600 miljoen. Vermogensbeheerders van grote banken meldden ons dat zij eind 2024 meerdere klanten hadden geholpen anbi's op te zetten om de regeling schenken uit de vennootschap nog te kunnen gebruiken. Over deze schenkingen is geen publiciteit geweest. Desalniettemin kunnen deze eind 2024 opgezette fondsen op termijn grote giften aan maatschappelijke terreinen opleveren, als zij eenmaal bijdragen uit het rendement gaan uitkeren. Als reactie op de afschaffing van de fiscale regeling over schenken vanuit de vennootschap, verscheen het adviesrapport "Beter Geven III" (Kan et al., 2026), opgesteld door een commissie van deskundigen in opdracht van Goede Doelen Nederland en het Interkerkelijk Contact in Overheidszaken (CIO), met een pleidooi voor een structureel en werkbaar alternatief om geven vanuit bedrijven te vereenvoudigen en te stimuleren in plaats van te ontmoedigen.

Waarde en rangorde van begunstigde terreinen

Tabel 1 geeft een overzicht van de totale waarde van de bijdragen aan elk van de maatschappelijke terreinen over de periode 1997–2024, met de rangorde van de terreinen tussen haakjes. De tabel geeft de trend weer in de omvang van de filantropische bijdragen.

Tabel 1 Gezondheid ontvangt het meest, gevolgd door internationale hulp en religie en levensbeschouwing

Waarde en rangorde van de bijdragen aan maatschappelijke terreinen, 1997–2024 (in € miljoenen)[a b]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018[c]	2020[d]	2022[d]	2024[d e]
Religie en levensbeschouwing	685 (1)	650 (3)	885 (1)	1.100 (1)	904 (1)	1.002 (1)	893 (1)	811 (1)	978 (1)	1.088 (1)	842 (3)	775 (2)	824 (2)	727 (3)
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	331 (4)	710 (1)	435 (4)	627 (3)	505 (5)	461 (5)	621 (3)	469 (5)	531 (5)	678 (3)	971 (1)	1042 (1)	908 (1)	1.117 (1)
Internationale hulp	400 (3)	686 (2)	628 (3)	560 (6)	853 (2)	585 (3)	591 (4)	584 (3)	598 (2)	716 (2)	842 (2)	763 (3)	815 (3)	840 (2)
Milieu, natuur en dieren	218 (6)	357 (6)	277 (7)	338 (7)	385 (6)	375 (7)	439 (7)	379 (6)	359 (6)	487 (6)	622 (5)	589 (5)	594 (5)	514 (6)
Onderwijs en onderzoek	92 (8)	240 (7)	131 (8)	309 (8)	283 (8)	295 (8)	285 (8)	150 (8)	208 (8)	185 (8)	282 (8)	268 (8)	207 (8)	396 (8)
Cultuur	95 (7)	174 (8)	340 (6)	614 (4)	332 (7)	386 (6)	453 (6)	293 (7)	284 (7)	385 (7)	411 (7)	401 (7)	389 (7)	452 (7)
Sport en recreatie	418 (2)	605 (4)	696 (2)	937 (2)	691 (3)	687 (2)	715 (2)	702 (2)	555 (3)	506 (5)	597 (6)	516 (6)	485 (6)	525 (5)
Maatschappelijke en sociale doelen	276 (5)	468 (5)	393 (5)	567 (5)	538 (4)	554 (4)	460 (5)	525 (4)	542 (4)	584 (4)	642 (4)	717 (4)	667 (4)	714 (4)
Overig	53 (-)	62 (-)	171 (-)	232 (-)	231 (-)	216 (-)	251 (-)	350 (-)	321 (-)	570 (-)	309 (-)	521 (-)	392 (-)	203 (-)
Totaal[f]	2.568	3.952	3.956	5.284	4.722	4.561	4.708	4.263	4.376	5.199	5.518	5.592	5.280	5.486

[a] Vanwege toegepaste correcties verschillen deze cijfers van de cijfers in voorgaande edities van *Geven in Nederland*.

[b] De cijfers tussen haakjes geven de rangorde aan.

[c] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[d] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[e] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[f] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen en kunnen de cijfers afwijken van de totaalcijfers in andere tabellen.

Gezondheid bestendigt toppositie als terrein dat de hoogste bijdragen ontvangt

In 2024 ontving gezondheid opnieuw de hoogste bijdragen (€ 1.117 miljoen). Sinds 2018 staat gezondheid op de eerste plaats van de meestbegunstigde terreinen. Het totaal in 2024 is opnieuw boven het miljard uitgekomen, net als in 2020. Internationale hulp ontving in 2024 € 840 miljoen, ongeveer hetzelfde bedrag als in 2018, en komt daarmee op de tweede plaats. In 2024 was de totale bijdrage aan religie en levensbeschouwing € 727 miljoen; dit bedrag ligt een stuk lager dan in 2022. Religie en levensbeschouwing eindigt daarmee op de derde plaats. Waar religie en levensbeschouwing in 2022 een hoger bedrag ontving dan in 2020 is er geen sprake van een stijgende trend. Het totaalbedrag aan giften aan religie en levensbeschouwing in 2024 is in lijn met de dalende trend die vanaf 2015 is ingezet. Met totale bijdragen ter waarde van € 714 miljoen staat het terrein van maatschappelijke en sociale doelen op de vierde plaats; dit bedrag is een stuk hoger dan in 2022. Een andere opvallende stijger is sport en recreatie, dat in 2024 op de vijfde plaats staat met € 525 miljoen. Sinds 2018 stond sport en recreatie op de zesde plaats in de rangorde. Bijdragen aan milieu, natuur en dieren waren in 2024 met € 514 miljoen een stuk lager dan in voorgaande jaren, waarmee het doel nu op de zesde plaats staat. Dit is opvallend omdat het bedrag voor

dit doel van 2009 tot 2020 is gestegen, waarna het in 2022 is gestabiliseerd. Cultuur ontving in 2024 € 452 miljoen, aanzienlijk meer dan in 2022. Ook de bijdragen aan onderwijs en onderzoek lagen in 2024 hoger dan in 2022 en kwamen uit op € 396 miljoen.

De totale waarde van giften op het terrein van gezondheid, internationale hulp, onderwijs en onderzoek, cultuur, sport en recreatie en maatschappelijke en sociale doelen zijn toegenomen

Bronnen van bijdragen aan maatschappelijke terreinen in 2024

Tabel 2 geeft de bronnen van de bijdragen aan maatschappelijke terreinen weer. De belangrijkste bron van bijdragen waren opnieuw de huishoudens, die met € 2.351 miljoen voor 43% van het totaalbedrag van € 5.486 miljoen zorgen. Bedrijven namen een derde van de totale bijdragen voor hun rekening, met € 1.677 miljoen. Loterijen waren met € 635 miljoen verantwoordelijk voor een negende van de totale bijdragen. De relatieve aandelen van de bijdragen van huishoudens, bedrijven en loterijen zijn hetzelfde als in 2022. Een opvallende verschuiving zien we bij de bijdragen van fondsen en nalatenschappen. De bijdragen van fondsen zijn zowel in absolute als in relatieve zin gedaald, terwijl de bijdragen uit nalatenschappen zijn gestegen. Nalatenschappen waren in 2024 verantwoordelijk voor € 512 miljoen, waarmee hun aandeel stijgt naar 9% van de totale waarde van de filantropie. De bijdragen uit het rendement van fondsen zijn gedaald naar € 310 miljoen, 6% van het totaal. Met name de bijdragen uit het rendement van vermogensfondsen liggen in 2024 een stuk lager dan in voorgaande jaren.

Elke bron van filantropie domineert op een ander maatschappelijk terrein

Huishoudens geven het meest aan religie en levensbeschouwing. Nalatenschappen gaan vooral naar goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid (inclusief medisch onderzoek). Bijdragen van bedrijven komen voor het grootste deel bij sport en recreatie terecht. Uit de opbrengst van hun vermogen geven fondsenwervende organisaties het meest aan internationale hulp, en vermogensfondsen aan maatschappelijke en sociale doelen. Loterijafdrachten komen voor het grootste deel terecht bij goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen.

Tabel 2 Het totaalbedrag aan giften in 2024 is € 5,49 miljard

Gegeven totaalbedrag aan elk maatschappelijk terrein waar huishoudens, individuen (nalatenschappen), fondsen (zowel fondsenwervende organisaties als vermogensfondsen), bedrijven en loterijen aan geven (in € miljoenen) in 2024, en het aandeel in het totaalbedrag (in %)

Maatschappelijke terreinen waaraan gegeven wordt	Huishoudens[a]	Nalatenschappen	Fondsen[b] Uit de opbrengst van het vermogen			Bedrijven[d]	Loterijen	Totaal	%
	Geld en goederen		FO	VF	Totaal[c]	Giften en sponsoring			
Religie en levensbeschouwing	677	12	1	8	9	29	0	**727**	**13**
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	535	166	9	7	16	332	68	**1.117**	**20**
Internationale hulp	482	133	17	38	55	49	121	**840**	**15**
Milieu, natuur en dieren	251	96	7	13	20	44	103	**514**	**9**
Onderwijs en onderzoek	27	2	1	29	30	337	0	**396**	**7**
Cultuur	59	31	4	49	53	197	112	**452**	**8**
Sport en recreatie	51	0	1	1	2	380	92	**525**	**10**
Maatschappelijke en sociale doelen	212	73	12	109	121	170	138	**714**	**13**
Overig	58		0	5	5	139	1	**203**	**4**
Totaal[e]	**2.351**	**512**	**51**	**259**	**310**	**1.677**	**635**	5.486	
%	**43**	**9**	**1**	**5**	**6**	**31**	**12**		100

[a] Verbeterde schatting inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een niet-Nederlandse herkomst.

[b] FO = fondsenwervende organisaties, VF = vermogensfondsen. De bijdrage van € 310 miljoen van fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen bestaat alleen uit bestedingen uit (de opbrengsten van) het vermogen. Hiermee worden dubbeltellingen voorkomen.

[c] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

[d] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[e] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen. De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van alle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

De verhouding tussen filantropie en de overheid per terrein

Tal van overheidsvoorzieningen – zo niet alle – zijn voortgekomen uit maatschappelijke initiatieven. Zo laat de geschiedenis van de armenzorg zes eeuwen geleden zien dat het maatschappelijk initiatief (toen *particulier initiatief* geheten) eerst actie ondernam, later met steun van lokale overheden. Met de armenwetten van 1854 en 1912 werd de financiële inbreng van overheden groter, maar armenzorg bleef in eerste instantie de verantwoordelijkheid van het particulier initiatief. Daar kwam in 1965 een eind aan toen de overheid met de invoering van de Algemene Bijstandswet zich de volledige verantwoordelijkheid toe eigende. Echter, zelfs op dit terrein van de sociale zekerheid wordt nu zichtbaar hoe actief het maatschappelijk initiatief betrokken is gelet op de bijdragen van voedselbanken, armoedefondsen en initiatieven als Resto VanHarte, Stichting Present, Broodfondsen of Stichting Kinderhulp.

Terugblikkend op zes eeuwen tekent zich in de verhouding tussen overheid en maatschappelijk initiatief een slingerbeweging af: met eerst een leidende rol van het maatschappelijk initiatief, daarna steeds meer samenwerken met de overheid, vervolgens een dominante rol van de overheid, terwijl tegenwoordig uit onderhavig onderzoek en ander onderzoek (Bekkers et al., 2024; Bekkers et al., 2026) blijkt dat de rol van het maatschappelijk initiatief op tal van terreinen aanzienlijk is.

Tabel 3 geeft een overzicht van de waarde van de filantropische bijdragen en de omvang van de financiering door de overheid op de acht maatschappelijke terreinen die we in *Geven in Nederland* onderscheiden. Hiermee brengen we de verhouding tussen overheidsbijdragen en bijdragen van het maatschappelijk initiatief per terrein in kaart. Voor dit overzicht hebben we de overheidsuitgaven (exclusief premies) volgens het jaarverslag van de Rijksoverheid (2025) gerubriceerd naar deze maatschappelijke terreinen. De tabel laat zien dat de verhouding tussen de waarde van filantropie en de waarde van overheidsfinanciering sterk varieert tussen maatschappelijke terreinen: voor maatschappelijke en sociale doelen en voor onderwijs en onderzoek vormen de filantropische bijdragen maar 1% van het bedrag van wat de overheid eraan uitgeeft. Ook op het terrein van gezondheid vormen de filantropische bijdragen een klein aandeel van de overheidsbestedingen (3%). Voor cultuur en sport en recreatie liggen deze verhoudingen totaal anders: op deze terreinen vormen de filantropische bijdragen respectievelijk 33% en 29% van de overheidsuitgaven. Voor religie en levensbeschouwing kunnen we de verhouding niet uitrekenen omdat uitgaven op dit terrein op de rijksbegroting niet voorkomen. De resultaten in tabel 3 laten zien dat gebieden waarop de bijdragen van huishoudens, nalatenschappen, bedrijven, fondsen en loterijen groter zijn niet automatisch de gebieden zijn waarop de overheid meer geld uitgeeft (zie het verhoudingspercentage).

Deze conclusie is een belangrijke toevoeging aan eerdere bevindingen over de verhouding tussen overheid en filantropie. Een hardnekkig misverstand is dat filantropie en overheid communicerende vaten zijn. In veel gevallen blijkt dit niet zo te zijn (De Wit & Bekkers, 2017). In landen waar de overheidsfinanciering voor maatschappelijke doelen groter is, blijkt de filantropie niet kleiner te zijn (Bekkers, 2018). In Europa is zelfs het tegenovergestelde het geval: in landen waar de overheid groter is, geeft een groter percentage aan goededoelenorganisaties. Veranderingen in de omvang van de overheid in de VS hangen ook niet samen met veranderingen in de omvang van de filantropische bijdragen. In Nederland blijken veranderingen in de hoeveelheid overheidssubsidie die goededoelenorganisaties ontvangen niet samen te hangen met veranderingen in het geefgedrag (De Wit, Bekkers, & Broese van Groenou, 2017). Nu blijkt dat in Nederland de filantropie niet systematisch groter of kleiner is op beleidsterreinen waar de overheid meer of minder financiert. Hoewel de totale omvang van filantropie en overheidssteun dus niet simpelweg tegen elkaar uitgewisseld kunnen worden, kan de dynamiek per specifiek beleidsterrein verschillen. Zo kan filantropie op bepaalde vlakken een aanvullende rol spelen waar de overheidssteun ontoereikend wordt geacht, terwijl op terreinen met een dekkende overheidsfinanciering de noodzaak voor private giften minder gevoeld wordt.

Tabel 3 Verhoudingen tussen filantropische en overheidsbijdragen lopen sterk uiteen

Private bijdragen en overheidsfinanciering op elk maatschappelijk terrein, 2024 (in € miljoenen)

	Private financiering (in € miljoenen)	**Omvang overheids-financiering** (in € miljoenen)[a]	**Verhoudings-percentage filantropie** (in %)
Religie en levensbeschouwing	727	0	100
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	1.117	37.317[b]	3
Internationale hulp	840	3.986	21
Milieu, natuur en dieren	514	3.422[c]	15
Onderwijs en onderzoek	396	53.404[d]	<1
Cultuur	452	1.389	33
Sport en recreatie	525	1.781[e]	29
Maatschappelijke en sociale doelen	714	63.784[f]	1

[a] De overheidsbestedingen zijn gebaseerd op het Jaarverslag 2024 van de Rijksoverheid (Rijksoverheid, 2025). De volgende overheidsuitgaven zijn buiten beschouwing gelaten: uitgaven van het ministerie van Financiën (€ 76.312 miljoen) en aan de nationale schuld (€ 44.362 miljoen), uitgaven aan het Gemeentefonds (€ 43.836 miljoen), Economische Zaken en Klimaat (EZK) (€ 10.010 miljoen), Justitie en Veiligheid (J&V) (€ 25.483 miljoen), Buitenlandse Zaken (BZ) (€ 39.858 miljoen), Defensie (€ 12.467 miljoen) en defensiematerieelbegrotingsfonds (€ 7.606 miljoen), het mobiliteitsfonds (€ 9.709 miljoen), het provinciefonds (€ 3.954 miljoen) en andere uitgaven (zoals het Deltafonds, Koninkrijksrelaties, Hoge Colleges van Staat, de Staten Generaal, Algemene Zaken, het BES Fonds, de Koning en het Nationaal Groeifonds, tezamen € 2.599 miljoen).

[b] Dit is het totaalbedrag aan uitgaven door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (exclusief premies, € 38.231 miljoen) exclusief € 479 miljoen voor sport en bewegen, € 218 miljoen voor oorlogsgetroffenen en € 216 miljoen voor jeugd.

[c] Dit is € 232 miljoen voor Leefomgeving en transport van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (I&W), € 140 miljoen voor bodem en ondergrond van I&W, € 67 miljoen voor omgevingsveiligheid en milieurisico's van I&W, € 64 miljoen voor circulaire economie van I&W € 63 miljoen voor lucht en geluid van I&W, € 70 miljoen voor waterbeleid van I&W, € 10 miljoen voor uitvoering milieubeleid van I&W, € 943 miljoen voor land- en tuinbouw van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), € 1797 miljoen voor Natuur, visserij en gebiedsgericht werken van LNV, en € 35 miljoen voor diergezondheid.

[d] Dit is het totaalbedrag aan uitgaven door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) (€ 56.464 miljoen) exclusief € 1.389 miljoen voor cultuur, € 1.301 voor media en € 21 miljoen voor emancipatie, plus € 348 miljoen voor kennis en innovatie van LNV.

[e] Dit is € 444 miljoen voor sport en bewegen van het ministerie van VWS en € 1.301 voor media van het ministerie van OCW.

[f] Dit is het totaalbedrag aan uitgaven door het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) (€ 63.329 miljoen) plus € 218 miljoen voor oorlogsgetroffenen van het ministerie van VWS en € 216 miljoen voor jeugd van het ministerie van VWS en € 21 miljoen voor emancipatie van het ministerie OCW.

Wat zeggen de cijfers in tabel 3? Ten eerste dat het maatschappelijk initiatief springlevend is en de maatschappelijke betrokkenheid groot, ondanks de ontzuiling, individualisering en polarisatie. Wel heeft het maatschappelijke initiatief na de verzuiling andere, nieuwe vormen van financiering en inzet gekozen. Ten tweede roepen deze cijfers de vraag op of het tijd wordt niet langer van goede doelen, vrijwilligerswerk, burgercollectieven of burgerinitiatieven maar opnieuw van *het maatschappelijk initiatief* te spreken en deze als een volwaardige beleidsmatige en financiële actor te beschouwen.

In de Conferentiebundel van de Lochemconferentie 2025 van het Genootschap van Burgemeesters wordt dit recentelijk als volgt verwoord: "Het enorme middenveld van allerlei maatschappelijke organisaties en initiatieven kan een belangrijkere rol in de hedendaagse maatschappij spelen, naast de overheden. Niet als een gemarginaliseerde en stevig omheinde speelplaats voor maatschappelijk actieve burgers, maar als volwassen *counter-*

part. Maar daarvoor is wel een andere politiek-maatschappelijke koers nodig" (Nederlands Genootschap van Burgemeesters, 2025).

In een *gediversifieerd sociaal model* van overheid, markt en maatschappelijk initiatief, ook wel een *mixed economy of welfare* genoemd (Kamerman, 1983) kan het maatschappelijk initiatief een volwaardige derde partij zijn. Dat gebeurt niet vanzelf. Allereerst is de aandacht van politieke partijen voor maatschappelijk initiatief vereist. Vervolgens is een duidelijke beleidsvisie vereist bij de overheid over het 'gediversifieerde model'. Zij kan daarbij voortbouwen op de WRR-verkenning "Filantropie op de grens van overheid en markt" (De Goede, Schrijvers & De Visser, 2018) en die visie organisatorisch inbedden in de afzonderlijke ministeries. Ten slotte zal van het maatschappelijk initiatief een zelfbewust optreden worden gevraagd, uitmondend in een groter zelf-organiserend vermogen. Dit – waar nodig – met financiële steun van de overheid.

Het Regeerakkoord "Aan de slag" van het Kabinet Jetten stelt op pagina 6: "Een regering kan alleen verstandig beleid maken als ook gesproken is met maatschappelijke organisaties. Daarmee wordt ook uitdrukking gegeven aan onze wens dat dit kabinet luistert naar alle stemmen in de samenleving. Het maatschappelijk middenveld heeft een belangrijke rol tussen regering en alle inwoners van Nederland". Behalve in deze passage komen de begrippen *maatschappelijk initiatief*, *filantropie* of *burgercollectieven* in het regeerakkoord niet voor. Het begrip *vereniging* komt wel meerdere malen voor.

In de hiernavolgende hoofdstukken geven we een nadere invulling van de bijdragen van de overheid, van filantropie, van vrijwilligerswerk, van burgerinitiatieven/-collectieven en corporaties.

7 | RELIGIE EN LEVENSBESCHOUWING

Tabel 7.1 Het totaalbedrag aan giften in 2024 aan religie en levensbeschouwing is gedaald

Bijdragen aan religie en levensbeschouwing, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	656	589	829	1.025	835	898	826	743	787	710	755[b]	574[c]	607[c]	677[c]
Nalatenschappen	3	5	5	5	5	6	5	6	8	8	10	12	12[d]	12
Fondsen[e]	1	3	2	3	4	12	7	5	6	3	4	8	14	9
Bedrijven	25	53	49	67	60	86	55	57	177	367	73	181	192	29[f]
Loterijen													/	/
Totaal[g]	**685**	**650**	**885**	**1.100**	**904**	**1.002**	**893**	**811**	**978**	**1.088**	**842**	**775**	**824**	**727**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan religie en levensbeschouwing uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 7.2 Huishoudens zijn veruit de belangrijkste gevers aan religie en levensbeschouwing

Bijdragen aan religie en levensbeschouwing, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	96	91	94	93	92	90	92	92	80	65	90[a]	74[b]	74[b]	93[b]
Nalatenschappen	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
Fondsen	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	2	1
Bedrijven	4	8	6	6	7	9	6	7	18	34	9	23	23	4[c]
Loterijen	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

7.1 Cijfers

Huishoudens

Huishoudens gaven in 2024 € 677 miljoen aan goededoelenorganisaties actief op het maatschappelijke terrein van religie en levensbeschouwing. 18% van de huishoudens gaf aan goededoelenorganisaties op dit maatschappelijke terrein. De gemiddelde gift aan religie en levensbeschouwing onder de huishoudens die bijdragen aan dit terrein bedraagt € 442. Dit is aanzienlijk hoger dan in 2022 waar de gemiddelde gift € 347 was. Het geschatte totaalbedrag dat huishoudens gaven aan goededoelenorganisaties op het gebied van religie en levensbeschouwing is hoger dan in 2022, maar nog steeds lager dan in de jaren 2001–2018.

Nalatenschappen

De inkomsten uit nalatenschappen in 2024 aan goededoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF, Toezicht op goeddoen (CBF) en die actief zijn op het terrein van religie en levensbeschouwing zijn wederom € 12 miljoen. Dit bedrag is een absolute ondergrens, omdat de gegevens van CBF geen volledig beeld geven van de waarde aan nalatenschappen aan religie en levensbeschouwing. Hoewel de cijfers van CBF de meest complete bron van informatie zijn omtrent nalatenschappen, ontbreken veel cijfers van religieuze instellingen zoals kerken en congregaties. Omdat zij geen gelden buiten de eigen leden werven komen zij niet in aanmerking voor CBF-Erkenning. De cijfers van CBF over 2024 bevatten de financiële gegevens van 38 organisaties die actief zijn op het terrein van religie en levensbeschouwing; hiervan ontvingen 20 organisaties inkomsten uit nalatenschappen in 2024 (53%).

Sinds 2020 is de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van religie en levensbeschouwing stabiel.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Samen hebben deze twee typen fondsen € 9 miljoen bijgedragen aan goededoelenorganisaties op het terrein van religie en levensbeschouwing. Vermogensfondsen dragen het grootste deel bij (€ 8 miljoen), terwijl fondsenwervende organisaties € 1 miljoen bijdragen. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

Bedrijven gaven in 2024 € 29 miljoen aan goededoelenorganisaties op het gebied van religie en levensbeschouwing. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 6% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van religie en levensbeschouwing. In 5% van de gevallen gebeurde dit via giften, terwijl 4% van de bedrijven koos voor sponsoring. Een deel van de bedrijven combineerde beide vormen van steun.

Loterijen
De loterijen dragen niet bij aan organisaties op het terrein van religie en levensbeschouwing.

7.2 Welke huishoudens geven aan religie en levensbeschouwing?

Wie geeft?
Goededoelenorganisaties die zich focussen op religie en levensbeschouwing ontvangen vaker een gift van mannen dan van vrouwen. Ook geven mensen die gelovig zijn vaker aan goededoelenorganisaties op het gebied van religie en levensbeschouwing dan mensen die niet gelovig zijn. Logischerwijs geven mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis (kerk, tempel, moskee of synagoge) bezoeken ook vaker dan mensen die niet naar een gebedshuis gaan. Opvallend is dat mensen die wonen in de stad vaker geven aan religie en levensbeschouwing dan mensen die wonen in een dorp of op het platteland.

Wie geven hogere bedragen?
Onder de mensen die geven aan religie en levensbeschouwing, geven de mensen die aangeven religieus te zijn of minstens één keer per maand naar een gebedshuis te gaan hogere bedragen dan mensen die niet gelovig zijn of niet naar het gebedshuis gaan. Ook geven mensen met een partner grotere giften dan mensen zonder partner.

Wie doet vrijwilligerswerk?
In 2024–2025 was 8% van de Nederlandse bevolking van overwegend Nederlandse herkomst actief als vrijwilliger op het terrein van religie en levensbeschouwing. Met vrijwilligerswerk voor een religieuze of levensbeschouwelijke groepering bedoelen we vrijwilligerswerk voor een kerk, moskee, tempel, synagoge, het Humanistisch Verbond of een andere levensbeschouwelijke organisaties. Mensen die gelovig zijn of minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken verrichten vaker vrijwilligerswerk op het gebied van religie en levensbeschouwing dan mensen die niet-gelovig zijn of minder dan één keer per maand een gebedshuis bezoeken. Ook mensen met een partner en mensen met een eigen huis zijn vaker actief als vrijwilliger voor religie en levensbeschouwing. Verder blijkt dat generatie Z (geboren na 1996) minder vaak vrijwilligerswerk op het gebied van religie en levensbeschouwing doet dan andere generaties. Mogelijk wordt dit verklaard door een lagere algemene participatiegraad in vrijwilligerswerk binnen deze generatie en leeftijdscategorie.

7.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Tabel 7.3 Religie en levensbeschouwelijke organisaties zijn geheel afhankelijk van maatschappelijke betrokkenheid

Bijdragen van maatschappelijk initiatief aan religie en levensbeschouwing, 2024

Rijksoverheid (in € miljoenen)	Filantropie (in € miljoenen)	Filantropie (in %)	Vrijwilligers	Burgercollectieven
0	727	100	1.039.700[a]	onbekend
			1.215.500[b]	

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

Nederland kent een scheiding van religie en staat. Religie en levensbeschouwelijke organisaties worden niet door de overheid gefinancierd.[2] Gelovigen dragen – al dan niet verplicht – bij. Daarnaast geven zij, schenken of laten zij na aan de levensbeschouwelijke organisatie.

In het algemeen hebben religie en levensbeschouwelijke organisaties traditioneel een intermediaire functie waar het giften betreft. Zij zijn ontvangers en gevers tegelijk. Een deel van de giften die zij ontvangen is bedoeld voor de religieuze instellingen zelf en hun organisatie en personeel; een ander deel wordt doorgegeven aan maatschappelijke doelen in binnen- en buitenland. Voor de islamitische instellingen geldt dat via *sadaqah* (liefdadigheid) en *zakaat* (verplicht percentage van het vermogen) ook veel aan het eigen informele netwerk wordt gegeven.

Over de precieze verdeling van de giften aan religie en levensbeschouwing zijn geen harde gegevens bekend. Behalve financieel intermediair zijn kerkgenootschappen kristallisatiepunten van vrijwilligerswerk. De gegevens uit hoofdstuk 6 over vrijwilligerswerk spreken in dit verband boekdelen. Levensbeschouwelijk en kerkelijk actief betekent maatschappelijk actief, zowel door het geven van geld als door het geven van tijd.

[2] De overheidsbijdragen aan kerkelijke historische monumenten zijn hier buiten beschouwing gelaten.

8 | GEZONDHEID

Tabel 8.1 Het totaalbedrag van giften aan gezondheid is in 2024 toegenomen

Bijdragen aan gezondheid (inclusief medisch onderzoek), 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	185	337	282	336	277	264	287	238	216	279	487[b]	440[c]	406[c]	535[c]
Nalatenschappen	54	77	70	58	59	78	69	81	76	99	101	128	122[d]	166
Fondsen[e]	45	60	33	40	52	43	71	40	48	33	41	36	37	16
Bedrijven	47	236	50	169	89	47	161	73	155	229	304	395	296	332[f]
Loterijen	/	/	/	24	28	29	33	37	36	37	38	43	50	68
Totaal[g]	**331**	**710**	**435**	**627**	**505**	**461**	**621**	**469**	**531**	**678**	**971**	**1.042**	**911**	**1.117**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan gezondheid (inclusief medisch onderzoek) uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 8.2 Huishoudens en bedrijven blijven de belangrijkste gevers voor giften aan gezondheid

Bijdragen aan gezondheid (inclusief medisch onderzoek), 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	56	47	65	54	55	57	46	51	41	41	50[a]	42[b]	45[b]	48[b]
Nalatenschappen	16	11	16	9	12	17	11	17	14	15	10	12	13	15
Fondsen	14	8	8	6	10	9	11	9	9	5	4	3	4	1
Bedrijven	14	33	11	27	18	10	26	16	29	34	31	38	32	30[c]
Loterijen	/	/	/	4	6	6	5	8	7	5	4	4	5	6
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

8.1 Cijfers

Huishoudens

Het totaalbedrag dat huishoudens gaven aan goededoelenorganisaties op het gebied van gezondheid (inclusief medisch onderzoek) is € 535 miljoen. Dit is een toename ten opzichte van 2022 waar het geschatte totaalbedrag € 406 miljoen bedroeg. De helft van de huishoudens (51%) in 2024 gaf aan gezondheid. Dit percentage (51%) is ongeveer gelijk gebleven met het percentage in 2022 (53%). De gemiddelde gift aan goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid was € 125 in 2024.

Nalatenschappen

Sinds 2014 ontvangen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid de meeste inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF. Op basis van cijfers van CBF ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op dit terrein ook in 2024 het hoogste bedrag uit nalatenschappen: € 166 miljoen. Dit is 32% van de totale inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF in 2024. De cijfers van CBF bevatten gegevens van 112 goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid. 50 goededoelenorganisaties ontvingen in 2024 inkomsten uit nalatenschappen (45%). Twee goededoelenorganisaties die zich inzetten voor gezondheid staan in de top tien met de hoogste inkomsten uit nalatenschappen in 2024: KWF Kankerbestrijding en de Hartstichting. Samen zijn zij verantwoordelijk voor bijna € 100 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen. Dit is 60% van de totale inkomsten uit nalatenschappen op het gebied van gezondheid.

Op de lange termijn is een stijging te zien, met enkele pieken en dalen, in de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Goededoelenorganisaties op het gebied van gezondheid ontvingen in 2024 € 16 miljoen van fondsen. Fondsenwervende organisaties droegen € 9 miljoen bij; vermogensfondsen gaven € 7 miljoen. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

Bedrijven die gaven aan goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid kwamen tot een totaalbedrag van € 332 miljoen. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 29% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van gezondheid in 2024. In 21% van de gevallen gebeurde dit via giften, terwijl 13% van de bedrijven koos voor sponsoring. Een deel van de bedrijven combineerde beide vormen van steun.

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Loterijen

Zes loterijen droegen in 2024 af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid. Samen droegen zij in 2024 € 68 miljoen af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op dit terrein: Nationale Postcode Loterij (€ 29 miljoen), VriendenLoterij (€ 14 miljoen), Nederlandse Loterij B.V. (bijna € 7 miljoen), SNL (€ 8 miljoen), Fair Share (€ 3 miljoen) en Impact Loterij (€ 8 miljoen). Vergeleken met de afdrachten aan dit terrein in 2022, zijn met name de afdrachten van de Nationale Postcode Loterij en de Impact Loterij toegenomen. In 2022 bedroeg de afdracht van de Nationale Postcode Loterij aan gezondheid bijna € 17 miljoen; de Impact Loterij droeg in 2022 € 0,8 miljoen af aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van gezondheid.

Het totaalbedrag van € 68 miljoen is 11% van de totale loterijafdrachten in 2024. De loterijafdrachten aan gezondheid stegen in de periode 2003–2011. Vervolgens was het bedrag aan loterijafdrachten vrij stabiel tot 2018, maar stijgen deze weer sinds 2018.

8.2 Welke huishoudens geven aan gezondheid inclusief medisch onderzoek?

Wie geeft?

Vrouwen geven vaker aan goededoelenorganisaties actief op het maatschappelijk terrein van gezondheid dan mannen. Dit geldt ook voor mensen met een eigen koopwoning en een partner. Dit betekent dat mensen met een eigen koopwoning vaker geven aan het maatschappelijke terrein gezondheid dan mensen zonder eigen koopwoning. Dit kan mogelijk verklaard worden door de financiële zekerheid die mensen met een eigen koopwoning ervaren. Mensen zonder eigen koopwoning hebben doorgaans minder financiële middelen om te geven aan goededoelenorganisaties en geven over het algemeen minder vaak dan mensen met een eigen koopwoning. Het kan dus zijn dat dit gevonden verschil niet te maken heeft met het maatschappelijk terrein gezondheid, maar dat mensen zonder koopwoning überhaupt minder vaak geven. Wij zien dat onder de huishoudens die geven 71% een eigen koopwoning heeft; 29% heeft dat niet. Zoals eerder beschreven geven mensen met een partner vaker aan goededoelenorganisaties op het gebied van gezondheid dan mensen zonder partner.

Wie geven hogere bedragen?

Mannen geven grotere bedragen aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijke terrein van gezondheid. Ook doen mensen die inkomen ontvangen uit pensioen grotere giften dan mensen die geen inkomen ontvangen uit pensioen. Dit hangt vermoedelijk samen met de leeftijd van deze groep; ouderen komen over het algemeen vaker in aanraking met de gezondheidszorg dan jongere mensen. Een donatie aan goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid sluit mogelijk beter aan op het dagelijks leven van oudere mensen. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het gevonden verschil, maar we kunnen deze verklaring niet toetsen aan de hand van de beschikbare gegevens.

Ook hebben we gekeken naar de verschillende generaties. We zien dat babyboomers gemiddeld hogere bedragen geven aan gezondheid, terwijl millennials juist lagere bedragen geven dan andere generaties. Het is echter niet mogelijk om op basis van deze verschillen te spreken over generatieverschillen. Zie de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' en de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over het definiëren van generatieverschillen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

Over het algemeen verrichtte 8% van de Nederlandse bevolking van overwegend Nederlandse herkomst vrijwilligerswerk op het gebied van gezondheid, maar er bestaan grote verschillen tussen groepen. Zo zijn oudere generaties (stille generatie, babyboomers) vaker vrijwillig actief dan jongere generaties (generatie Z). Dit verschil presenteren we in deze editie als een generatieverschil maar kan ook gebaseerd zijn op een verschil in levensfase. Oudere generaties zijn wellicht in de levensfase waarin zij of mensen om hen heen vaker te maken krijgen met gezondheidszorg- en verzorgingsinstellingen. Mogelijk raken zij op deze manier ook betrokken als vrijwilliger. Daarnaast blijken mensen met een eigen huis, mensen die pensioen of AOW ontvangen, mensen die een huis bezitten, gelovigen en mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken vaker vrijwilligerswerk op het gebied van gezondheid te doen. Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat sommige van deze kenmerken samenhangen met leeftijd. Het kan dus zo zijn dat deze groepen vaker vrijwilligerswerk voor een organisatie op het gebied van gezondheid doen omdat zij gemiddeld genomen ouder zijn.

Verder verrichten mensen die een mbo, havo of vwo-opleiding hebben afgerond vaker vrijwilligerswerk op het gebied van gezondheid dan mensen met een mavo-, vmbo- of basisschooldiploma of een hbo- of wo-diploma. Daarnaast doen mensen die wonen in een dorp of op het platteland vaker vrijwilligerswerk voor een gezondheidszorg- of zorgorganisatie dan mensen die in een stad wonen. Mogelijk hangen ook deze kenmerken samen met leeftijd.

8.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Tabel 8.3 Hoge overheidsbijdrage aan gezondheidszorg, filantropie financiert vooral medisch onderzoek

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan gezondheid en medisch onderzoek, 2024

Rijksoverheid	Filantropie		Vrijwilligers	Burgercollectieven[c]
(in € miljoenen)	(in € miljoenen)	(in %)		
37.317	1.117	3	1.200.800[a]	270 zorgcorporaties
			1.318.000[b]	2.000 burgerinitiatieven

[a] Deze cijfers hebben enkel betrekking op mensen met een overwegend Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

[c] Deze cijfers zijn gebaseerd op Bekkers et al. (2024).

Het terrein van gezondheidzorg en zorg wordt, net als de sociale zekerheid en het onderwijs tot een van de kerntaken van de verzorgingsstaat gerekend. Niettemin geeft Nederland het meest aan filantropische fondsen op het terrein van gezondheid en medisch onderzoek. Op het terrein van medisch onderzoek zijn filantropische fondsen, verenigd in de Samenwerkende Gezondheidsfondsen Nederland heel actief. KWF-Kankerbestrijding, de Nierstichting, de Hartstichting, het Longfonds en vele andere gezondheidsfondsen richten zich op innovatieve projecten, vaak in samenwerking met de overheid.

Op het terrein van de zorg zijn de verschuivingen in de sociale zorgsystemen duidelijk zichtbaar. De vergrijzing in Nederland zorgt voor een toename in het aantal ouderen. Ondanks de vergrijzing zijn bejaardenhuizen gesloten en zijn indicaties voor verpleeg-

huisopname strenger geworden. Omdat, mede door de vergrijzing, de behoefte aan zorg toeneemt speelt het familiesysteem een belangrijkere rol: “Er zijn in Nederland 5 miljoen mantelzorgers. Dit betekent dat 1 op de 3 mensen mantelzorger is. Omdat de vergrijzing toeneemt, is de verwachting dat er in de toekomst zelfs nog meer mantelzorgers nodig zijn. En dat mantelzorg steeds meer gecombineerd wordt met andere dingen, zoals werk, school of maatschappelijke taken” (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, z.d). Naast mantelzorgers ontvangt de zorg ook veel inzet van vrijwilligers, zie de activiteiten van onder meer Stichting Present en het Ouderenfonds. Ook de informele zorg (wederzijdse hulp aan bekenden/ kennissen en buurtgenoten) krijgt naast de mantelzorg en het vrijwilligerswerk meer aandacht (Ramaekers, 2024).

Met name op het terrein van zorg blijkt het zelf-organiserend vermogen van burgers een trend. Ouderen gaan bijvoorbeeld met elkaar wonen en regelen gezamenlijk de noodzakelijke zorg (vrijwilligerswerk in onderling verband). Deze trend zien we in het aantal zorgcorporaties en burgerinitiatieven (Bekkers et al., 2024).

9 | INTERNATIONALE HULP

Tabel 9.1 Het totaalbedrag van de bijdragen aan internationale hulp neemt toe

Bijdragen aan internationale hulp, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	312	452	438	361	521	298	284	283	305	337	394[b]	294[c]	433[c]	482[c]
Nalatenschappen	42	50	62	66	65	81	80	93	80	87	96	108	100[d]	133
Fondsen[e]	26	71	82	17	12	17	54	25	31	49	45	61	49	55
Bedrijven	20	113	46	37	168	95	77	66	67	106	177	174	116	49[f]
Loterijen	/	/	/	79	88	94	96	117	115	137	130	126	122	121
Totaal[g]	**400**	**686**	**628**	**560**	**853**	**585**	**591**	**584**	**598**	**716**	**842**	**763**	**820**	**840**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan internationale hulp uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 9.2 Huishoudens zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van de totale bijdragen aan internationale hulp

Bijdragen aan internationale hulp, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	78	66	70	64	61	51	48	48	51	47	47[a]	39[b]	53[b]	57[b]
Nalatenschappen	11	7	10	12	8	14	14	16	13	12	11	14	12	16
Fondsen	7	10	13	3	1	3	9	4	5	7	5	8	5	7
Bedrijven	5	16	7	7	20	16	13	11	11	15	21	23	14	6[c]
Loterijen	/	/	/	14	10	16	16	20	19	19	15	17	15	14
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

9.1 Cijfers

Huishoudens

In 2024 gaven huishoudens € 482 miljoen aan goededoelenorganisaties op het gebied van internationale hulp. Ook de nationale actie van Giro555 is hierin meegenomen. Deze actie stond in 2024 in het teken van de slachtoffers van het geweld in het Midden-Oosten. De sterke groei in het geschatte totaalbedrag aan internationale hulp van huishoudens dat we zagen in 2022 zet door, maar in afgevlakte mate. In 2022 bedroeg het geschatte totaalbedrag van huishoudens aan internationale hulp € 433 miljoen en in 2024 is dat € 482 miljoen. Dit bedrag is gegeven door 33% van de Nederlandse huishoudens. Gemiddeld gaven zij € 173 aan dit maatschappelijk terrein.

Nalatenschappen

De cijfers van CBF bevatten relatief veel goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp. Over 2024 heeft CBF gegevens van 268 goededoelenorganisaties; hiervan ontvingen 79 goededoelenorganisaties inkomsten uit nalatenschappen in 2024 (29%). Door het relatief grote aantal goededoelenorganisaties actief op dit terrein, liggen de totale inkomsten uit nalatenschappen ook hoog. In 2024 ontvingen deze 79 goededoelenorganisaties € 133 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen. Dit is 26% van de totale inkomsten uit nalatenschappen in 2024 bekend bij CBF. Na gezondheid ontvangen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp de meeste inkomsten uit nalatenschappen. In de top tien van goededoelenorganisaties met de meeste inkomsten uit nalatenschappen zitten vier goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp: Artsen zonder Grenzen (€ 22 miljoen), Rode Kruis (€ 17 miljoen), Liliane Fonds (€ 16 miljoen) en UNICEF Nederland (€ 12 miljoen). Samen ontvingen zij ruim € 66 miljoen aan nalatenschappen. Dit is 50% van het totaal aan inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van internationale hulp bekend bij CBF.

Op de lange termijn neemt de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp toe, zie tabel 9.1.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Fondsenwervende organisaties en vermogensfondsen gaven samen € 55 miljoen aan goededoelenorganisaties die zich richten op internationale hulp. Vermogensfondsen dragen hierbij het meeste bij: € 38 miljoen. Fondsenwervende organisaties gaven € 17 miljoen in 2024. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

In 2024 gaven bedrijven € 49 miljoen aan het maatschappelijke terrein internationale hulp. In dit bedrag is ook de nationale actie van Giro555 meegenomen. De opbrengsten van deze actie gingen in 2024 naar de slachtoffers in het Midden-Oosten. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven gaf 11% aan internationale hulp en 8% aan de nationale actie van Giro555. Bij internationale hulp deed 5% van de bedrijven dit door middel van sponsoring en 8% via giften. Wat betreft de nationale actie zien we dat 4% van de bedrijven sponsorde en 6% een gift deed.

Loterijen

Twee loterijen droegen in 2024 af aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van internationale hulp: Nationale Postcode Loterij en FAIRSHARE. De Nationale Postcode Loterij droeg € 121 miljoen af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp; dit is 33% van de totale afdrachten van de Nationale Postcode Loterij. FAIRSHARE droeg € 2.025 euro af aan internationale hulp. Samen droegen zij € 121 miljoen af aan goededoelenorganisaties op dit terrein, dit is goed voor 19% van de totale loterijafdrachten in 2024.

Op de lange termijn stegen de loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp tussen 2001 en 2015, maar sinds 2015 is een daling ingezet. De loterijafdrachten aan internationale hulp zijn in 2024 ongeveer gelijk aan de afdrachten in 2022.

9.2 Welke huishoudens geven aan internationale hulp?

Wie geeft?

Goededoelenorganisaties op het maatschappelijk terrein van internationale hulp ontvangen vaker giften van vrouwen dan van mannen. Mensen met een betaalde baan of mensen met een eigen koopwoning geven ook vaker aan internationale hulp dan mensen zonder betaalde baan of een koopwoning. Mensen met een hbo- of wo-diploma geven vaker aan goededoelenorganisaties op het gebied van internationale hulp dan mensen met een mavo-, vmbo- of een basisschooldiploma. In een eerdere editie van *Geven in Nederland* werd de verklaring gezocht in het kosmopolitisme (Schuyt et al., 2024). Het is echter op basis van deze gegevens niet mogelijk om te onderzoeken of deze verklaring overeenkomt met de werkelijkheid.

Ook hebben we gekeken naar het geefgedrag van generaties. Generatie Z geeft vaker aan goededoelenorganisaties op het gebied van internationale hulp dan andere generaties. Zoals beschreven in de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' is het moeilijk om te onderscheiden wanneer het om een generatieverschil of om een leeftijdsverschil gaat. Bij het resultaat dat hiervoor is beschreven gaat het om een leeftijdsgroep. Het is dan ook niet mogelijk om vast te stellen of dit verschil daadwerkelijk over een generatieverschil gaat. De interpretatie van dit verschil vergt de nodige voorzichtigheid.

Wie geven hogere bedragen?

Opvallend geven mensen die geen inkomen ontvangen uit een betaalde baan hogere bedragen aan goededoelenorganisaties op het terrein van internationale hulp dan mensen die wel inkomen ontvangen uit een betaalde baan. Daarentegen geven mensen die geen thuiswonende kinderen hebben gemiddeld hogere bedragen aan internationale hulp dan mensen die wel thuiswonende kinderen hebben. Wanneer we kijken naar het verschil in de hoogte van het bedrag over de verschillende generaties, dan zien we dat millennials

lagere bedragen geven aan internationale hulp dan de andere generaties. Het is echter niet mogelijk om op basis van deze verschillen te spreken over generatieverschillen. Zie de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' en de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over het definiëren van generatieverschillen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

Vrijwilligerswerk voor organisaties op het gebied van internationale hulp wordt in 2024–2025 verricht door 2% van de Nederlandse bevolking van overwegend Nederlandse herkomst. Door het relatief kleine aantal vrijwilligers in onze gegevens is het lastig om een goed profiel te schetsen van vrijwilligers die actief zijn op het gebied van internationale hulp. We vinden echter dat mensen die gelovig zijn of minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken vaker actief zijn als vrijwilliger voor internationale hulporganisaties dan mensen die niet-gelovig zijn of minder dan één keer per maand een gebedshuis bezoeken. Waarschijnlijk speelt hierin mee dat een aantal organisaties op het gebied van internationale hulp waarvoor men actief kan zijn als vrijwilliger een religieuze inslag heeft (bijvoorbeeld Dorcas en Woord en Daad). Daarnaast verrichten gelovige mensen en mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken over het algemeen vaker vrijwilligerswerk. Onderzoek met longitudinale gegevens uit het LISS-panel (Meijeren, Bekkers & Scheepers, 2025) laat zien dat de kenmerken van vrijwilligers die zich inzetten voor vluchtelingen en andere humanitaire doelen niet erg veranderlijk zijn: levensgebeurtenissen hebben nauwelijks aanwijsbare invloeden op de vrijwillige inzet op dit terrein.

9.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Internationale hulp staat sinds de eerste meting in 1997 van *Geven in Nederland* hoog in de rangorde van financiële bijdragen door het maatschappelijk initiatief. De omvang van de bijdragen uit het maatschappelijke initiatief is ongeveer een vijfde van wat de rijksoverheid bijdraagt. In september 2024 kondigde het vorige kabinet aan sterk op ontwikkelingssamenwerking te gaan bezuinigen. Na de aankondiging van vergelijkbare bezuinigingen in 2010 hebben we onderzocht hoe mensen daarop reageren (Bekkers & Boonstoppel, 2013). Het onderzoek liet zien dat mensen niet bereid zijn om bezuinigingen te compenseren door meer te gaan geven. Later onderzoek naar veranderingen in giften aan internationale hulporganisaties (De Wit et al., 2017) bevestigde dat de bezuinigingen inderdaad geen duidelijk effect hadden op het geefgedrag. Particuliere giften aan bijvoorbeeld Oxfam Novib daalden zelfs nadat bezuinigingen de organisatie noodzaakten personeel te ontslaan en activiteiten in sommige regio's af te bouwen.

NGO's die afhankelijk zijn van subsidie hebben zich de afgelopen jaren sterker gericht op institutionele fondsenwerving. Daarnaast zijn er bij het Centraal Orgaan opvang asielzoekers (COA) duizenden vrijwilligers actief op lokale opvanglocaties (COA, z.d.). Ook filantropische fondsen zetten zich in, bijvoorbeeld voor ongedocumenteerden, vluchtelingen zonder verblijfsvergunning of mensen zonder officiële status. Tot slot zijn er op het terrein van internationale hulp vele burgerinitiatieven die wereldwijd scholen, medische voorzieningen en opvang organiseren.

Tabel 9.3 Veel giften en particuliere initiatieven voor internationale hulp

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan internationale hulp, 2024

Rijksoverheid (in € miljoenen)	**Filantropie**		**Vrijwilligers**	**Burger-initiatieven**[c]
	(in € miljoenen)	(in %)		
3.986	840	21	307.500[a] 351.500[b]	5.200

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

[c] Deze cijfers zijn gebaseerd op cijfers van de Private Development Initiatives Database 2021 (Kinsbergen & Jansen, 2021).

10 | MILIEU, NATUUR EN DIEREN

Tabel 10.1 De bijdragen aan milieu, natuur en dieren liggen in 2024 lager dan in de laatste jaren

Bijdragen aan milieu, natuur en dieren, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	131	177	160	183	187	174	182	191	152	228	263[b]	233[c]	290[c]	251[c]
Nalatenschappen	17	42	52	32	30	39	47	42	43	48	53	70	65[d]	96
Fondsen[e]	55	85	43	17	49	28	36	17	26	31	13	21	25	20
Bedrijven	15	53	22	39	39	61	85	34	47	98	172	155	113	44[f]
Loterijen	/	/	/	67	80	74	89	95	91	82	121	110	101	103
Totaal[g]	**218**	**357**	**277**	**338**	**385**	**375**	**439**	**379**	**359**	**487**	**622**	**589**	**594**	**514**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan milieu, natuur en dieren uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 10.2 Huishoudens zijn verantwoordelijk voor de helft van de bijdragen aan milieu, natuur en dieren

Bijdragen aan milieu, natuur en dieren, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	60	50	58	54	49	46	41	50	42	47	42[a]	40[b]	49[b]	49[b]
Nalatenschappen	8	12	19	9	8	10	11	11	12	10	9	12	11	19
Fondsen	25	24	16	5	13	7	8	4	7	6	2	4	4	4
Bedrijven	7	15	8	12	10	16	19	9	13	20	28	26	19	9[c]
Loterijen	/	/	/	20	21	20	20	25	25	17	19	19	17	20
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

10.1 Cijfers

Huishoudens

Het geschatte totaalbedrag dat huishoudens bijdroegen aan het maatschappelijk terrein milieu, natuur en dieren in 2024 is € 251 miljoen. Dit is aanzienlijk lager dan in 2022 (€290 miljoen). 33% van de Nederlandse huishoudens heeft gegeven aan goededoelenorganisaties op het gebied van milieu, natuur en dieren in 2024. Ook dit percentage is lager dan in 2022 (37%). Gemiddeld deden huishoudens een gift van € 91.

Waar milieu zich richt op het beschermen van de leefomgeving tegen vervuiling (zoals Greenpeace) en natuur op het behoud van ecosystemen en biodiversiteit (zoals het Wereld Natuur Fonds), focust dieren zich specifiek op het welzijn en de rechten van individuele dieren (zoals de Dierenbescherming of Wakker Dier). Wanneer we kijken naar de verdeling tussen giften aan milieu, natuur of dieren zien we dat het grootste deel van het totaalbedrag (€ 251 miljoen) afkomstig is van giften aan natuur (€ 103 miljoen). Milieu ontvangt het kleinste deel van de giften (€ 61 miljoen) en dieren ontvangt € 87 miljoen. Logischerwijs heeft natuur het grootste aandeel van de huishoudens dat geeft aan dit maatschappelijk terrein (23%) terwijl maar 11% van de huishoudens aan milieu geeft. 17% van de huishoudens geeft aan dieren. Opvallend is dat milieu wel de grootste gemiddelde gift heeft (€ 65) en natuur de kleinste (€ 54).

Tabel 10.3 Het grootste deel van de giften aan milieu, natuur en dieren komt van giften aan natuur

Giften van huishoudens aan milieu, natuur en dieren in 2024 uitgesplitst naar maatschappelijk terrein (in € miljoenen, in % huishoudens dat geeft en gemiddelde gift in €)[a]

	Totaalbedrag in geld en goederen (in € miljoenen)	**% huishoudens dat geeft**	**Gemiddelde gift** (in €)
Milieu	61	11	65
Natuur	103	23	54
Dieren	87	17	61
Totaal	**251**	**33**	**91**

[a] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van Verian en het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

Nalatenschappen

In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties actief op het terrein van milieu, natuur en dieren € 96 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen. Dit is 19% van de totale inkomsten uit nalatenschappen in 2024 die bekend zijn bij CBF. De cijfers van CBF bevatten gegevens van 128 goededoelenorganisaties die zich inzetten voor milieu, natuur en dieren. 63 goededoelenorganisaties rapporteerden inkomsten uit nalatenschappen (50%). Twee goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van milieu, natuur en dieren staan in de top tien met de meeste inkomsten uit nalatenschappen: Dierenbescherming (€ 20 miljoen) en Natuurmonumenten (€ 15 miljoen). Samen zijn zij verantwoordelijk voor ruim € 35 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen. Dit is 36% van de totale inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van milieu, natuur en dieren die bekend zijn bij CBF.

Op de lange termijn fluctueert de waarde van nalatenschappen aan milieu, natuur en dieren die bekend zijn bij CBF sterk. In 2024 is de waarde aan nalatenschappen bekend bij CBF van goededoelenorganisaties op dit terrein een stuk hoger dan de laatste jaren.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Fondsen gaven in 2024 € 20 miljoen aan goededoelenorganisaties gericht op milieu, natuur en dieren. Vermogensfondsen droegen bij met € 13 miljoen. Fondsenwervende organisaties gaven € 7 miljoen. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

In 2024 gaven bedrijven het minste aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijk terrein van milieu, natuur en dieren. Het totaalbedrag dat bedrijven hebben gegeven in 2024 bedraagt € 44 miljoen. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 6% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van milieu in 2024. Voor natuur lag dit percentage op 7% en voor dieren op 14%. Bij alle drie droeg een groter deel van de bedrijven bij in de vorm van een gift in vergelijking met sponsoring.

Loterijen

Eén loterij droeg in 2024 af aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van milieu, natuur en dieren: VriendenLoterij (€ 103 miljoen). Dit is 16% van de totale loterijafdrachten in 2024. De loterijafdrachten aan milieu, natuur en dieren stegen in de periode 2003–2018 met enige fluctuatie. Sinds 2018 is een daling ingezet. De loterijafdrachten liggen in 2024 wel iets hoger dan de loterijafdrachten in 2022.

10.2 Welke huishoudens geven aan milieu, natuur en dieren?

Wie geeft?

Mensen met een partner of mensen met een eigen koopwoning geven vaker aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijke terrein van milieu, natuur en dieren dan mensen zonder partner of zonder een eigen koopwoning. Daarnaast vinden we dat millennials minder vaak geven aan milieu, natuur en dieren dan mensen die behoren tot andere generaties. Ondanks dat we dit verschil vinden moeten we dit resultaat met enige voorzichtigheid interpreteren. Zoals beschreven in de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' is het moeilijk om te onderscheiden wanneer het om een generatieverschil of om een leeftijdsverschil gaat. Bij het resultaat wat hiervoor is beschreven gaat het om een leeftijdsgroep. Het is dan ook niet mogelijk om vast te stellen of dit verschil daadwerkelijk over een generatieverschil gaat.

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Wie geven hogere bedragen?

Goededoelenorganisaties die actief zijn op het maatschappelijk terrein van milieu, natuur en dieren ontvangen gemiddeld grotere bedragen van millennials dan van andere generaties. Millennials geven dus minder vaak dan andere generaties aan milieu, natuur en dieren, maar wanneer zij geven, geven zij wel hogere bedragen dan andere generaties. Zoals beschreven in de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' en de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) is het niet mogelijk om op basis van deze analyse conclusies te trekken over generatieverschillen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

Mensen met een hbo- of wo-diploma verrichten vaker vrijwilligerswerk voor milieu, natuur en dieren dan mensen met een ander opleidingsniveau. Mogelijk vinden mensen met een hbo- of wo-diploma milieu, natuur en dieren belangrijker waardoor zij ook eerder bereid zijn om als vrijwilliger actief te worden op dit gebied. Hierbij moet worden opgemerkt dat een relatief kleine groep in onze gegevens vrijwilligerswerk op het gebied van milieu, natuur en dieren verricht (4%). Daardoor is het lastig om duidelijke verschillen tussen groepen waar te nemen.

10.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Wat betreft natuur en milieu is de financiële bijdrage van het maatschappelijk initiatief in vergelijking met de nationale overheidsuitgaven aanzienlijk: € 3.422 miljoen tegenover € 514 miljoen. Op het terrein van energie is de beweging "van onderop", van energiecollectieven[2], een trend.

Tabel 10.4 Substantiële bijdragen uit maatschappelijk initiatief aan milieu, natuur en dieren

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan milieu, natuur en dieren, 2024

Rijksoverheid	Filantropie		Vrijwilligers	Burgercollectieven[c]
(in € miljoenen)	(in € miljoenen)	(in %)		
3.422	514	15	497.900[a]	330 energiecollectieven
			749.800[b]	

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

[c] Deze cijfers zijn gebaseerd op Bekkers et al. (2024).

[2] Een energiecollectief is een samenwerkingsverband van burgers of bedrijven die samen energie inkopen of duurzame energie opwekken (Klösters et al., 2020).

11 | ONDERWIJS EN ONDERZOEK

Tabel 11.1 De totale giften aan onderwijs en onderzoek in 2024 liggen hoger dan ooit tevoren

Bijdragen aan onderwijs en onderzoek, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	35	29	37	52	39	22	41	31	42	26	40[b]	21[c]	28[c]	27[c]
Nalatenschappen	/	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0[d]	2
Fondsen[e]	/	6	5	12	12	19	12	25	18	18	23	59	40	30
Bedrijven	57	205	89	245	232	254	232	94	148	141	219	188	139	337[f]
Loterijen	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Totaal[g]	**92**	**240**	**131**	**309**	**283**	**295**	**285**	**150**	**208**	**185**	**282**	**268**	**207**	**396**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan onderwijs en onderzoek uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 11.2 Bedrijven veruit de belangrijkste gevers aan onderwijs en onderzoek

Bijdragen aan onderwijs en onderzoek, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	38	32	28	17	14	7	14	21	20	14	14[a]	8[b]	14[b]	7[b]
Nalatenschappen	/	/	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fondsen	/	7	4	4	4	6	4	17	9	10	8	22	19	8
Bedrijven	62	223	68	79	82	86	81	63	71	76	78	70	67	85[c]
Loterijen	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

11.1 Cijfers

Huishoudens

Het geschatte totaalbedrag dat huishoudens in 2024 hebben bijgedragen aan goededoelenorganisaties op het gebied van onderwijs en onderzoek[1] is € 27 miljoen. Dit is een lichte afname ten opzichte van 2022 (€ 28 miljoen). Het geschatte totaalbedrag ligt nu ongeveer op hetzelfde niveau als in 2015. Enkel 6% van de huishoudens geeft aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijk terrein van onderwijs en onderzoek. De gemiddelde gift van huishoudens aan dit maatschappelijk terrein is € 50. Dit is lager dan in 2022 waar de gemiddelde gift € 66 bedroeg.

Nalatenschappen

De inkomsten uit nalatenschappen in 2024 aan goededoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF en die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek zijn € 2 miljoen. Dit bedrag is een absolute ondergrens, omdat de gegevens van CBF geen volledig beeld geven van de waarde aan nalatenschappen aan onderwijs en onderzoek. Hoewel de cijfers van CBF de meest complete bron van informatie zijn omtrent de inkomsten uit nalatenschappen, ontbreken veel cijfers van onderwijsinstellingen en universiteitsfondsen. De cijfers van CBF over 2024 bevatten de financiële gegevens van 11 goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek; hiervan ontvingen 4 organisaties inkomsten uit nalatenschappen in 2024 (36%).

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Fondsen gaven in 2024 € 30 miljoen aan goededoelenorganisaties op het gebied van onderwijs en onderzoek. Het overgrote deel van deze bestedingen is afkomstig van vermogensfondsen (€ 29 miljoen). € 1 miljoen is afkomstig van fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

In 2024 droegen bedrijven € 337 miljoen bij aan het maatschappelijk terrein onderwijs en onderzoek. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[2] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 15% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van onderwijs en onderzoek in 2024. In 7% van de gevallen gebeurde dit via giften, terwijl 10% van de bedrijven koos voor sponsoring. Een klein deel van de bedrijven combineerde beide vormen van steun.

[1] Exclusief medisch onderzoek. Medisch onderzoek is opgenomen in het maatschappelijk terrein gezondheid.

[2] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Loterijen
Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek ontvangen geen afdrachten van loterijen.

11.2 Welke huishoudens geven aan onderwijs en onderzoek?

Wie geeft?
Goededoelenorganisaties op het maatschappelijke terrein van onderwijs en onderzoek ontvangen vaker giften van mensen die een hbo- of wo-diploma hebben behaald dan van mensen met een mavo-, vmbo- of een basisschooldiploma. Ook geven mensen die niet gelovig zijn vaker dan mensen die wel gelovig zijn. Mensen die woonachtig zijn in een dorp of op het platteland geven vaker aan onderwijs en onderzoek dan mensen die wonen in de stad. Daarnaast geven woningeigenaren vaker aan onderwijs en onderzoek dan mensen die geen eigen woning bezitten. Ook mensen met thuiswonende kinderen geven vaker aan onderwijs en onderzoek dan mensen die geen thuiswonende kinderen hebben. Dit is mogelijk te verklaren doordat deze mensen vaak jonge kinderen hebben die zelf nog van het onderwijs gebruikmaken. Hierdoor sluit een gift aan een goededoelenorganisatie op het gebied van onderwijs en onderzoek beter aan bij het dagelijks leven van deze mensen. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het gevonden verschil, maar we kunnen deze verklaring niet toetsen aan de hand van de beschikbare gegevens.

Wie geven hogere bedragen?
Onder mensen die geven aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijk terrein van onderwijs en onderzoek hebben we geen verschillen gevonden in de hoogte van de bedragen van de giften tussen de verschillende demografische en financiële kenmerken. Dit houdt in dat gemiddeld genomen het gedrag dat iemand doneert aan onderwijs en onderzoek niet afhangt van demografische of financiële kenmerken.

Wie doet vrijwilligerswerk?
Vrouwen zijn vaker dan mannen vrijwilliger op het terrein van onderwijs en onderzoek. Ook zien we dat millennials (geboren tussen 1981 en 1996) vaker vrijwilligerswerk doen dan babyboomers en de stille generatie (geboren voor 1965). Hoewel we dat verschil hier als een verschil tussen generaties presenteren, is het zeer waarschijnlijk een verschil tussen leeftijdscategorieën. Millennials zijn op dit moment tussen 30 en 45 jaar oud en hebben waarschijnlijk het vaakst thuiswonende kinderen die naar school gaan. Ouders van schoolgaande kinderen wordt over het algemeen vaker gevraagd om zich als vrijwilliger voor school in te zetten, bijvoorbeeld als voorleesouder, luizenouder of als begeleider op (sport) kamp. De kinderen van babyboomers en de stille generatie wonen waarschijnlijk niet meer in hetzelfde huishouden of gaan niet meer naar school. Daardoor betrekken zij hun ouders ook niet meer bij vrijwilligerswerk op school. Mensen met een betaalde baan doen vaker vrijwilligerswerk op het gebied van onderwijs en onderzoek, mensen die met pensioen zijn juist minder. Waarschijnlijk is ook dit terug te leiden naar leeftijd. Opvallend genoeg zijn ook mensen die gelovig zijn of minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken vaker actief als vrijwilliger op het gebied van onderwijs en onderzoek, terwijl zij gemiddeld genomen ouder zijn dan mensen die niet-gelovig zijn of minder dan één keer per maand een gebedshuis bezoeken. Mogelijk komt dit omdat gelovige mensen en mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken over het algemeen vaker vrijwilligerswerk verrichten.

Verder zijn mensen met een eigen huis, een hbo- of wo-diploma of mensen in goede gezondheid vaker vrijwillig actief op het gebied van onderwijs en onderzoek dan mensen

zonder eigen huis, met een ander opleidingsniveau of met een slechte(re) gezondheid. Ook verrichten mensen die in een dorp of op het platteland wonen vaker vrijwilligerswerk op het terrein van onderwijs en onderzoek dan mensen die in een grote stad wonen. Hier is geen duidelijke verklaring voor.

11.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Net als de gezondheidszorg en de sociale zekerheid wordt onderwijs tot een van de kerntaken van de verzorgingsstaat gerekend. De filantropische bijdrage op het gebied van onderwijs en onderzoek is in vergelijking met die van de rijksoverheid echter marginaal (minder dan 1%). Tegenover ruim € 53 miljard aan overheidsuitgaven staat € 396 miljoen aan bijdragen vanuit maatschappelijk initiatief.

Weliswaar maken universiteiten inmiddels werk van alumnibeleid en fondsenwerving via universiteitsfondsen, maar in het middelbaar- en lager onderwijs blijft de aandacht voor steunfondsen gering. Dit is opvallend, aangezien er wel degelijk privaat geld beschikbaar lijkt te zijn; getuige de exponentiële groei van commerciële opleidingen zoals Luzac, Winford en Infinity, evenals de markt voor bijscholingscursussen.

Het aantal vrijwilligers, met name in het basisonderwijs, is daarentegen aanzienlijk: het gaat om ruim 1,6 miljoen vrijwilligers.

Tabel 11.3 Veel vrijwilligers op scholen

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan onderwijs en onderzoek, 2024

Rijksoverheid (in € miljoenen)	Filantropie (in € miljoenen)	Filantropie (in %)	Vrijwilligers	Burgercollectieven
53.404	396	<1	1.654.800[a]	onbekend
			1.435.100[b]	

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

12 | CULTUUR

Tabel 12.1 De bijdragen aan cultuur nemen sinds 2020 toe

Bijdragen aan cultuur, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	30	32	39	26	37	24	33	26	59	36	78[b]	75[c]	58[c]	59[c]
Nalatenschappen	/	1	5	11	2	7	2	6	3	8	33	26	32[d]	31
Fondsen[e]	16	25	22	35	125	82	76	69	79	64	46	66	59	53
Bedrijven	49	116	274	516	135	235	296	124	80	219	174	145	150	197[f]
Loterijen	/	/	/	26	33	38	46	68	63	59	80	89	93	112
Totaal[g]	**95**	**174**	**340**	**614**	**332**	**386**	**453**	**293**	**284**	**385**	**411**	**401**	**392**	**452**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan cultuur uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 12.2 Bedrijven en loterijen zijn de grootste gevers aan cultuur

Bijdragen aan cultuur, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	32	18	11	4	11	6	7	9	21	9	19[a]	19[b]	15[b]	13[b]
Nalatenschappen	/	1	1	2	1	2	0	2	1	2	8	6	8	7
Fondsen	17	14	6	6	38	21	17	24	28	17	11	16	15	12
Bedrijven	52	67	81	84	41	61	65	42	28	57	42	36	38	44[c]
Loterijen	/	/	/	4	10	10	10	23	22	15	19	22	24	25
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde schattingsmethode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

12.1 Cijfers

Huishoudens

In 2024 gaven huishoudens € 59 miljoen aan goededoelenorganisaties actief op het maatschappelijk terrein van cultuur. Hiermee blijft het geschatte totaalbedrag aan cultuur ongeveer gelijk aan het bedrag in 2022 (€ 58 miljoen). Wel is het geschatte totaalbedrag nog steeds hoger dan de geschatte totaalbedragen in 1997–2011 en in 2015. Het aandeel huishoudens dat geeft aan cultuur is ongeveer gelijk gebleven tussen 2020 en 2024, rond de 10%. Dit betekent dat 10% van de huishoudens in 2024 verantwoordelijk waren voor € 59 miljoen aan giften aan cultuur. Dit deden deze huishoudens met een gemiddelde gift van € 71. Dat is lager dan de gemiddelde gift in 2022 (€ 77).

Nalatenschappen

De inkomsten uit nalatenschappen in 2024 aan goededoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF en actief op het terrein van cultuur zijn € 31 miljoen. Dit bedrag is een absolute ondergrens, omdat de gegevens van CBF geen volledig beeld geven van de waarde aan nalatenschappen aan cultuur. Hoewel de cijfers van CBF de meest complete bron van informatie zijn, ontbreken veel cijfers van culturele instellingen. De cijfers van CBF over 2024 bevatten de financiële gegevens van 30 organisaties die actief zijn op het terrein van cultuur; hiervan ontvingen 16 organisaties inkomsten uit nalatenschappen in 2024 (53%). Eén goededoelenorganisaties actief op het terrein van cultuur staat in de top tien met de hoogste inkomsten uit nalatenschappen: het Cultuurfonds. Het Cultuurfonds ontving in 2024 € 13 miljoen aan nalatenschappen. Dit is 42% van de totale inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur bekend bij CBF.

De inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die bekend zijn bij CBF en actief op het terrein van cultuur schommelen sinds 2018 rond de € 30 miljoen. Voor 2018 lagen deze inkomsten uit nalatenschappen structureel lager.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Vermogensfondsen gaven in 2024 € 49 miljoen aan goededoelenorganisaties op het terrein van cultuur. Onder fondsenwervende organisaties ligt dat bedrag lager, namelijk op € 4 miljoen. Samen zijn deze twee typen fondsen verantwoordelijk voor een bedrag van € 53 miljoen. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

De totale bijdrage van bedrijven in 2024 aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van cultuur is € 197 miljoen. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 20% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van cultuur in 2024. In 11% van de gevallen gebeurde dit via giften, terwijl 10% van de bedrijven koos voor sponsoring. Een deel van de bedrijven combineerde beide vormen van steun.

Loterijen

Drie loterijen droegen in 2024 af aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van cultuur: Nationale Postcode Loterij (€ 5 miljoen), VriendenLoterij (€ 101 miljoen) en de Nederlandse Loterij B.V. (€ 6 miljoen). Gezamenlijk droegen zij een totaalbedrag af van € 112 miljoen in 2024. Vooral de VriendenLoterij draagt bij aan goededoelenorganisaties op dit terrein; 67% van de totale afdrachten van de VriendenLoterij komt ten goede aan cultuur. De afdrachten van € 112 miljoen zijn goed voor 18% van de totale loterijafdrachten in 2024.

De loterijafdrachten aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur stijgen met enige fluctuatie sinds 2003.

12.2 Welke huishoudens geven aan cultuur?

Wie geeft?

Aan het maatschappelijk terrein cultuur wordt vaker gegeven door mensen met een hbo- of wo-diploma dan mensen met een mavo-, vmbo- of een basisschooldiploma. Ook geven mensen die wonen in de stad vaker aan goededoelenorganisaties op het gebied van cultuur dan mensen die in een dorp of op het platteland wonen. Mogelijk kan dit verklaard worden doordat mensen met een hbo- of wo-opleidingsniveau en mensen die in de stad wonen vaker in aanraking komen met culturele instellingen, waardoor een gift aan het maatschappelijk terrein cultuur tastbaarder wordt.

Wie geven hogere bedragen?

Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van cultuur ontvangen gemiddeld hogere bedragen van mensen zonder kinderen dan van mensen met kinderen. Verder zijn er geen verschillen gevonden in de hoogte van de bedragen van de giften aan de hand van andere demografische en financiële kenmerken. Dit houdt in dat gemiddeld genomen het gedrag dat iemand doneert aan cultuur niet afhangt van andere demografische of financiele kenmerken, met als uitzondering het hebben van kinderen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

6% van de Nederlandse bevolking is in 2024–2025 actief als vrijwilliger op het gebied van cultuur. Generatie Z is minder vaak betrokken als vrijwilliger dan andere generaties. Mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken verrichten juist vaker vrijwilligerswerk op het gebied van cultuur. Daarnaast bestaat er een verschil naar opleidingsniveau; mensen die een hbo- of wo-diploma hebben doen vaker vrijwilligerswerk dan mensen met een mavo-, vmbo- of basisschooldiploma. Deze verschillen zijn waarschijnlijk terug te leiden naar algemene patronen in het doen van vrijwilligerswerk voor een organisatie; ook daar zijn mensen uit generatie Z of mensen met een mavo-, vmbo- of basisschooldiploma minder vaak betrokken en mensen die minstens één keer per maand een gebedshuis bezoeken of een hbo- of wo-diploma hebben vaker.

12.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Op het domein van cultuur is naast de rijksoverheidsfinanciering de filantropische financiering substantieel: 33%. Nederland kent veel actieve cultuurfondsen.

Door de ingrijpende bezuinigingen op cultuur van de toenmalige staatssecretaris Halbe Zijlstra in 2013 stimuleerde het Ministerie OCW tegelijkertijd aandacht voor andere inkomstenbronnen. Instellingen werden middels het programma "Ondernemerschap Cultuur" geholpen om meer inkomsten uit de markt te halen. Via het trainingsprogramma "Wijzer Werven" raakten zij daarnaast bekend met de mogelijkheden van fondsenwerving, door het oprichten van steunfondsen en vriendenstichtingen. Uit eerder onderzoek van de werkgroep Filantropische Studies voor het Ministerie OCW (De Nooij, Bekkers & Felix, 2017) blijkt dat het ondernemerschap onder culturele instellingen in de eerste jaren na de bezuinigingen is gestegen en hun financiering evenwichtiger werd. In de jaren daarna, en zeker in de COVID-19 periode, bleken culturele instellingen echter afhankelijker van subsidie dan ooit (Koolen-Maas, Van Teunenbroek, & Bekkers, 2021).

Met dit bezuinigende cultuurbeleid zette de overheid een trend in van het *vermaatschappelijken* van de Nederlandse cultuursector. Dit beleid van *diversificatie van inkomstenstromen* betreft niet alleen de financiën; het gaat eerst en vooral om het vergroten van het maatschappelijke draagvlak van de instellingen. De musea kunnen het voorts niet stellen zonder een leger aan vrijwilligers die de museumwinkel draaiende houden en die tal van andere diensten verlenen.

Tabel 12.3 Toenemende particuliere financiering en veel vrijwilligers voor cultuur

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan cultuur, 2024

Rijksoverheid (in € miljoenen)	Filantropie (in € miljoenen)	Filantropie (in %)	Vrijwilligers	Burgercollectieven
1.389	452	33	717.600[a]	onbekend
			951.900[b]	

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

13 | SPORT EN RECREATIE

Tabel 13.1 Bedrijven droegen in 2024 veel bij aan sport en recreatie

Bijdragen aan sport en recreatie, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	30	96	62	44	34	39	47	36	43	39	67[b]	55[c]	42[c]	51[c]
Nalatenschappen	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Fondsen[d]	/	2	4	4	26	8	4	4	11	2	3	3	3	2
Bedrijven	388	507	630	845	574	590	598	585	433	396	456	387	354	380[e]
Loterijen	/	/	/	44	57	50	66	77	68	69	71	71	86[f]	92
Totaal[g]	**418**	**605**	**696**	**937**	**691**	**687**	**715**	**702**	**555**	**506**	**597**	**516**	**485**	**525**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[e] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[f] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over loterijen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 13.2 Bedrijven zijn verantwoordelijk voor het grootste deel van de giften aan sport en recreatie

Bijdragen aan sport en recreatie, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	7	16	9	5	5	6	7	5	8	8	11[a]	11[b]	9[b]	10[b]
Nalatenschappen	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Fondsen	/	0	1	0	4	1	1	1	2	0	1	1	1	0
Bedrijven	93	84	91	90	83	86	84	83	78	78	76	75	73	72[c]
Loterijen	/	/	/	5	8	7	9	11	12	14	12	14	18	18
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

13.1 Cijfers

Huishoudens

Het maatschappelijk terrein sport en recreatie ontving in 2024 € 51 miljoen aan giften van huishoudens. Dit geschatte totaalbedrag is hoger dan in 2022 (€ 42 miljoen). Dit totaalbedrag laat over de jaren veel schommelingen zien waardoor het lastig is om een langetermijntrend te achterhalen. Van de Nederlandse huishoudens heeft 13% een gift gedaan aan een goededoelenorganisatie op het maatschappelijk terrein van sport en recreatie in 2024. De gemiddelde gift bedroeg € 46. Sinds 2022 is het percentage dat geeft aan sport en recreatie licht toegenomen, terwijl de gemiddelde gift is afgenomen.

Nalatenschappen

De CBF-database omvat slechts een klein aantal goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie, bijvoorbeeld de Johan Cruyff Foundation, de Esther Vergeer Foundation en Vereniging Nederlands Olympisch Comité en Nederlands Sport Federatie (NOC*NSF). De cijfers van CBF bevatten de financiële gegevens over 2024 van 10 organisaties op dit terrein. De inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op dit maatschappelijk terrein zijn daardoor niet goed zichtbaar. Nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie komen in de onderzochte periode nauwelijks voor in de cijfers van CBF. In de jaren 2004–2024 rapporteren alleen Friendship Sports Centre en Jeugdfonds Sport & Cultuur inkomsten uit nalatenschappen. Deze inkomsten variëren van € 125 tot € 13.125, met uitzondering van inkomsten uit nalatenschappen van € 65.806 voor Jeugdfonds Sport & Cultuur in 2022. Het aandeel van de inkomsten uit nalatenschappen op de totale inkomsten uit nalatenschappen is minder dan 0,02% voor de jaren 2004–2024.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Fondsen gaven in 2024 € 2 miljoen aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijk terrein van sport en recreatie. Zowel vermogensfondsen als fondsenwervende organisaties droegen € 1 miljoen bij aan dit maatschappelijk terrein in 2024. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

Bedrijven gaven in 2024 het grootste totaalbedrag aan het maatschappelijk terrein van sport en recreatie. Dit totaalbedrag bedroeg € 380 miljoen. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 32% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van sport en recreatie in 2024. In 14% van de gevallen gebeurde dit via giften, terwijl 21% van de bedrijven koos voor sponsoring. Een deel van de bedrijven combineerde beide vormen van steun.

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Loterijen

Vier loterijen droegen in 2024 af aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van sport en recreatie: Nederlandse Loterij B.V. (€ 55 miljoen), Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (€ 18 miljoen), VriendenLoterij (€ 15 miljoen), en Nationale Postcode Loterij (€ 3 miljoen). De totale loterijafdrachten aan sport en recreatie bedroegen in 2024 € 92 miljoen. De afdrachten van de Nederlandse Loterij B.V. komen ten goede aan NOC*NSF en de Stichting Aanwending Loterijgelden Nederland. Bovendien heeft de Nederlandse Loterij B.V. als vergunninghouder een vastgelegde verdeelsleutel voor afdrachten aan deze begunstigden: per kalenderjaar draagt zij 72,46% van de afdracht af aan NOC*NSF en 27,54% aan Stichting Aanwending Loterijgelden Nederland. De afdracht van Lotto B.V. wordt eerst samengevoegd met de afdracht van Staatsloterij B.V. en pas daarna verdeeld over de drie beneficianten (aandeelhouders) – het Ministerie van Financiën, NOC*NSF en Stichting Aanwending Loterijgelden – volgens een verdeelsleutel van respectievelijk 63% (Nederlandse Staat), 26,8%[2] (NOC*NSF) en 10,2%[3] (Stichting Aanwending Loterijgelden). Het grootste deel van de afdrachten van de Nederlandse Loterij B.V. zijn daardoor bestemd voor sport. De VriendenLoterij draagt bij aan sport als middel tot welzijn en steunt sportclubs en -verenigingen. Vanuit Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen worden de loterijafdrachten aan de Grote Club Actie toegekend aan sport, omdat de Grote Club Actie een belangrijke speler is op het terrein van sport. De afdrachten van € 92 miljoen zijn goed voor 14% van de totale loterijafdrachten in 2024.

De loterijafdrachten aan sport en recreatie schommelen sinds 2009 zo rond de € 70 miljoen, maar laten sinds 2022 een toename zien.

13.2 Welke huishoudens geven aan sport en recreatie?

Wie geeft?

Goededoelenorganisaties die actief zijn op het maatschappelijk terrein van sport en recreatie ontvangen vaker een gift van mensen met een koopwoning en mensen met een partner dan mensen zonder koopwoning of zonder partner. Mensen met thuiswonende kinderen geven ook vaker aan sport en recreatie dan mensen zonder thuiswonende kinderen. Mensen die inkomen uit pensioen ontvangen geven minder vaak aan goededoelenorganisaties op het gebied van sport en recreatie dan mensen die geen pensioen ontvangen. Dit hangt vermoedelijk samen met de leeftijd van deze groep; ouderen komen over het algemeen minder vaak in aanraking met sportfaciliteiten dan jongere mensen. Een donatie aan goededoelenorganisaties op het terrein van sport sluit mogelijk beter aan op het dagelijks leven van jongere mensen. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het gevonden verschil, maar we kunnen deze verklaring niet toetsen aan de hand van de beschikbare gegevens.

Wie geven hogere bedragen?

Mensen die geen betaald werk hebben geven gemiddeld hogere bedragen aan goededoelenorganisaties op het gebied van sport en recreatie dan mensen die wel een betaalde baan hebben. Dit geldt ook voor mensen die inkomen uit pensioen ontvangen. Mensen die pensioen ontvangen geven gemiddeld genomen hogere bedragen aan goededoelenorganisaties die zich richten op sport en recreatie dan mensen die geen pensioen ontvangen.

[2] 72,46% * 37% = 26,8% voor NOC*NSF.

[3] 27,54% * 37% = 10,2% voor Stichting Aanwending Loterijgelden.

Ook vinden we dat millennials lagere bedragen geven aan goededoelenorganisaties op het gebied van sport en recreatie dan andere generaties. Het is echter niet mogelijk om op basis van deze verschillen te spreken over generatieverschillen. Zie de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' en de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) voor meer informatie over het definiëren van generatieverschillen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

Mensen die in een dorp of op het platteland wonen zijn vaker vrijwilliger op het gebied van sport en recreatie dan mensen die in een grote stad wonen. Wellicht heeft dit te maken met verschillen in lidmaatschap van verenigingen tussen de grote stad en het platteland. Ook mensen die in goede gezondheid zijn of mensen die inkomen verdienen uit een eigen bedrijf zijn vaker actief als vrijwilliger op het gebied van sport en recreatie. Hier is geen duidelijke verklaring voor, maar het past bij het algemene profiel voor vrijwilligers. Daarnaast verrichten mensen met een hbo- of wo-diploma vaker vrijwilligerswerk op het gebied van sport en recreatie dan mensen met een mbo-, havo- of vwo-diploma. Dat is opvallend omdat het aandeel hbo- of wo-gediplomeerden vaak groter is in grote steden. Ten slotte doen mensen met kinderen in hetzelfde huishouden vaker vrijwilligerswerk voor sport- en recreatieorganisaties. Waarschijnlijk worden ouders relatief vaker gevraagd om vrijwilligerswerk te doen bij de sportactiviteiten en hobby's van hun kinderen.

13.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Op het terrein van sport en recreatie is de filantropische bijdrage in vergelijking met die van de overheid aanzienlijk: 29%. Veel fondsen zetten zich in om met name jongeren, wier ouders het niet kunnen betalen, in staat te stellen aan sportactiviteiten deel te nemen (bijvoorbeeld het Jeugdfonds Sport en Cultuur). Het aantal vrijwilligers is enorm; zonder hun inzet zou Nederland niet in beweging komen.

Tabel 13.3 Maatschappelijk initiatief draagt een groot deel van de inzet voor sport en recreatie

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan sport en recreatie, 2024

Rijksoverheid (in € miljoenen)	Filantropie (in € miljoenen)	Filantropie (in %)	Vrijwilligers	Burgercollectieven
1.781	525	29	1.991.600[a]	onbekend
			2.372.300[b]	

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het CBS (2025), waarin mensen met een migratieachtergrond zijn meegenomen in de schattingen.

14 | MAATSCHAPPELIJKE EN SOCIALE DOELEN

Tabel 14.1 De totale bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen laten sinds 2009 een stijgende trend zien

Bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen, 1997–2024 (in € miljoenen)[a]

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	113	177	205	168	197	192	180	182	195	253	263[b]	246[c]	213[c]	212[c]
Nalatenschappen	18	36	33	23	20	31	30	28	59	37	39	45	51[d]	73
Fondsen[e]	72	71	40	66	109	126	76	72	62	85	88	123	136	121
Bedrijven	73	184	115	258	152	148	100	177	139	113	158	186	148	170[f]
Loterijen	/	/	/	52	59	56	73	65	86	96	93	117	120	138
Totaal[g]	**276**	**468**	**393**	**567**	**538**	**554**	**460**	**525**	**542**	**584**	**642**	**717**	**668**	**714**

[a] De cijfers van huishoudens en bedrijven betreffen gegeneraliseerde bedragen. Met andere woorden: er is een schatting gemaakt van de bijdragen aan goededoelenorganisaties van álle huishoudens en bedrijven in Nederland. We benadrukken dat door het ontbreken van een volledig steekproefkader het onmogelijk is generalisaties te maken naar de volledige populatie van vermogensfondsen en nalatenschappen.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[c] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[d] Vanwege toegepaste correcties verschillen de cijfers over nalatenschappen in 2022 van de cijfers in *Geven in Nederland 2024*.

[e] De cijfers voor fondsen zijn een optelsom van de bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen uit de opbrengsten van het vermogen van vermogensfondsen en fondsenwervende organisaties. Het is niet mogelijk om iets over trends in de tijd te zeggen, omdat de bijdragen van fondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

[f] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[g] Vanwege afrondingen kan het totaalbedrag afwijken van de optelsom van de afzonderlijke bedragen.

Tabel 14.2 Maatschappelijke en sociale doelen worden door veel bronnen ondersteund

Bijdragen aan maatschappelijke en sociale doelen, 1997–2024 (in %)

	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2018	2020	2022	2024
Huishoudens	41	38	52	30	37	35	39	35	36	43	41[a]	34[b]	32[b]	30[b]
Nalatenschappen	7	8	8	4	4	6	7	5	11	6	6	6	8	10
Fondsen	26	15	10	12	20	23	17	14	11	15	14	17	20	17
Bedrijven	26	39	29	46	28	27	22	34	26	19	25	26	22	24[c]
Loterijen	/	/	/	9	11	10	16	12	16	16	14	16	18	19
Totaal[d]	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

[a] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens.

[b] Volgens verbeterde methode, inclusief vermogende huishoudens en huishoudens met een migratieachtergrond.

[c] Volgens een verbeterde schattingsmethode voor de bijdragen van bedrijven. Om dubbeltellingen te voorkomen, zijn in deze schatting enkel de bijdragen van bedrijven opgenomen die aangifte vennootschapsbelasting doen.

[d] Vanwege afrondingen tellen niet alle percentages op tot 100%.

14.1 Cijfers

Huishoudens

De giften van huishoudens in 2024 aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het maatschappelijk terrein van maatschappelijke en sociale doelen hebben een waarde van € 212 miljoen. Dit is vergelijkbaar met het geschatte totaalbedrag van huishoudens aan maatschappelijke en sociale doelen in 2022 (€ 213 miljoen). 30% van de huishoudens in 2024 is verantwoordelijk voor de € 212 miljoen aan goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen. De gemiddelde gift aan maatschappelijke en sociale doelen bedroeg € 85. De afname in de gemiddelde gift die we sinds 2020 zien zet door in 2024. In 2020 was de gemiddelde gift aan dit maatschappelijk terrein € 137, in 2022 € 92 en in 2024 € 85.

Nalatenschappen

In 2024 ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen € 73 miljoen aan inkomsten uit nalatenschappen. Dit is 14% van de totale inkomsten uit nalatenschappen die bekend zijn bij CBF. De cijfers van CBF bevatten gegevens van 194 goededoelenorganisaties die zich inzetten voor maatschappelijke en sociale doelen; 53 goededoelenorganisaties rapporteerden inkomsten uit nalatenschappen (27%). Eén goededoelenorganisatie actief op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen staat in de top tien met de hoogste inkomsten uit nalatenschappen: Leger des Heils. Leger des Heils ontving in 2024 € 22 miljoen aan nalatenschappen. Dit is 30% van de totale inkomsten uit nalatenschappen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen bekend bij CBF.

In 2024 is de waarde aan nalatenschappen bekend bij CBF van goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen een stuk hoger dan de laatste jaren.

Fondsen

De cijfers van fondsen zijn een optelsom van de bedragen uit de opbrengsten van het vermogen van 791 fondsenwervende organisaties en 157 vermogensfondsen. Het grootste aandeel bestedingen van vermogensfondsen gaat naar maatschappelijke en sociale doelen € 109 miljoen. Fondsenwervende organisaties besteden minder aan dit doel, € 12 miljoen. Het is niet mogelijk om de bijdragen van vermogensfondsen over de tijd te vergelijken, omdat de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1997–2024 op verschillende manieren tot stand zijn gekomen.

Bedrijven

Bedrijven gaven in 2024 € 170 miljoen aan goededoelenorganisaties op het maatschappelijk terrein van maatschappelijke en sociale doelen. Vanaf 2024 wordt gebruikgemaakt van een herziene schattingsmethode. Als gevolg hiervan zijn de huidige bedragen niet direct vergelijkbaar met die uit voorgaande edities van *Geven in Nederland*. Door deze trendbreuk[1] zijn directe vergelijkingen met voorgaande jaren niet mogelijk. Bovendien staat de gehanteerde systematiek een verdere uitsplitsing tussen sponsoring en giften niet toe. Zie voor meer informatie over deze verandering in de schattingsmethode de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

Van de bedrijven droeg 24% bij aan goededoelenorganisaties op het gebied van maatschappelijke en sociale doelen in 2024. In 14% van de gevallen gebeurde dit via giften,

[1] Een *trendbreuk* betekent dat de wijze van meten is gewijzigd. Daardoor zijn twee meetpunten die door een trendbreuk van elkaar gescheiden worden, niet onderling vergelijkbaar en kunnen zij niet zonder meer met elkaar in verband worden gebracht. Voor meer informatie over de consequenties van een trendbreuk, zie het kader 'De betekenis van een trendbreuk' in de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15).

terwijl 15% van de bedrijven koos voor sponsoring. Een deel van de bedrijven combineerde beide vormen van steun.

Loterijen

Zeven loterijen droegen af aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen: Nationale Postcode Loterij (€ 101 miljoen), Vrienden-Loterij (€ 21 miljoen), Nederlandse Loterij B.V. (€ 8 miljoen), FAIRSHARE (€ 61 miljoen), Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (€ 2 miljoen), Impact Loterij (€ 0,2 miljoen) en Beter Lot (€ 5.170). De afdracht van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen is het resultaat van de Nationale Zonnebloemloterij van de Nationale Vereniging de Zonnebloem. Gezamenlijk droegen deze zeven loterijen in 2024 ruim € 138 miljoen bij aan goededoelen-organisaties die actief zijn op dit terrein. Dit is 22% van de totale loterijafdrachten in 2024.

Op de lange termijn stijgen de loterijafdrachten aan maatschappelijke en sociale doelen sinds 2003.

14.2 Welke huishoudens geven aan maatschappelijke en sociale doelen?

Wie geeft?

Mensen die in de stad wonen, een huis bezitten of een partner hebben geven vaker aan goededoelenorganisaties op het gebied van maatschappelijke en sociale doelen dan mensen die in een dorp of op het platteland wonen, geen eigen woning hebben of geen partner hebben. Mensen met een hbo- of wo-opleidingsniveau geven gemiddeld vaker dan mensen met een mavo-, vmbo- of een basisschooldiploma. Ook geven mensen die gelovig zijn minder vaak aan maatschappelijke en sociale doelen dan mensen die niet gelovig zijn. Wanneer we kijken naar het bezoek aan een gebedshuis vinden we dit verschil niet. Generatie Z geeft minder vaak aan maatschappelijke en sociale doelen dan andere generaties. Zoals eerder beschreven kunnen we niet vaststellen of het hier om een generatieverschil gaat of dat een andere factor dit verschil kan verklaren.

Wie geven hogere bedragen?

Goededoelenorganisaties op het gebied van sociale en maatschappelijke doelen ontvangen gemiddeld hogere giften van mensen zonder betaald werk dan mensen met betaalde werk. Ook geven mensen die inkomen uit een eigen bedrijf ontvangen hogere bedragen aan maatschappelijke en sociale doelen dan mensen zonder inkomen uit een eigen bedrijf. Dit geldt ook voor mensen die inkomen uit pensioen ontvangen. Zij geven grotere bedragen aan maatschappelijke en sociale doelen dan mensen die geen pensioen ontvangen.

Daarnaast vinden we dat millennials gemiddeld lagere bedragen geven aan goededoelen-organisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen dan de andere generaties. Zoals beschreven in de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z' en de methodologische verantwoording (Hoofdstuk 15) is het niet mogelijk om op basis van deze analyse conclusies te trekken over generatieverschillen.

Wie doet vrijwilligerswerk?

Bij vrijwilligerswerk voor maatschappelijke en sociale doelen in Nederland is het profiel voor vrijwilligers in het algemeen (deels) zichtbaar: mensen die gelovig zijn of een hbo- of wo-diploma hebben verrichten vaker vrijwilligerswerk dan mensen die niet-gelovig zijn of met een ander opleidingsniveau. Mensen uit generatie Z doen minder vaak vrijwilligerswerk dan mensen uit andere generaties. Ook zijn mensen die inkomen uit pensioen

ontvangen of een eigen huis bezitten vaker actief als vrijwilliger. Mogelijk hangt dit samen met levensfase. Oudere mensen hebben vaker een eigen huis en ontvangen vaker inkomen uit pensioen, zeker dan mensen uit generatie Z. Daarnaast doen mensen met een partner en mensen die in een dorp of op het platteland wonen vaker vrijwilligerswerk op het gebied van maatschappelijke en sociale doelen dan mensen zonder partner en mensen die in een stad wonen. Er is geen duidelijke verklaring voor deze verschillen.

14.3 Overheid en filantropie of maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Zoals bij de gezondheidszorg en het onderwijs wordt de sociale zekerheid tot een van de kerntaken van de verzorgingsstaat gerekend. Hoewel de financiële bijdrage vanuit het maatschappelijk initiatief in verhouding tot de overheidsuitgaven verwaarloosbaar is, blijkt deze bijdrage met de vele initiatieven en het grote aantal vrijwilligers maatschappelijk onmisbaar.

Steeds vaker treden fondsen zoals het Kansfonds, het RCAOK, het Papefonds of de Dullert Stichting en maatschappelijke initiatieven als voedselbanken op om de gaten in het vangnet van de overheid op te vullen. Het aantal vrijwilligers op dit terrein en het aantal burgerinitiatieven zijn een indicatie voor het feit dat de overheid de grens van haar maakbaarheidspretentie en mogelijkheden heeft bereikt.

Tabel 14.3 Veel vrijwilligers en burgercollectieven voor maatschappelijke en sociale doelen

De bijdragen van de rijksoverheid en maatschappelijk initiatief aan maatschappelijke en sociale doelen, 2024

Rijksoverheid	Filantropie		Vrijwilligers	Burgercollectieven en -initiatieven
(in € miljoenen)	(in € miljoenen)	(in %)		
63.784	714	1	2.240.500[a]	7.800[b]

[a] Deze cijfers hebben overwegend betrekking op mensen met een Nederlandse herkomst.

[b] Deze cijfers zijn gebaseerd op Bekkers et al. (2024) en betreffen cijfers van het Landelijk Samenwerkingsverband Actieve Bewoners (LSA).

Referenties

Bekkers, R. (2018). *Values of Philanthropy.* Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam. https://renebekkers.files.wordpress.com/2018/07/values-of-philanthropy.pdf

Bekkers, R. (2006). Effectiviteit van subsidies voor giften aan goede doelen. *ESB, 91*(4477): 8–10. https://renebekkers.files.wordpress.com/2011/08/esb_06.pdf

Bekkers, R., & Boonstoppel, E. (2013). *Overheidsbezuinigingen & particuliere giften aan ontwikkelingssamenwerking.* Amsterdam: NCDO.

Bekkers, R., Schuyt, T. N. M. & Suijs, J. (2024). *Burgercollectieven in Nederland: een conceptuele en empirische verkenning.* https://osf.io/y7wgc/

Bekkers, R., Spaan, H., Schuyt, T. N. M., & Van Wessel, M. (2026, te verschijnen). *Burgerinitiatieven en burgercollectieven nader in kaart gebracht.* Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies VU Amsterdam. Onderzoek in opdracht van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.

COA. (z.d.). *Vrijwilligerswerk.* COA - Vrijwilligerswerk | www.coa.nl

De Goede, P., Schrijvers, E., & De Visser, M. (2018). *Filantropie op de grens van overheid en markt.* Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. https://www.wrr.nl/site/binaries/site-content/collections/documents/2018/10/31/verkenning-filantropie-op-de-grens-van-overheid-en-markt/verkenning-40-filantropie-op-de-grens-van-overheid-en-markt-hoofdstuk-1.pdf

De Nooij, F., Bekkers, R., & Felix, S. (2017). *Ontwikkelingen in giften, sponsoring en andere inkomsten van culturele instellingen in Nederland.* Vrije Universiteit Amsterdam: Werkgroep Filantropische Studies. https://fci14.files.wordpress.com/2017/07/ontwikkelingen-in-giften-sponsoring-en-andere-inkomsten.pdf

De Wit, A., & Bekkers, R. (2017). Government support and charitable donations: A meta-analysis of the crowding-out hypothesis. *Journal of Public Administration & Theory, 27*(2): 301–319. https://doi.org/10.1093/jopart/muw044

De Wit, A., Bekkers, R., & Broese van Groenou, M. (2017). Heterogeneity in Crowding: When Are Charitable Donations Responsive To Government Support? *European Sociological Review, 33*(1): 59–71. https://osf.io/yu735/

Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (2003). Rebate versus matching: does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics, 87*(3–4), 681–701. https://doi.org/10.1016/S0047–2727(01)00094–9

Kamerman, S. B. (1983). The new mixed economy of welfare: Public and private. *Social Work, 28*(1), 5–10. https://doi.org/10.1093/sw/28.1.5

Kan, A.R., van Oostenbrugge, J., van Bakel, M., Bauman, M., Idsinga, N., van Vliet, W., van Beek, W. (2026). *Beter Geven III alternatief 'geven uit vennootschap'.* https://goededoelennederland.nl/over-de-sector/nieuws/aanbieding-adviesrapport-beter-geven-iii-alternatief-geven-uit-vennootschap

Kinsbergen, S. & Jansen, L. Private Development Initiatieves Database 2021 [Database].

Klösters, M., Schlindwein, L., Araghi, Y., Paradies, G., & TNO Publiek. (2024). *Draagvlak voor klimaatbeleid Toetsing van acceptatieprincipes in online keuze-experimenten* [Rapport]. TNO. https://publications.tno.nl/publication/34642483/oPJuQ5/TNO-2024-R10914.pdf

Koolen-Maas, S., Van Teunenbroek, C., & Bekkers, R. (2021). *Geven en werven in de culturele sector in Nederland, 2011–2020.* Amsterdam: Centrum voor Filantropische Studies. https://renebekkers.files.wordpress.com/2021/12/geven-en-werven-in-de-culturele-sector-in-nederland.pdf

Leeser, J. (2025). *Rendement vermogensbeheerders 2024.* Vermogensbeheer.nl https://www.vermogensbeheer.nl/artikelen/rendement-vermogensbeheerders-2024

Meijeren, M., Bekkers, R., & Scheepers, P. (2025). Hop in and drop out: How are changes in the life course related to changes in volunteering for humanitarian organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 54*(6), 1281–1307. https://doi.org/10.1177/08997640251323574

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (z.d.). *Hulp voor toenemend aantal mantelzorgers.* Rijksoverheid. https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/mantelzorg/hulp-voor-toenemend-aantal-mantelzorgers

Nederlands Genootschap van Burgemeesters. (2025). *Burgemeesterconferenties 2025.* https://burgemeesters.nl/actueel/agenda/burgemeestersconferenties/

Ramaekers, M. (2024). *Informele hulp.* Nijmegen: Radboud Universiteit. (Dissertatie)

Rijksoverheid (2025). *Jaarverslag 2024 Begrotingsstaten.* https://www.rijksfinancien.nl/visuals/vergelijkversies/2024/jaarverslag/U/excl-premies

Schuyt, T., Koolen-Maas, S., Ramaekers, M., & Bekkers, R. (2022). Maatschappelijke terreinen waaraan gegeven wordt. In R. Bekkers, B. Gouwenberg, S. Koolen-Maas & T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022. Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht.* Amsterdam University Press.

Schuyt, T., Koolen-Maas, S., Ramaekers, M., Bekkers, R. (2022). Deel B. In R. Bekkers, S.A. Koolen-Maas & T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2024. Maatschappelijke betrokkenheid in kaart gebracht* (pp. 250–319). De Graaff.

Verheuvel, N., Stabler, D., Bijlsma, M., Luiten, W., Adema, R., & Smeets, P. (2024). *Geven en nemen: Evaluatie giftenaftrek 2016–2021.* SEO. Economisch Onderzoek. Https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/03/21/evaluatie-giftenaftrek-2016–2021

DEEL C

15 | METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

15 | METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

AUTEURS

René Bekkers

Maartje Orsel

Stephanie Koolen-Maas

Marlou Ramaekers

Dick de Gilder

Joukje Swinkels

In dit hoofdstuk beschrijven we de manier waarop we de schattingen van het geefgedrag uit verschillende bronnen (huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en loterijen) hebben gemaakt. Daarnaast lichten we de methode van dataverzameling en de kwaliteit van de gebruikte gegevens toe. De cijfers waarop we de tabellen en figuren in *Geven in Nederland 2026* hebben gebaseerd, zijn beschikbaar via https://osf.io/c3ek2.

Het onderzoek *Geven in Nederland 2026* is twee jaar na *Geven in Nederland 2024* uitgevoerd. Onderzoeks- en adviesbureau Verian (voorheen Kantar Public) heeft online enquêtes afgenomen onder huishoudens met een Nederlandse herkomst en onder bedrijven. Voor de enquêtes onder huishoudens met een niet-Nederlandse herkomst was het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) verantwoordelijk. Daarnaast hebben we voor de aanvullende enquête onder familiebedrijven samengewerkt met FBNed. CBF, Toezicht op goeddoen (CBF) leverde in december 2025 gegevens aan over de baten en lasten van goededoelenorganisaties..

Een onafhankelijke wetenschappelijke begeleidingscommissie en een maatschappelijke klankbordgroep ondersteunde het onderzoek. De maatschappelijke klankbordgroep ziet toe op de maatschappelijke relevantie van het onderzoek en levert suggesties voor mogelijke onderzoeksthema's, maar heeft geen invloed op de uitvoering of de conclusies. De wetenschappelijke begeleidingscommissie adviseert over de wetenschappelijke kwaliteit en over beslissingen over de gebruikte data en toegepaste methode van *Geven in Nederland*.

De betekenis van statistische significantie

Statistische significantie is een veel gebruikte term in de wetenschappelijke literatuur. Ook in *Geven in Nederland* geven we aan of resultaten statistisch significant zijn. Het kan dan gaan over verschillen tussen groepen, een verband tussen twee kenmerken van mensen, of een effect van een interventie in een experiment. We noemen een effect, verschil of verband *statistisch significant* als de kans dat we ten onrechte concluderen dat er geen effect is – terwijl dat er in werkelijkheid wel is – onder een kritische grens blijft. Die kritische grens, ook wel het significantieniveau genoemd en aangeduid met de Griekse letter alfa (α), is het significantieniveau. Dit is het maximale risico dat onderzoekers willen nemen dat ze een verschil (effect, verband) dat er in werkelijkheid niet is toch voor waar aannemen (Morling, 2018).

Wanneer wij een significantietoets uitvoeren bekijken we dus of de kans dat wij onterecht concluderen dat een verband niet bestaat op basis van de verkregen resultaten kleiner is dan het risico dat wij willen nemen. In *Geven in Nederland* houden we een een alfa van 0,05 aan. Wanneer wij rapporteren over een statistisch significant resultaat, dan is er dus nog steeds een kans van maximaal 5% dat het effect, verschil of verband tussen variabelen in werkelijkheid niet bestaat. De significantie van een statistische toets zegt niets over hoe belangrijk het resultaat is waar die toets over gaat. Wanneer we een statistisch significant resultaat vinden proberen we daarom ook altijd het verschil inhoudelijk te interpreteren (Schneider, 2012).

Het is niet mogelijk om een volledig overzicht te maken van de totale waarde van bijdragen aan goededoelenorganisaties via de ontvangers van giften. Niet alle goededoelenorganisaties publiceren financiële jaarverslagen en de informatie die we wel kunnen krijgen is niet gedetailleerd genoeg om de geldstromen van elkaar te onderscheiden. Daarom meten we de bijdragen aan de bron. De schattingen in *Geven in Nederland* zijn gebaseerd op een combinatie van primaire dataverzameling, via enquêtes onder steekproeven van huishoudens, bedrijven en fondsen, en secundaire data-analyse van jaarverslagen en andere openbare bronnen over nalatenschappen, fondsen en loterijen. In tabel 15.1 staat per bron weergegeven welke soorten gegevens in het onderzoek zijn gebruikt.

Tabel 15.1 Gegevens per geefbron in *Geven in Nederland 2026*

Bron	Onderzochte populatie	Soort gegevens	Resultaat
Huishoudens	Steekproef van de bevolking overwegend van Nederlandse herkomst via Verian	Enquête (online)	Generalisatie van het geefgedrag van huishoudens voor de totale populatie van huishoudens in Nederland
	Steekproef Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder (inclusief Nederlanders met niet-Nederlandse herkomst) via CBS	Enquête (online, telefonisch of persoonlijk interview)	
	Steekproef van Nederlandse jongeren van 17- tot en met 27-jarigen	Enquête (online, telefonisch of persoonlijk interview)	
Nalatenschappen	CBF-database	Jaarverslagen	Minimumschatting van de waarde van nalatenschappen ontvangen door goededoelenorganisaties
	Steekproef van de bevolking overwegend van Nederlandse herkomst via Verian	Enquête (online)	
Fondsen	CBF-database	Jaarverslagen	Minimumschatting van de waarde van bijdragen van fondsen
	Selectie grote vermogensfondsen in Nederland (met bestedingsbudget ca. >€ 500.00) en additionele steekproef van corporate foundations in Nederland	Jaarverslagen	
		Enquête (online)	
Bedrijven	Brede steekproef van bedrijven via Verian	Enquête (online)	Generalisatie van de waarde van bijdragen van bedrijven voor de totale populatie van bedrijven in Nederland
	Familiebedrijven	Enquête (online)	
Loterijen	Alle vergunninghouders	Jaarverslagen	Populatie
		Formulieren Rekening en verantwoording (Ksa)	

Door de verschillende bronnen te combineren ontstaat een redelijk compleet beeld van het geefgedrag in Nederland. De bijdragen van loterijen zijn volledig in kaart gebracht. Voor huishoudens en bedrijven hebben we de resultaten uit enquêtes gegeneraliseerd naar de totale populatie. Voor nalatenschappen en fondsen kunnen daarentegen alleen minimale schattingen worden gemaakt. De feitelijke bijdragen van nalatenschappen en fondsen liggen zeker hoger dan zichtbaar is in de data, maar hoe groot dat verschil precies is, weten we niet. De cijfers in *Geven in Nederland* vormen daarmee een onderschatting van de totale waarde van bijdragen aan goededoelenorganisaties.

Deze werkwijze heeft vooral gevolgen voor de schattingen van bijdragen aan religie en levensbeschouwing, onderwijs en onderzoek, cultuur en sport en recreatie. Dit komt doordat in de CBF-database, waarin nalatenschappen zijn geregistreerd, relatief weinig goededoelenorganisaties zijn opgenomen die actief zijn op deze terreinen. Voor de bijdragen aan andere maatschappelijke domeinen is de invloed van deze werkwijze beperkter.

De betekenis van een trendbreuk

In verschillende hoofdstukken in *Geven in Nederland* spreken we over trendbreuken in tijdreeksen. Trendbreuken zijn veranderingen op een bepaald moment in de tijd in de methoden die we gebruiken. Door een trendbreuk kunnen we niet zeker meer zijn dat een verschil tussen een cijfer van voor de trendbreuk en een cijfer van na de trendbreuk ook betekent dat de werkelijkheid is veranderd. Een trendbreuk gaat dus over de methode van het onderzoek, niet over een verandering in de werkelijkheid. Een voorbeeld: in hoofdstuk 1 meten we vanaf 2015 ook het geefgedrag van vermogende huishoudens. Omdat vermogende huishoudens hogere bedragen doneren dan niet-vermogende huishoudens zijn de schattingen vanaf 2015 systematisch hoger komen te liggen. Dit betekent echter niet dat de hele Nederlandse bevolking vanaf 2015 ook meer is gaan geven. We kunnen dit niet direct concluderen omdat we geen goede schatting hebben van het geefgedrag inclusief vermogende huishoudens van voor het jaar 2015.

15.1 Huishoudens

Het onderzoek onder huishoudens heeft een longitudinale opzet, ook wel een panelstudie genoemd. Daarin volgen we zoveel als mogelijk dezelfde personen in de loop van de tijd. Daarom spreken we in het Engels over de *Giving in the Netherlands Panel Survey* (GINPS). Een geanonimiseerd bestand met de belangrijkste data uit het onderzoek en een handboek met uitgebreide documentatie van de GINPS inclusief de vragenlijsten vindt u op https://osf.io/4unf9/.

De enquêtegegevens over 2024 zijn verzameld door Verian onder Nederlanders van 18 jaar en ouder. De dataverzameling vond plaats van 10 juli tot en met 4 augustus 2025. Voor de steekproef zijn zowel eerdere deelnemers uit het panel van Verian die nog actief waren benaderd, als nieuwe deelnemers uit een verse steekproef die representatief is voor de Nederlandse bevolking naar geslacht, leeftijd, opleiding, regio, huishoudgrootte en sociale klasse. De respons onder eerdere deelnemers bedroeg 59%, onder nieuwe deelnemers 30%. Gemiddeld kwam de respons daarmee uit op 40%. In totaal namen 1.224 personen deel aan de enquête (zie tabel 15.2).

Tabel 15.2 Steekproef van Verian en respons

	Deelnemers vorige meting	Verse steekproef	Totaal
Brutosteekproef	1.071	2.000	3.071
Respons	634	590	1.224
Responspercentage	59%	30%	40%

De deelnemers die de vragenlijst van Verian hebben beantwoord, waren voornamelijk van Nederlandse herkomst. Omdat 33% van de huishoudens in Nederland een niet-Nederlandse herkomst (ook: mensen met een migratieachtergrond) heeft (CBS, 2025a), vullen we deze gegevens aan met data van het onderzoek *Sociale samenhang en welzijn* (SSW) van het CBS. Hierin kan wel een aselecte steekproef van voldoende grootte onder mensen met een niet-Nederlandse herkomst worden gerealiseerd. Niet alle vragen uit de vragenlijst die we via Verian gebruiken, kunnen echter opgenomen worden in de SSW-vragenlijst. Om toch een goede vergelijking te kunnen maken tussen de data van Verian en het CBS, zijn de deelnemers van het onderzoek door Verian over twee groepen verdeeld. 85% van de deelnemers kreeg de volledige vragenlijst voorgelegd (gemiddelde duur: 38 minuten) en 15% van de deelnemers kreeg een kortere vragenlijst voorgelegd die overeenkomt met de vragen uit de SSW-vragenlijst (gemiddelde duur: 2 minuten).

Sociale Samenhang en Welzijn (SSW)

In samenwerking met het CBS zijn vragen over het geefgedrag van huishoudens opgenomen in de vragenlijst voor het SSW-onderzoek.[1] De doelpopulatie van SSW bestaat uit alle in Nederland woonachtige personen van 15 jaar of ouder die ingeschreven staan. De steekproef voor SSW is in twee fasen getrokken: eerst selecteerde het CBS op basis van het inwoneraantal gemeenten, en vervolgens binnen die gemeenten op basis van toeval personen uit de Basisregistratie Personen (BRP). Personen die in instellingen wonen, kregen geen uitnodiging.

Het CBS heeft respondenten voor het SSW-onderzoek geworven met een sequentieel *mixed model*-ontwerp. Potentiële respondenten kregen eerst een brief van het CBS met informatie over het onderzoek en een link naar de vragenlijst. De steekproef ontving twee herinneringen om de vragenlijst in te vullen. Als respons uitbleef na deze herinneringen deed het CBS een poging de potentiële deelnemers te bellen. Was het telefoonnummer niet bekend bij het CBS, dan deed het CBS een poging om bij hen langs te gaan voor een persoonlijk interview, met name in doelgroepen waarin de respons achterbleef. Over het hele kalenderjaar 2025 kregen 19.530 personen een uitnodiging voor het SSW-onderzoek, van wie er 7.881 personen meewerkten, een respons van 40%. Een deel van de non-respons wordt veroorzaakt doordat het CBS slechts een deel van steekproefpersonen die niet meededen aan de online vragenlijst daarna nog telefonisch of persoonlijk benaderd heeft (doelgroepenbenadering). 6.405 personen vulden de vragenlijst online in. Bij 602 personen verzamelde het CBS de gegevens in een telefoongesprek. De overige 874 personen beantwoordden de vragen in een persoonlijk interview.

De gegevens van het SSW-onderzoek zijn gewogen op huishoudensniveau, zodat zij een goede afspiegeling vormen van alle huishoudens in Nederland wat betreft herkomst, geslacht, leeftijd, regio, burgerlijke staat, huishoudensvermogen, besteedbaar huishoudinkomen en de hoofdinkomensbron van het huishouden. Na weging had 72% van de steekproef een Nederlandse herkomst en 28% (n = 1.056) een niet-Nederlandse herkomst.

De vragen over het geefgedrag zijn gesteld aan de helft van de respondenten (*split-half-design*). Wie de vragen heeft gekregen is willekeurig bepaald. In totaal hebben 3.746 respondenten de vragen over geefgedrag beantwoord. Om het geefgedrag te meten zijn acht vragen gesteld aan het eind van de SSW-vragenlijst. Deze vragen zijn te vinden op de website van het CBS[2] en zijn hetzelfde als de korte vragenlijst die aan een deel van de Verian-deelnemers is voorgelegd.

[1] Meer informatie is te vinden op: https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/korte-onderzoeksomschrijvingen/sociale-samenhang-en-welzijn

[2] https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/onderzoeksomschrijvingen/aanvullende-onderzoeksomschrijvingen/vragenlijsten-sociale-samenhang-en-welzijn

Vergelijking SSW- en Verian-data

Om vast te stellen of de data van de SSW en Verian vergelijkbaar zijn, vergelijken we de groep mensen van Nederlandse herkomst uit beide steekproeven. Zij zijn namelijk in beide onderzoeken goed vertegenwoordigd.

Tabel 15.3 toont de bedragen die huishoudens van Nederlandse herkomst aan goededoelenorganisaties op verschillende maatschappelijke terreinen gaven. We vergelijken eerst de SSW-data (eerste kolom) met de Verian-data van de korte vragenlijst (tweede kolom). Deze groep respondenten heeft namelijk dezelfde vragen gekregen. Tussen hen verschilt alleen de manier waarop de data zijn verzameld. De bedragen die SSW-deelnemers en Verian-deelnemers rapporteren komen vrij goed overeen. Verschillen kunnen veroorzaakt zijn door het kleine aantal respondenten dat de korte vragenlijst in het Verian-onderzoek heeft ingevuld. Dit wijst erop dat het SSW-onderzoek en het Verian-onderzoek goed met elkaar vergelijkbaar zijn.

Daarna vergelijken we de bedragen die zijn gebaseerd op de korte vragenlijst van Verian (tweede kolom) met de bedragen die zijn gebaseerd op de lange vragenlijst (derde kolom). Tussen deze twee groepen zit geen verschil in dataverzameling – ze waren immers allemaal onderdeel van het Verian-onderzoek en wie er de korte of lange vragenlijst kreeg, is willekeurig bepaald. Het enige verschil tussen deze twee groepen berust daarom op de vraagstelling. Uit tabel 15.3 blijkt dat de bedragen die respondenten in de lange vragenlijst rapporteren niet systematisch hoger zijn dan de bedragen in de korte vragenlijst. Uit statistische toetsen blijkt dat het totaalbedrag aan giften niet hoger is in de lange dan in de korte vragenlijst. Alleen de hoogte van giften op overige maatschappelijke terreinen die respondenten in de korte vragenlijst rapporteren zijn significant lager dan in de lange vragenlijst. In de korte vragenlijst stellen we maar één vraag over alle overige terreinen. In de lange vragenlijst stellen we voor elk van de terreinen aparte vragen, waarin ook voorbeelden van goededoelenorganisaties staan op die terreinen. Hierdoor herinneren respondenten zich beter welke giften ze hebben gedaan.

Tabel 15.3 Gemiddelde bedragen die huishoudens gaven aan zes maatschappelijke terreinen in 2024, uitgesplitst naar databron (in €)[a]

	CBS (SSW)	Verian Vragenlijst:	
		Kort	Lang
Religie en levensbeschouwing	62	165	100
Gezondheid	43	44	81
Internationale hulp	47	50	49
Milieu, natuur en dieren	20	25	39
Cultuur	7	6	9
Overige doelen	26	**21**	**53**
Totaal	206	290	345

[a] Significante verschillen (p<0,05) tussen de lange en de korte vragenlijst zijn vetgedrukt.

Welke gegevens zijn wanneer gebruikt?

Hoewel de aselecte steekproef voor de SSW-vragenlijst een groot voordeel is, kent deze databron ook nadelen. Het belangrijkste nadeel is de beperkte hoeveelheid vragen die we (wegens beperkte middelen) in de enquête konden laten opnemen. We hebben alleen de hoogstnoodzakelijke gegevens kunnen verzamelen over het geefgedrag. We hebben geen

informatie over prosociale waarden, over opvattingen over goededoelenorganisaties, over de manieren waarop huishoudens hebben gegeven aan goededoelenorganisaties of over het aantal verzoeken. We hebben ook geen onderscheid kunnen maken tussen giften van geld en goederen. Daarnaast hebben respondenten in het SSW-onderzoek giften aan milieu, natuur en dieren in één vraag gerapporteerd en zijn de giften aan onderwijs en onderzoek, sport en recreatie, maatschappelijke en sociale doelen samen gerapporteerd met giften aan overige doelen, waardoor waarschijnlijk een onderschatting optreedt.

Vanwege het gebrek aan gedetailleerde informatie over de giften van huishoudens in de SSW-data gebruiken we deze data alleen om een schatting te maken van de totale waarde van giften door huishoudens met een niet-Nederlandse herkomst. Voor alle andere cijfers die we rapporteren in hoofdstuk 1, baseren we ons op de gegevens van de 1.224 respondenten die de volledige vragenlijst van Verian hebben ingevuld.

Analyse

Bij het analyseren van de Verian-data over huishoudens hebben we deze gewogen op basis van een tweetrapsweegfactor. Eerst hebben we de data gewogen op huishoudgrootte, regio en de werksituatie van de hoofdkostwinnaar. Op basis van deze weging is de verdeling van de huishoudens over het gebruik van de giftenaftrek en vermogensklassen opgevraagd. Op basis van een vergelijking tussen deze verdeling en populatiecijfers over het gebruik van de giftenaftrek per vermogensklasse (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2025b) hebben we een tweede weegfactor berekend. Deze gebruiken we bij het analyseren van de data voor hoofdstuk 1. Daarnaast hebben we respondenten die behoren tot groepen die in eerdere onderzoeken met opzet oververtegenwoordigd waren, uitgesloten van de analyse.

Om robuuste gemiddelden te berekenen hebben we de hoogste 1% van de waarnemingen gewinsoriseerd. Dit houdt in dat we deze waarnemingen in de steekproef houden, maar ze terugzetten op het niveau van het 99^{e} percentiel. Wanneer een categorie minder dan 100 respondenten heeft, is gebruikt gemaakt van het 95^{e} percentiel. Met deze stappen verminderen we de invloed van uitschieters. Om het robuuste gemiddelde te berekenen (figuur 1.7) hebben we de 1% hoogste waarnemingen verwijderd uit de steekproef.

Sommige respondenten gaven aan een donatie te doen uit naam van het bedrijf. De giften die gedaan zijn uit naam van het bedrijf zijn verwijderd uit de huishoudensdata van Verian. Respondenten die aangaven een deel van hun giften uit naam van een bedrijf te hebben gedaan zijn deels verwijderd. Het aandeel giften dat als privépersoon is gedaan is meegenomen en het aandeel uit naam van het bedrijf zijn niet meegenomen in de analyses.

Mensen van niet-Nederlandse herkomst en andere manieren van geven

Met de SSW-data is het helaas niet mogelijk om het volledige geefgedrag van Nederlanders met een niet-Nederlandse herkomst in kaart te brengen, omdat we niet meer dan acht vragen konden stellen over giften in geld en goederen. De SSW-data bevatten geen informatie over nalatenschappen en deelname aan loterijen van mensen met een niet-Nederlandse herkomst.

Hoofdstukken 2 en 5 zijn daarom uitsluitend gebaseerd op de Verian-data. Dit betekent dat personen van niet-Nederlandse herkomst (en hun giften) in deze hoofdstukken oververtegenwoordigd zijn. Ook in hoofdstuk 6 hebben we geen informatie over personen van niet-Nederlandse herkomst gebruikt. Om duidelijk te maken dat we in deze hoofdstukken niet de gehele Nederlandse bevolking is meegenomen, verwijzen we daarin naar huishoudens of personen van *overwegend Nederlandse herkomst*.

In paragraaf 1.4 ('Wie geeft er aan goededoelenorganisaties?') schetsen we een profiel van gevers. In de tabellen in deze paragraaf geven we aan hoeveel procent van de gevers een bepaald kenmerk bezit (bijvoorbeeld hoeveel procent een vrouw is of hoeveel procent een eigen woning heeft). Daarna toetsen we of het verschil tussen bijvoorbeeld vrouwen en mannen in het geven statistisch significant is. Deze percentages geven dus het aandeel onder de groep gevers weer, niet de kans om te geven. Dit geldt ook voor de profielschetsen in hoofdstuk 4, 5, 6 en in de *special* 'Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z'.

Aanvullende databronnen

Naast de enquêtegegevens van Verian en het CBS hebben we gebruikgemaakt van een aantal aanvullende databronnen.

- Gegevens over de inflatie in 2024, verkregen via het CBS (figuur 2, 4 en 5 uit de *special* over generatie Z en figuur 3 en 4 uit de *special* over familiebedrijven);
- Gegevens over het aantal geregistreerde bloed- en plasmadonoren, verkregen uit het jaarverslag van Sanquin over het jaar 2023 en 2024 (figuur 1.21);
- Gegevens over orgaandonatie in Nederland, verkregen via het CBS[3] (figuur 1.22);
- Gegevens leeftijd, geslacht, regio, opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking in 2004, verkregen via het CBS (2025c). Deze gegevens zijn gebruikt om de data uit 2004 te wegen.
- Gegevens over de leeftijdsopbouw van Nederland in 2024, verkregen via het CBS (2025d). Deze gegevens zijn gebruikt om de oversampling van generatie Z te wegen.

15.2 Nalatenschappen

Voor het verkrijgen van inzicht in de waarde van nalatenschappen aan goededoelenorganisaties konden we gebruik maken van de database van CBF, verkregen in december 2025. Daarnaast hebben we enquêtegegevens benut die in 2024 door Verian zijn verzameld in dezelfde vragenlijst waarmee we het geefgedrag van huishoudens meten. Deze steekproef bestaat overwegend uit personen met een Nederlandse herkomst. Er zijn geen aanvullende gegevens beschikbaar over nalatenschappen van Nederlanders met een niet-Nederlandse herkomst en van vermogende Nederlanders.

CBF database

CBF verzamelt gedetailleerde gegevens over de baten, waaronder inkomsten uit nalatenschappen, en de lasten van goededoelenorganisaties. Deze financiële gegevens zijn afkomstig uit de jaarverslagen van goededoelenorganisaties die hun jaarverslag aanleveren bij CBF. Niet alle anbi's sturen hun jaarverslag naar CBF, waardoor de CBF-cijfers geen volledig beeld geven van de omvang van nalatenschappen in Nederland. Zo ontbreken gegevens van religieuze instellingen, zoals kerken en congregaties, evenals van veel goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie. Bovendien zijn veel kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitinstellingen, culturele

[3] Sinds 2022 rapporteert het CBS alleen nog over donorregistratie van mensen van 18 jaar en ouder. In eerdere edities van *Geven in Nederland* hebben we gerapporteerd over donorregistratie van mensen van 12 jaar en ouder. In deze editie van *Geven in Nederland* hebben we de data zoals gerapporteerd in eerdere edities gecorrigeerd naar 18 jaar en ouder. Hierdoor wijken de percentages in deze editie af van eerdere edities, maar nu zijn de percentages wel vergelijkbaar over de tijd.

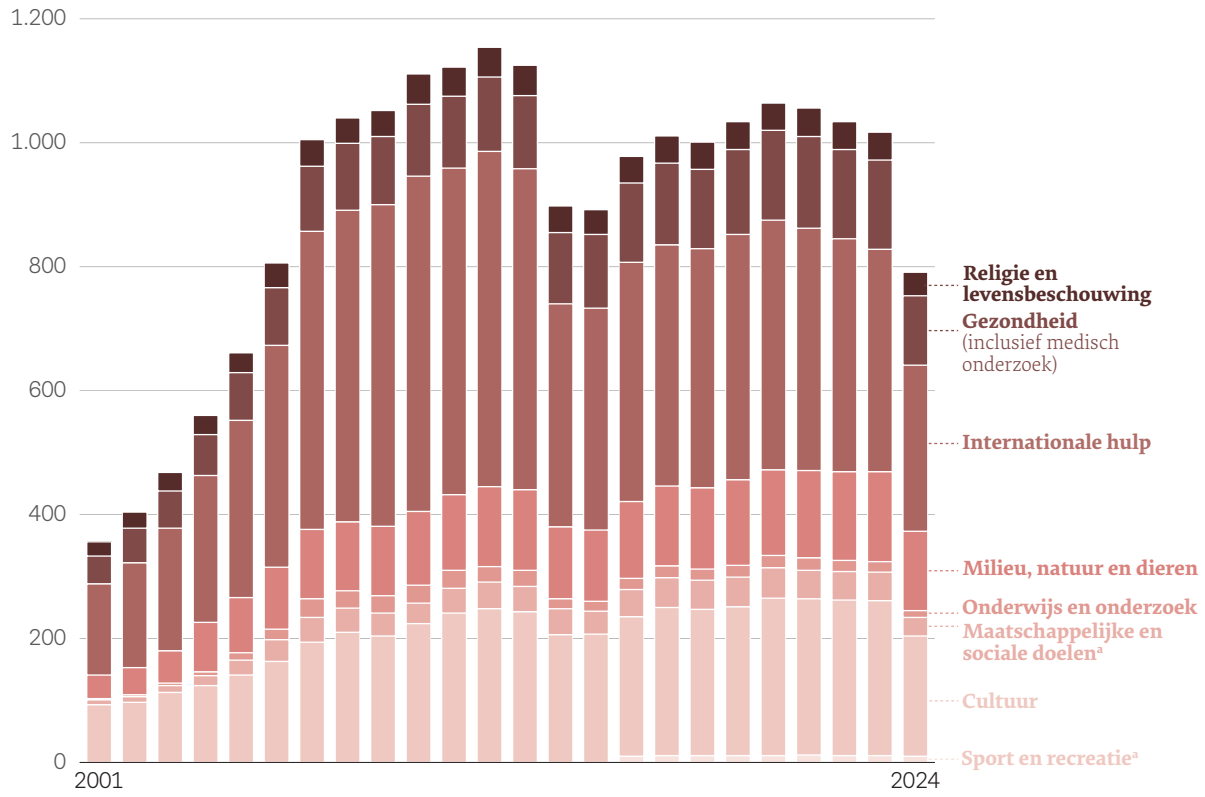
instellingen, vermogensfondsen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen niet opgenomen in de CBF-cijfers. Hoewel in *Geven in Nederland* gebruik wordt gemaakt van alle beschikbare gegevens van CBF, vormen de cijfers in het onderzoek een onderschatting van de totale waarde van bijdragen aan goededoelenorganisaties. Deze werkwijze heeft de grootste invloed op de schatting van bijdragen aan religie en levensbeschouwing, onderwijs en onderzoek, cultuur en sport en recreatie. De gerapporteerde bedragen dienen dan ook als ondergrens voor de omvang van nalatenschappen in Nederland.

CBF actualiseert de cijfers van voorgaande jaren, waardoor verschillen kunnen bestaan ten opzichte van de in eerdere edities van *Geven in Nederland* gerapporteerde bedragen. Soms corrigeren ontvangende instellingen de waarde van nalatenschappen na de executie van het testament, zodra de uiteindelijke waarde bekend is. We streven in hoofdstuk 2 naar rapportage van de meest recente cijfers. De gegevens voor 2001–2015 zijn afkomstig uit de CBF-database verkregen in februari 2022, terwijl de gegevens voor 2016–2022 afkomstig zijn uit de CBF-database van december 2025. Figuur 15.1 geeft het aantal goededoelenorganisaties weer waarover CBF gegevens heeft, uitgesplitst naar maatschappelijk terrein en jaar.

Het totale aantal goededoelenorganisaties in de CBF-database is tot 2013 sterk gestegen. De CBF-cijfers bevatten de financiële gegevens van 208 goededoelenorganisaties in 2001 en van 1.125 goede doelen in 2012. Doordat CBF indertijd goededoelenorganisaties de dienst aanbood om via CBF-portaal te voldoen aan de anbi-publicatieplicht ontving CBF veel financiële gegevens van goededoelenorganisaties. Sinds 2016 biedt CBF deze dienst niet langer aan. In de periode 2014–2019 schommelde het aantal goededoelenorganisaties waarover CBF financiële gegevens heeft verzameld rond de 900. CBF ontving de financiële gegevens van 791 goededoelenorganisaties over 2024, 673 hiervan hebben een CBF-Erkenning. Het is onbekend hoe de 791 goededoelenorganisaties zich verhouden tot de totale groep anbi's in Nederland. Het aantal goededoelenorganisaties waarover CBF gegevens heeft verzameld over 2024 ligt lager dan in andere jaren (zie figuur 15.1). De cijfers van CBF worden continu aangevuld met goededoelenorganisaties die alsnog hun jaarverslag over 2024 aanleveren. CBF geeft aan dat dit met name kleine goededoelenorganisaties betreft en dat dit geen grote invloed meer heeft op de cijfers over het jaar 2024.

Naar alle waarschijnlijkheid zijn de gegevens van CBF niet representatief voor de hele goededoelensector, omdat niet alle maatschappelijke terreinen waarop goededoelenorganisaties actief zijn, evenredig in de cijfers van CBF worden gerepresenteerd. De samenstelling van de CBF-cijfers uitgesplitst naar maatschappelijk terrein is over de periode 2001–2024 nauwelijks veranderd (zie tabel 15.1). De cijfers van CBF omvatten relatief veel goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp en maatschappelijke en sociale doelen. Na deze twee maatschappelijke terreinen volgen milieu, natuur en dieren en gezondheid. De cijfers van CBF bevatten relatief weinig goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek (exclusief medisch onderzoek), cultuur, sport en recreatie en religie en levensbeschouwing. Zo ontbreken gegevens van religieuze instellingen, zoals kerken en congregaties, kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitinstellingen, culturele instellingen, vermogensfondsen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen.

Figuur 15.1 Aantal goededoelenorganisaties in de cijfers van CBF uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2001–2024



[a] De CBF-database ontvangen in februari 2022 – die gebruikt is voor de cijfers over de periode 2001–2015 – maakt geen onderscheid tussen goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen en op het terrein van sport en recreatie. Beide typen organisaties vallen in de CBF-categorie *welzijn* en scharen we binnen het *Geven in Nederland*-onderzoek onder maatschappelijke en sociale doelen. Zoals vanaf 2016 te zien is gaat het naar alle waarschijnlijkheid slechts om een klein aantal goededoelenorganisaties.

Huishoudens

Voor paragraaf 2.4 ('Percentage nalaters aan goededoelenorganisaties') en paragraaf 2.6 ('Hoe kijken mensen naar het nalaten aan goededoelenorganisaties?') gebruiken we enquêtegegevens verkregen via Verian. Dit gaat om enquêtegegevens van een steekproef van 1.009 mensen van overwegend Nederlandse herkomst. Voor nadere informatie over deze gegevens wordt verwezen naar paragraaf 15.1 'Huishoudens' en het kader 'Mensen van niet-Nederlandse herkomst en andere manieren van geven'. De gegevens over huishoudens zijn in paragraaf 2.4 echter anders gewogen dan in hoofdstuk 1. Aangezien een nalatenschap een individuele keuze betreft en niet noodzakelijkerwijs een keuze van het gehele huishouden weerspiegelt, zijn de gegevens gewogen op basis van individuele kenmerken, namelijk geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, regio, provincie en huishoudgrootte.

Voor paragraaf 2.5 ('Wie laat na aan goededoelenorganisaties?') hebben we data uit meerdere golven van het *Geven in Nederland*-onderzoek samengevoegd om zo het aantal nalaters te vergroten. Voor de vergelijkingen in paragraaf 2.5 hebben we de huishoudensdata van *Giving in the Netherlands Panel Study (GINPS)* uit 2022 (77 individuen), 2024 (236 individuen) en 2026 (418 individuen) samengevoegd. Als deelnemers van het onderzoek meerdere jaren hebben deelgenomen, dan is alleen hun laatste deelname meegenomen in de analyse. Ook met het samenvoegen van meerdere golven is het aantal deelnemers dat zegt na te laten aan goededoelenorganisaties onvoldoende groot (n = 62) om gedetailleerde uitsplitsingen naar kenmerken van nalaters te maken. Analyses zijn daardoor beperkt tot kenmerken

met twee categorieën en een relatief evenwichtige verdeling, zoals geslacht, het al dan niet hebben van kinderen en het al dan niet hebben van een partner. Voor meer fijnmazige kenmerken, zoals generatie-indeling, religieuze achtergrond en financiële kenmerken zoals inkomen, inkomensbronnen en vermogen, is het aantal nalaters te klein om betrouwbare uitspraken te doen.

15.3 Fondsen

Fondsenwervende organisaties en hybride fondsen: CBF-database

Om inzicht in de doelbestedingen en inkomsten van fondsenwervende organisaties te krijgen, hebben we gebruikt gemaakt van cijfers van CBF. De cijfers over de fondsenwervende organisaties in de periode 2004–2015 zijn afkomstig uit de CBF-database zoals verkregen in februari 2022. De cijfers voor 2016–2024 zijn ontleend aan een recentere CBF-database uit december 2025. Deze financiële gegevens zijn afkomstig uit de jaarverslagen van fondsen die hun jaarverslag aanleveren bij CBF. CBF ontving de financiële gegevens van 791 fondsenwervende organisaties over 2024, 673 van deze organisaties hebben een CBF-Erkenning.

Hoewel niet alle fondsenwervende organisaties hun jaarverslag inleveren bij CBF, zijn de grootste fondsenwervende organisaties in beeld bij CBF. Daarmee is het grootste gedeelte van de doelbestedingen die fondsenwervende organisaties doen in beeld. De bij CBF bekende doelbestedingen en inkomsten vormen daarom een ondergrens van de bestedingen en inkomsten van fondsenwervende organisaties. Niet alle maatschappelijke terreinen waarop fondsenwervende organisaties actief zijn, zijn evenredig in de cijfers van CBF gerepresenteerd. Zo ontbreken gegevens van religieuze instellingen, zoals kerken en congregaties, evenals van fondsenwervende organisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie. Bovendien zijn veel kleinschalige lokale fondsenwervende organisaties en non-profitinstellingen, culturele instellingen, onderwijsinstellingen, universiteitsfondsen en academische ziekenhuizen niet opgenomen in de CBF-cijfers. Voor een uitgebreide beschrijving van de cijfers van CBF, zie paragraaf 15.2.

Voor het totaaloverzicht van *Geven in Nederland* nemen we alleen opbrengsten uit vermogen mee. Voor fondsenwervende organisaties rekenen we daarvoor alleen de bestedingen ter grootte van het netto beleggingsresultaat mee. Als fondsen een slecht beleggingsjaar hebben, kan er sprake zijn van negatieve beleggingsopbrengsten. Omdat er in dat geval geen uitgaven uit opbrengsten uit vermogen gedaan kunnen zijn, tellen we in dat geval de doelbestedingen niet mee voor het totaaloverzicht. De bestedingen uit het vermogen van fondsenwervende organisaties zijn in de gegevens van CBF de totale rentebaten min de kosten van beleggingen.

In de gegevens van CBF zijn de totale doelbestedingen van fondsenwervende organisaties een optelsom van de bestedingen aan (directe) dienst- en hulpverlening, aankoop en beheer, voorlichting en bewustwording, bestedingen aan recreatie, ontspanning en vakanties, bestedingen aan onderzoek, bestedingen aan innovatie, bestedingen aan evangelisatie en zending, bestedingen aan educatie, opleidingen en cursussen, bestedingen aan lobby en belangenbehartiging, impact investing en overige bestedingen. In de gegevens van CBF zijn de totale inkomsten een optelsom van baten van particulieren (inclusief collectes, mailingacties, contributies, giften en donaties, nalatenschappen, eigen loterijen en prijsvragen en overige baten van particulieren), bedrijven, andere organisaties zonder winststreven, loterijorganisaties, subsidies van overheden, verbonden organisaties zonder winststreven, baten als tegenprestatie levering product en/of dienst en overige baten.

De hybride fondsen die hun jaarverslag bij CBF hebben aangeleverd, zoals het Cultuurfonds, het Oranje Fonds en het Ubbo Emmius Fonds, vallen binnen de groep fondsenwervende organisaties. Deze fondsen hebben hun jaarverslag bij CBF ingediend en zijn op die wijze in het onderzoek meegenomen.

Vermogensfondsen: Jaarverslagdata

Bij het onderzoek naar vermogensfondsen gaat het om fondsen die in principe niet afhankelijk zijn van actieve fondsenwerving, maar eigen middelen hebben (vermogen en/of structurele inkomstenbron afkomstig van een familie of bedrijf) om goededoelenorganisaties te ondersteunen. In Nederland is er geen centrale database met gegevens over de inkomsten en giften van vermogensfondsen. Vanwege gebrekkige gegevensbronnen en een onvolledig steekproefkader is het tot op heden niet mogelijk geweest een totaalschatting te maken van de bijdragen van alle vermogensfondsen in Nederland. Daarmee vormen de schattingen van deze groep fondsen al jaren een hiaat in het onderzoek. Zolang er geen database beschikbaar is met gegevens over alle vermogensfondsen in Nederland zijn we aangewezen op andere methoden om inzicht in hun geefgedrag te krijgen.

Ten behoeve van het macro-economische overzicht van *Geven in Nederland 2026* heeft het onderzoek onder vermogensfondsen zich geconcentreerd op de grootste vermogensfondsen (met een doelbestedingsbudget groter dan € 500.000) in Nederland. Het uitgangspunt hierbij is dat een klein deel van de fondsen verantwoordelijk is voor het grootste deel van de uitgaven. Met behulp van beschikbare gegevensbronnen, het inschakelen van experts en de 'sneeuwbalmethode' onderzochten we in *Geven in Nederland 2017* welke fondsen een doelbestedingsbudget van meer dan € 1 miljoen hadden. Dat leverde destijds een lijst op van 78 fondsen. Voor *Geven in Nederland 2020* hebben we de lijst aangevuld met fondsen die een geschat doelbestedingsbudget hebben tussen de € 500.000–€ 1 miljoen. Daarvoor is gebruikgemaakt van de database van het ECSP (2018) dat in het kader van het onderzoek 'Filantropische Fondsen in Kaart' data heeft verzameld over 2016. Hiervoor is een lijst samengesteld met 122 fondsen die benaderd zijn voor het onderzoek. De lijst is echter niet statisch: er komen fondsen bij en er vallen fondsen af. Bovendien zijn er fondsen die het ene jaar minder dan € 500.000 geven en het andere jaar meer. Voor *Geven in Nederland 2026* hebben we informatie over bestedingen verzameld van 157 vermogensfondsen. De grens van € 500.000 is geen harde grens. Er is een aantal fondsen in het onderzoek terechtgekomen dat in 2024 een lager doelbestedingsbudget blijkt te hebben. Om de beschikbare informatie te benutten, hebben we besloten deze fondsen mee te nemen in de resultaten.

Van 79 fondsen hebben we informatie kunnen verzamelen over hun doelbestedingen in de jaren 2015–2024. Deze fondsen noemen we de longitudinale groep. Sinds *Geven in Nederland 2020* kunnen we ook iets zeggen over de trend in doelbestedingen bij deze longitudinale groep van fondsen. Voor het jaar 2016 is daarbij gebruikgemaakt van de gegevens in de ECSP-database. Voor de andere jaren heeft de Vrije Universiteit Amsterdam data verzameld. Voor 2015 en 2018 is de data deels afkomstig uit online enquêtes en deels uit jaarverslagonderzoek. De data over 2017 en over 2019 tot en met 2024 is geheel afkomstig uit jaarverslagonderzoek. Binnen het tijdsbestek van dit onderzoek was het niet mogelijk om de doelbestedingen van deze fondsen voor al deze jaren onder te verdelen naar de acht sectoren van *Geven in Nederland*. Dit geldt temeer omdat deze informatie niet altijd terug is te vinden in jaarverslagen en omdat de jaarverslagen van de voorgaande jaren niet altijd meer online beschikbaar zijn.

Om dubbeltellingen te voorkomen tellen we voor het macro-overzicht van *Geven in Nederland* alleen de doelbestedingen uit de opbrengst van het vermogen mee. Volgens de logica van dit onderzoek telt elke euro voor het goede doel maar één keer mee. Dat betekent dat de doelbestedingen van zuivere vermogensfondsen, fondsen die alleen uit de opbrengst

van het vermogen geven, voor 100% meetellen. De doelbestedingen van fondsen die een structurele bron van inkomsten hebben afkomstig van een familie of bedrijf tellen we niet mee. Deze bijdragen zijn al bij de andere hoofdstukken (Hoofdstuk 1 'Geven door huishoudens' en Hoofdstuk 4 'Geven door bedrijven') meegeteld. Er zijn ook vermogensfondsen met een vermogen die (incidenteel) giften ontvangen. We tellen in dat geval de doelbestedingen niet voor 100% mee. Deze giften trekken we van de doelbestedingen af.

De bijdragen van vermogensfondsen in *Geven in Nederland 2026* betreffen geen gegeneraliseerde bedragen. Het is met name belangrijk om te vermelden dat we – met uitzondering van de longitudinale groep – geen harde uitspraken kunnen doen over trends in het geefgedrag van vermogensfondsen, omdat de gegevens over de bijdragen van vermogensfondsen voor de jaren 1995–2015 op verschillende manieren zijn verzameld.

Enquêteonderzoek onder fondsen

Voor deze editie hebben we een verkennend enquêteonderzoek uitgevoerd onder vermogensfondsen. We hebben in totaal 245 fondsen uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek. Dit betrof 196 'grote' vermogensfondsen (zuivere vermogensfondsen, familiefondsen en corporate foundations) met een geschat bestedingsbudget van meer dan € 500.000 die ook opgenomen zijn in het jaarverslagenonderzoek. Daarnaast hebben we de steekproef aangevuld met 23 corporate foundations met een geschat bestedingsbudget van minder dan € 500.000.

De vermogensfondsen zijn via email benaderd om deel te nemen aan de enquête. Van 17 vermogensfondsen die wel binnen het steekproefkader vallen, is geen emailadres bekend. Deze fondsen zijn daarom niet benaderd. Twee weken na de eerste uitnodiging werden vermogensfondsen via email herinnerd aan de uitnodiging. Fondsen die twee weken na de herinnering de vragenlijst nog niet hadden ingevuld en deelname niet expliciet hadden afgewezen werden telefonisch benaderd met de vraag of ze de uitnodiging hadden ontvangen en of ze zouden willen deelnemen. Als de uitnodiging gemist was, werd deze opnieuw verstuurd naar het vermogensfonds. De data werden verzameld tussen 6 november en 19 december 2025.

116 van de 245 uitgenodigde fondsen hebben de vragenlijst geheel of gedeeltelijk ingevuld, een respons van 47%. We hebben alleen fondsen meegenomen in ons onderzoek die ten minste de helft van de vragenlijst hadden ingevuld (84 fondsen; 34% van de uitgenodigde fondsen) om vertekening door vroegtijdige uitval te voorkomen. Er waren twee fondsen die de vragenlijst meer dan één keer hadden ingevuld. Van deze fondsen hebben we de meest volledig ingevulde vragenlijst bewaard en de andere verwijderd om dubbeltelling te voorkomen. Daarnaast gaf één fonds aan dat het eind 2024 was opgericht. Hierdoor was de vragenlijst ingevuld op basis van gegevens over 2025. Dit fonds is uitgesloten van de analyse.

De geselecteerde data betreft 44 zuivere vermogensfondsen, 14 familiefondsen of hybride fondsen en 17 corporate foundations. Verder was er er een zestal fondsen dat niet kon aangeven tot welke type zij behoorden. Van de 81 respondenten is 40% directeur van het fonds, 21% is bestuurslid, 16% project-, communicatie of financieel medewerker. 23% heeft een andere functie binnen het fonds.

Tabel 15.4 geeft enkele achtergrondkenmerken van de fondsen in het verkennend onderzoek weer. De meeste fondsen in het onderzoek (43%) hebben een bestedingsbudget van € 1 miljoen tot € 5 miljoen. 100% van de fondsen geeft aan werknemers te hebben, met een gemiddeld fte van 7,3. 52% geeft aan te werken met vrijwilligers. Vermogensfondsen hebben tussen de 0 en 300 vrijwilligers en het mediane aantal vrijwilligers is 6. Het gemiddelde fonds in het verkennend onderzoek is 62 jaar oud (met een mediaan van 29 jaar).

Zoals we in hoofdstuk 3 'Geven door fondsen' uitleggen, vormen de deelnemers aan het verkennend onderzoek geen representatieve afspiegeling van de gehele populatie vermogensfondsen in Nederland. Vermogensfondsen bepalen immers zelf hoe publiekelijk zij opereren en of zij mee willen doen aan dergelijke enquêtes. Daarnaast is het waarschijnlijk dat vermogensfondsen die meer interesse hebben in de genoemde onderwerpen (manieren van financieren, ondernemerschap en de anbi wet- en regelgeving) vaker hebben meegedaan aan het onderzoek. Dat maakt het aannemelijk dat de vermogensfondsen die hebben meegedaan aan het onderzoek op bepaalde kenmerken verschillen van vermogensfondsen die niet hebben meegedaan. Ondanks dat we op basis van de vermogensfondsen in de steekproef geen uitspraken kunnen doen over alle vermogensfondsen in Nederland, is het nog steeds nuttig om dit onderzoek uit te voeren en te presenteren in *Geven in Nederland*, omdat we over de thema's in de vragenlijst zoals vrij besteedbare financiering in Nederland nog weinig systematisch verzamelde kennis hebben. Het verkennend onderzoek is een eerste stap om deze kennis op te bouwen.

Tabel 15.4 Achtergrondkenmerken van de fondsen in het verkennend enquêteonderzoek[a]

Besteedbaar budget		%
Minder dan € 500.000		18
Tussen € 500.000 en € 1 miljoen		13
Tussen € 1 miljoen en € 5 miljoen		43
Tussen € 5 miljoen en € 10 miljoen		3
Tussen € 10 miljoen en € 15 miljoen		10
Meer dan € 15 miljoen		15
Heeft werknemers		100
Heeft vrijwilligers		52
	Gemiddeld	**Mediaan**
Betaalde fte's	7,3	1,2
Aantal vrijwilligers	26	6
Leeftijd fonds (in jaren)	62	29

[a] Gebaseerd op gegevens van 81 vermogensfondsen.

15.4 Bedrijven

Bedrijvendata

De enquêtegegevens over bedrijven zijn tussen 11 juli en 26 augustus 2025 verzameld door Verian. Om de steekproef samen te stellen is eerst een selectie gemaakt van werknemers bij bedrijven die redelijkerwijs op de hoogte zouden kunnen zijn van de giften en sponsoring van het bedrijf, bijvoorbeeld leidinggevenden en werknemers die verantwoordelijk zijn voor de financiën. Daarna zijn drie groepen mensen uit deze selectie aangeschreven. Eerst zijn alle mensen aangeschreven die aan een vorige meting hebben meegedaan en nog actief zijn in het panel van Verian (n = 958). Ten tweede zijn alle bedrijven met 20 of meer werknemers aangeschreven, omdat ze een relatief grote impact kunnen hebben op het totale geefgedrag, waardoor het belangrijk is dat deze groep goed vertegenwoordigd is. Ten derde is de steekproef van deelnemers aan eerdere metingen en grote bedrijven aangevuld met een aselecte steekproef van bedrijven met 19 of minder werknemers. De laatste twee groepen zijn samen 1.450 bedrijven.

De respons was 64% (zie tabel 15.5). In totaal zijn 1.540 respondenten ondervraagd. Hiervan gaven 362 (24%) aan dat ze niet genoeg kennis hadden over giften en sponsoring van het bedrijf. Deze groep is voor de schatting van gegeven bedragen zoals gerapporteerd in hoofdstuk 4 van de analyses uitgesloten. Wanneer de respondenten wel genoeg kennis hadden over maatschappelijk verantwoord ondernemen, werden hun gegevens wel geanalyseerd voor dit aspect van maatschappelijke betrokkenheid. Verder hebben we 32 bedrijven verwijderd, omdat zij rapporteerden dat ze geen werknemers waren. Dit bleken vaak gepensioneerden. De resultaten in hoofdstuk 4 zijn gebaseerd op enquêtegegevens van 1.508 in Nederland gevestigde bedrijven; voor de macro-economische schattingen in hoofdstuk 4 zijn de gegevens van 948 bedrijven gebruikt.

Tabel 15.5 Aantal respondenten enquête onder bedrijven (door Verian), 2025

Uitnodigingen	Uitnodiging deelnemers vorige meting	958
	Uitnodiging aanvullende steekproef	1.450
	Totaal aan uitnodigingen	2.408
Respondenten		1.540
Aantal respondenten met te weinig kennis		362

Nieuwe methode voor schattingen op basis van de steekproef van bedrijven

In deze editie hebben we de methode voor het schatten van de waarde van bijdragen van bedrijven op twee punten verbeterd. Ten eerste hebben we in de schattingen van de bijdragen van de giften en sponsoring door bedrijven in de samenvatting en in Deel B alleen de bijdragen meegeteld die niet al in het onderzoek onder huishoudens meegenomen zijn. Hiermee volgen we het principe dat elke euro maar één keer meetelt.

In 2024 telde Nederland 2,3 miljoen bedrijven, waarvan er 440.315 een BV (19%) zijn. De meeste bedrijven in Nederland – 1,6 miljoen (69%) – zijn een 'eenmanszaak'. Om dubbeltellingen van giften van particulieren die ook bedrijfseigenaar zijn te voorkomen hebben we in de optelsom van de bijdragen uit verschillende bronnen alleen bedrijven meegeteld die aangifte vennootschapsbelasting doen. Giften van eigenaren van eenmanszaken en andere personen die aangifte inkomstenbelasting doen over de winst (of verlies) van hun bedrijf, de zogenaamde IB-ondernemers, hebben we immers meegenomen in de schattingen van giften door huishoudens. Deze methode wijkt af van voorgaande edities.

Ten tweede hebben we de schatting in deze editie aangepast door uitschieters in de gegevens over bedrijven op dezelfde manier te winsoriseren als in het onderzoek naar huishoudens. Niet alleen maken we daardoor de rapportage voor bedrijven meer consistent met de rapportage voor huishoudens, maar ook krijgen we robuustere schattingen. Op elk van de maatschappelijke terreinen hebben we de hoogste 1% van de waarnemingen teruggezet op het niveau van het 99e percentiel. Hiermee verminderen we de invloed van uitschieters.

Door deze wijzigingen in de berekening van het totaalbedrag van de waarde van giften en sponsoring door bedrijven ontstaat een trendbreuk. Daarmee zijn de gerapporteerde schattingen over sponsoring en giften niet goed vergelijkbaar met resultaten uit voorgaande edities.

Om toch enige continuiteit in de rapportage te houden hebben we de cijfers in hoofdstuk 4 'Geven door bedrijven' berekend over alle bedrijven uit de steekproef: niet alleen bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen, maar ook de IB-ondernemers zijn meegenomen. Als deze ondernemers giften uit naam van hun bedrijf doen, zijn ze wel belangrijk voor een volledig beeld van alle bedrijven in Nederland, ook al zijn het fiscaal gezien in feite privégiften. De bedragen in hoofdstuk 4 zijn allemaal op het 99e percentiel gewinsoriseerd.

De gegevens van de steekproef van de bedrijven die via Verian een vragenlijst hebben ingevuld hebben we geëxtrapoleerd naar de 1,7 miljoen bedrijven die tot de doelgroep van het onderzoek behoren. Samen vormen zij het grootste deel van de totale populatie van Nederlandse bedrijven. Dit zijn de bedrijfstakken nijverheid en energie (B tot en met E), bouwnijverheid (F), handel, vervoer en horeca (G tot en met I), informatie en communicatie (J), financiële dienstverlening (K) en onroerend goed (L), zakelijke dienstverlening (M en N) en overige dienstverlening (S). De landbouw, bosbouw en visserij (A) is sinds de start van het onderzoek uitgezonderd van de doelgroep bedrijven die we voor het onderzoek ondervragen. De publieke sector (O) en de bedrijfstakken onderwijs (P), zorg (Q), en cultuur, sport en recreatie (R) zijn uitgesloten omdat in deze sectoren voornamelijk nonprofit organisaties werkzaam zijn die tot de ontvangers van bijdragen behoren.

De respons in het bedrijvenonderzoek hebben we gewogen naar bedrijfsgrootte, gebaseerd op een tabel van het CBS (2026b) over het totaalaantal bedrijven binnen Nederland met specifieke aantallen werknemers. In voorgaande edities hebben we de respons ook op branche gewogen. Dat hebben we dit keer niet gedaan, omdat er in sommige branches onvoldoende respondenten waren om een nauwkeurige extrapolatie te kunnen maken.

De weging corrigeert voor de oververtegenwoordiging van grotere bedrijven in de steekproef. We hebben bedrijven met meer dan 20 werknemers met opzet oververtegenwoordigd in de steekproef omdat zij relatief weinig voorkomen in een toevallige steekproef, maar wel verantwoordelijk zijn voor grotere bedragen aan giften en sponsoring. De weegfactor corrigeert daarvoor (zie tabel 15.6).

Tabel 15.6 Samenstelling steekproef bedrijven en weging

Bedrijfsgrootte in aantallen werknemers	% in steekproef	% in populatie
1 werknemer	40	80
2 werknemers	7	9
3 tot 5 werknemers	9	4
5 tot 10 werknemers	8	3
10 tot 20 werknemers	7	2
20 tot 50 werknemers	11	[a]
50 tot 100 werknemers	6	[a]
100 tot 150 werknemers	4	[a]
150 tot 200 werknemers	2	[a]
200 tot 250 werknemers	3	[a]
Meer dan 250 werknemers	4	[a]

[a] Te weinig waarnemingen.

Welke resultaten zijn gewogen?

De totaalbedragen aan giften en sponsoring van bedrijven die aangifte vennootschapsbelasting doen zijn gewogen. De meeste resultaten in het vervolg van hoofdstuk 4 zijn niet gewogen. Deze resultaten zijn niet representatief voor het hele bedrijfsleven in Nederland. We hebben bij iedere tabel en figuur vermeld of de schattingen gebaseerd zijn op gewogen of ongewogen data.

Om inzicht te geven in hoe de ongewogen bedrijvendata eruitziet, geven we in tabel 15.7 tot en met 15.13 weer hoe de bedrijven uit de data verdeeld zijn over een aantal kenmerken, zoals de functie van de persoon die de vragenlijst heeft ingevuld, het aantal werknemers (in categorieën), branche, type afnemers, rechtsvorm, winst en omzet (beide in categorieën).

Tabel 15.7 Functie van de respondent, 2025 (in %)

Functie	%
Directie of seniormanagement	64
Middenmanagement	21
Uitvoerend medewerker	7
Ondersteunend medewerker	3
Anders	3

Tabel 15.8 Bedrijfsgrootte in aantallen werknemers, 2025 (in %)

Bedrijfsgrootte in aantallen werknemers	%
1 werknemer	40
2 werknemers	7
3 tot 5 werknemers	9
5 tot 10 werknemers	8
10 tot 20 werknemers	7
20 tot 50 werknemers	11
50 tot 100 werknemers	6
100 tot 150 werknemers	4
150 tot 200 werknemers	2
200 tot 250 werknemers	3
Meer dan 250 werknemers	4

Tabel 15.9 Branche waarin het bedrijf actief is, 2025 (in %)

Branche	%
Industrie	11
Bouwnijverheid	9
Handel	15
Vervoer en opslag	4
Horeca	4
Informatie en communicatie	13
Financiële dienstverlening	5
Verhuur en handel van onroerend goed	1
Specialistische zakelijke diensten	26
Verhuur en overige zakelijke diensten	3
Delfstoffenwinning, energievoorziening, waterbedrijven, afvalbeheer, overige dienstverlening	8

Tabel 15.10 Type afnemers dat een bedrijf heeft, 2025 (in %)

Type afnemers	%
Consumenten	18
Bedrijven, overheden of andere organisaties	41
Beide	40

Tabel 15.11 Rechtsvorm van het bedrijf, 2025 (in %)

Rechtsvorm	%
Eenmanszaak	39
Vennootschap onder firma (VOF)	9
Commanditaire vennootschap	2
Besloten vennootschap (BV)	42
Naamloze vennootschap (NV)	5
Coöperatieve vereniging of stichting	4

Tabel 15.12 Omzet die het bedrijf in 2024 maakte (in categorieën) (in %)

Omzet	%
Lager dan € 50.000	22
€ 50.000–€ 100.000	13
€ 100.000–€ 250.000	13
€ 250.000–€ 500.000	4
€ 500.000–€ 1 miljoen	7
€ 1 miljoen–€ 2,5 miljoen	8
€ 2,5 miljoen–€ 5 miljoen	5
€ 5 miljoen–€ 10 miljoen	6
€ 10 miljoen–€ 25 miljoen	7
€ 25 miljoen–€ 50 miljoen	6
€ 50 miljoen–€ 1 miljard	6
Meer dan € 1 miljard	3

Tabel 15.13 Winst die het bedrijf in 2024 maakte (in categorieën) (in %)

Winst	%
Lager dan € 5.000	13
€ 5.000–€ 10.000	9
€ 10.000–€ 25.000	13
€ 25.000–€ 50.000	13
€ 50.000–€ 100.000	13
€ 100.000–€ 250.000	9
€ 250.000–€ 500.000	6
€ 500.000–€ 1 miljoen	6
€ 1 miljoen–€ 2,5 miljoen	5
€ 2,5 miljoen–€ 5 miljoen	5
€ 5 miljoen–€ 50 miljoen	5
Meer dan € 50 miljoen	2

15.5 Loterijen

Jaarverslagdata

In 2024 telde Nederland acht landgebonden kansspelvergunninghouders die verplicht een deel van hun opbrengst afdroegen aan goededoelenorganisaties. Dit ging om zeven niet-incidentele (artikel 3-) kansspelvergunninghouders en één kansspelvergunninghouder van vier monopolies. Het gaat om de volgende loterijen:[4]

- Nationale Postcode Loterij;
- VriendenLoterij;
- Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen (SNL);
- FAIRSHARE;
- Impact Loterij;
- Snapchance;
- Beter Lot;
- Nederlandse Loterij B.V.[5]

Hoewel Snapchance in 2024 een kansspelvergunninghouder was, bood deze in dat jaar geen loterij aan op de kansspelmarkt. In hoofdstuk 5 wordt daarom verslag gedaan van de afdrachten aan goededoelenorganisaties van zeven kansspelvergunninghouders.

De cijfers voor 2024 zijn ontleend aan de jaarverslagen van de desbetreffende zeven niet-incidentele landgebonden kansspelvergunninghouders.

Voor de analyse van de langetermijntrend zijn sinds 2009 verschillende bronnen geraadpleegd. De cijfers voor 2009 zijn ontleend aan het jaarverslag van het College van Toezicht op de Kansspelen (2009). De cijfers voor 2011–2022 zijn ontleend aan de jaarverslagen van de kansspelvergunninghouders zelf, met uitzondering van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen in 2022. Bij Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen zijn de afdrachten in 2022 aan de Grote Clubactie ontleend aan het jaarverslag 2022 van Stichting Samenwerkende Non-profit Loterijen, de opbrengsten voor Stichting KWF Kankerbestrijding, Stichting Nationaal Jeugdfonds Jantje Beton en Nationale Vereniging de Zonnebloem zijn ontleend aan het formulier Rekening en verantwoording over 2022 dat de kansspelvergunninghouder bij de Ksa indiende.

Goededoelenorganisaties zijn op basis van hun belangrijkste doelstelling ingedeeld naar een van de acht maatschappelijke terreinen, met uitzondering van Stichting DOEN, die actief is op meerdere terreinen. Om een beter inzicht te verkrijgen in de verdeling van de loterijafdrachten over de maatschappelijke terreinen, zijn de bijdragen van de Nationale Postcode Loterij en de VriendenLoterij (via het VriendenLoterij Fonds) aan Stichting DOEN over de verschillende terreinen verdeeld.

4 Sinds *Geven in Nederland 2024* nemen we in het overzicht niet langer de afdrachten mee van ZEbetting & Gaming Nederland B.V. (voorheen Sporttech B.V.). ZEbetting & Gaming Nederland B.V. is aanbieder van weddenschappen op paardenraces en is bekend onder de naam ZEturf.nl. Hoewel deze organisatie geen fondsenwervende goededoelenloterij is, zou zij wel afdragen aan goededoelenorganisaties die actief zijn in de draf- en rensport in Nederland. De afdrachten bevorderden de fokkerij van paarden in Nederland en gaat manipulatie van draf- en renwedstrijden tegen. Omdat het onduidelijk is of deze afdrachten het algemeen nut dienen, nemen we ZEbetting & Gaming Nederland B.V. niet langer mee in dit overzicht.

5 In eerdere edities van *Geven in Nederland* is gerapporteerd over Lotto B.V. als onderdeel van Nederlandse Loterij B.V. als vergunninghouder voor drie monopolies: lottospel, instantloterij (krasloten) en sportweddenschappen (TOTO winkel)). In *Geven in Nederland 2026* wordt gerapporteerd over de afdracht van Nederlandse Loterij B.V. als geheel, hetgeen een accurater beeld geeft van de geldstromen richting goededoelenorganisaties (zie paragraaf 5.1).

Huishoudensdata
Voor paragrafen 5.6 tot en met 5.9 hebben we gebruikgemaakt van enquêtegegevens van een steekproef van 1.009 huishoudens verzameld door Verian. Voor meer informatie over de verzameling van deze gegevens, zie paragraaf 15.1. De gegevens zijn voor dit hoofdstuk gewogen op een aantal kenmerken van het huishouden: huishoudgrootte, regio en de werksituatie van de hoofdkostwinnaar. De resultaten zijn niet gewogen op basis van vermogensklasse en het gebruik van de giftenaftrek, omdat dit hoofdstuk zich niet richt op het schatten van gemiddeld gegeven bedragen.

15.6 Vrijwilligerswerk

Huishoudensdata
In dit hoofdstuk maken we gebruik van enquêtegegevens over huishoudens verzameld door Verian. Voor meer informatie over de verzameling van deze gegevens, zie paragraaf 15.1.

Ten opzichte van de vorige editie van *Geven in Nederland* hebben we twee zaken aangepast. Het eerste betreft de omgang met de missende waarden. Bij vrijwel iedere vraag over vrijwilligerswerk kunnen deelnemers aan het onderzoek aangeven dat zij het antwoord niet weten. Dit antwoord kan erop wijzen dat deelnemers moeite hebben om zich mogelijk gedrag te herinneren, wat het waarschijnlijk maakt dat het gevraagde gedrag (bijvoorbeeld vrijwilligerswerk) niet heeft plaatsgevonden. Daarom beschouwden we mensen die aangaven niet te weten of zij vrijwilligerswerk hadden verricht in eerdere edities als niet-vrijwilligers. Echter, dit weten we niet zeker; deelnemers kunnen de vraag ook te moeilijk vinden, geen zin meer hebben om de verschillende antwoordcategorieën te lezen of niet meer weten of hun vrijwilligerswerk in de afgelopen twaalf maanden plaatsvond of niet. Daarom hebben we in deze editie besloten om mensen die 'dit weet ik niet' antwoordden niet mee te nemen in de berekening van de percentages. Dit hebben we ook met terugwerkende kracht gedaan voor percentages over 2020–2021 en 2022–2023. Deze percentages kunnen daarom licht afwijken van eerdere edities.

Het tweede dat we hebben aangepast ten opzichte van vorige edities betreft de meting van vrijwilligerswerk voor een onlinegemeenschap. In 2022–2023 hebben we onze lijst van vrijwilligerswerkactiviteiten op een onlineplatform uitgebreid met drie aanvullende activiteiten, namelijk 'een forum, blog of online nieuwsbrief opzetten, versturen, modereren of bijhouden', 'een online community opzetten, modereren of bijhouden' en 'een aankondiging voor een publiek, niet-commercieel evenement creëren'. Sinds *Geven in Nederland 2026* rapporteren we over de trends in deze vormen van vrijwillige inzet. Ook nemen we deze activiteiten mee in de berekening van het percentage mensen dat zich met ten minste één activiteit vrijwillig inzet voor een onlinegemeenschap (zie figuur 6.16). Dit hebben we ook gedaan voor 2022–2023, waardoor dit percentage licht afwijkt van het percentage in de vorige editie. Omdat het meenemen van extra vrijwilligerswerkactiviteiten kan leiden tot een vertekening vergelijken we de totaalpercentages voor en na 2022–2023 niet met elkaar en is er sprake van een trendbreuk.

Kwalitatieve data
Het kader 'Vrijwillige inzet onder ouderen met een migratieachtergrond' is gebaseerd op de masterscriptie van Tess ten Heggeler. Voor haar scriptie heeft Tess ten Heggeler, masterstudent Sociologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam, 15 ouderen van Turkse en Marokkaanse herkomst geïnterviewd over hun ervaringen, motivaties en uitdagingen in vrijwilligerswerk. Dit deed zij onder begeleiding van Willem-Jan de Gast en in samenwer-

king met Samen voor Ouderen met een Migratieachtergrond in Nederland (SOMNL). Voor meer informatie, zie Vereniging VrijwilligerswerkNL (z.d.).

Het kader 'Onbetaald werk in de bijstand: waardevol maar kwetsbaar' is gebaseerd op onderzoek van Boudewijn Goos, promovendus Sociologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Voor dit onderzoek interviewde hij 30 bijstandsgerechtigden over hun leven in de bijstand. Tijdens deze interviews werd ook gevraagd naar vrijwilligerswerk, mantelzorg en ander onbetaald werk. Voor meer informatie zie Goos et al. (2025).

15.7 Special Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z

In deze *special* maken we gebruik van gegevens uit de *Giving in the Netherlands Panel Survey* (GINPS) uit 2004 en 2025. Voor meer informatie over de verzameling van deze gegevens, zie paragraaf 15.1.

In 2004 hebben we 191 respondenten in de leeftijd 18–28 jaar ondervraagd. In 2003 waren zij 17 tot en met 27 jaar oud. In 2025 hebben we 414 jongeren uit de leeftijdsgroep 18 – 28 jaar ondervraagd; in 2024 waren zij 17 tot en met 27 jaar oud. 81 van hen zaten in de reguliere steekproef. Om goede vergelijkingen te kunnen doen met andere leeftijdsgroepen in 2024 hebben we nog 333 extra 17–27-jarigen ondervraagd. Om de opzettelijke oververtegenwoordiging van de 17–27-jarigen in 2025 niet tot vertekeningen te laten leiden hebben we de gegevens in dit hoofdstuk gewogen. Hierbij is gebruikgemaakt van een individuele weegfactor waarbij er wordt gewogen op leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en regio.

Omdat de vragenlijsten voor *Geven in Nederland* in de loop van de tijd in de kern hetzelfde zijn gebleven hebben we ze vergelijkbaar gehouden. De vragenlijst voor het onderzoek in 2025 onder jongeren is beschikbaar op https://osf.io/8fvbc/files/tf4qk.

De vragen over het geefgedrag gingen over het voorafgaande kalenderjaar, dus 2003 en 2024. De vragen over vrijwilligerswerk gingen over de afgelopen 12 maanden. De vragen over politieke betrokkenheid gingen over de afgelopen 5 jaar.

De indeling in generaties die we hier gebruiken wijkt enigszins af van de indeling die we in 2020 hebben gehanteerd (Bekkers & Van Teunenbroek, 2022). We hebben in deze *special* de indeling van het Pew Research Center gevolgd (Dimock, 2019) die de afgelopen jaren de internationale standaard is geworden. Tabel 15.14 geeft een overzicht.

Tabel 15.14 Vijf generaties, onderscheiden naar geboortejaren[a]

	Geboortejaren	Leeftijd in 2024	n
Stille generatie	1928–1946	79–90	45
Baby boom generatie	1946–1964	60–78	397
Generatie X	1965–1980	44–59	308
Millenials	1981–1996	28–43	178
Generatie Z	1997–2012	17–27	414

[a] Bron: Dimock (2019).

In 2023 heeft Pew Research Center besloten geen verslag meer te doen over generaties (Parker, 2023), tenzij de gegevens verschil kunnen maken tussen mensen uit verschillende generaties en van verschillende leeftijden. We herhalen hier de waarschuwingen dat de grenzen van generaties niet zwart-wit zijn, dat verschillen binnen generaties vaak groter zijn dan tussen generaties, en dat verschillen tussen mensen uit verschillende generaties ook door andere factoren kunnen ontstaan. Hoewel we in een vorige editie van *Geven in Nederland* (Bekkers & Van Teunenbroek, 2022) geen sterke aanwijzingen vonden dat levensgebeurtenissen zoals het aangaan van een partnerrelatie, de geboorte van een kind, de afronding van een opleiding, een nieuwe baan of promotie op het werk het geefgedrag beïnvloeden is het toch mogelijk dat de maatschappelijke betrokkenheid van 17–27-jarigen in de toekomst gaat veranderen door deze levensgebeurtenissen. We hebben getoetst of verschillen tussen meetmomenten en groepen statistisch significant zijn met ongepaarde t-toetsen en regressieanalyses.

De bedragen aan giften in deze *special* liggen veel lager dan de bedragen die we in hoofdstuk 1 laten zien. Dit komt doordat we alleen gerekend hebben met de giften die de respondenten persoonlijk hebben gedaan, zodat we een goede vergelijking kunnen maken van de bedragen die jongeren zelf doneren. De giften die mensen persoonlijk hebben gedaan zijn maar een deel van alle giften door particulieren. De hoogste giften komen niet van individuele burgers, maar van huishoudens. Het grootste deel van de giften die jongeren rapporteren op vragen over giften van het huishouden hebben zij waarschijnlijk niet zelf gedaan, maar komen van andere leden van het huishouden die ouder kunnen zijn dan zijzelf. In een eerdere *special* (Bekkers & Wiepking, 2009) hebben we het geefgedrag van jongeren geanalyseerd zonder er voldoende rekening mee te houden dat de giften die zij rapporteren over de huishoudens gingen waarin zij wonen. In de huidige *special* hebben we alleen de giften die mensen zelf hebben gedaan geanalyseerd.

Een tweede reden dat de bedragen in dit hoofdstuk lager liggen heeft ook met de vergelijkbaarheid over de tijd te maken. In 2003 hebben we in de vragenlijst niet doorgevraagd als respondenten in eerste instantie zeiden het bedrag niet meer te weten. In latere edities van *Geven in Nederland* hebben we aan respondenten die het moeilijk vonden om een exact bedrag toe te kennen aan de waarde van hun giften de mogelijkheid geboden om een grove schatting te geven. Om de schattingen voor 2003 en 2024 vergelijkbaar te houden hebben we in beide jaren het totaalbedrag berekend zonder de bedragen die respondenten noemden op de grove schattingsvragen nadat zij eerder 'weet niet' invulden mee te tellen. Degenen die invulden niet te geven zijn in beide jaren meegerekend als 0.

Een derde factor die de bedragen wat heeft verlaagd is de behandeling van uitschieters. Om de invloed van uitschieters te verminderen hebben we de totaalbedragen van giften op het 99e percentiel gewinsoriseerd. In 2003 lag het 99e percentiel op € 1.150. Het hoogste bedrag lag op € 3.000. In 2024 lag het 99e percentiel op € 2.440. Het hoogste bedrag was meer dan € 50.000.

De waarde van giften gemeten over 2003 zijn uitgedrukt in de waarde van euro's in 2024 op basis van een tabel van het CBS (2026a) over de ontwikkeling in de consumentenprijsindex. De bedragen die de respondenten in 2003 hebben gerapporteerd hebben we vermenigvuldigd met 1,50035, de verhouding tussen de afgeleide consumentenprijsindices voor 2003 (85,34) en 2024 (128,04). Dat wil zeggen dat de consumentenprijzen in 2024 vergeleken met 2003 met 50% zijn gestegen.

De betrouwbaarheid van de schaal voor authenticiteit is α = 0,68. De schaal voor maatschappelijke effectiviteit hebben we overgenomen uit het onderzoek van Van Matre et al. (2023; de oorspronkelijk Engelstalige schaal is afkomstig uit Weber et al., 2004). De betrouwbaarheid van de schaal is α = 0,69. De betrouwbaarheid van de schaal voor sociale normen van ouders is α = 0,79 en de schaal voor sociale normen van vrienden is α = 0,68. Gegeneraliseerd vertrouwen heeft een Cronbach's alfa van 0,54.

Tabel 15.15 laat zien dat de mate van religiositeit onder de respondenten in 2003 een stuk groter was dan in 2024. In 2003 rekende de meerderheid (54%) zich nog tot een religieuze groep; in 2024 was dat percentage meer dan gehalveerd naar 21%. Het percentage dat zich katholiek noemt is het sterkst gedaald, van 23% in 2003 naar 7% in 2024. Het percentage dat zich Protestant noemt is minder sterk gedaald. Het percentage dat zich tot een overige religieuze groep rekent is gelijk gebleven. Onder jongeren zien we ongeveer hetzelfde beeld.

Tabel 15.15 Religiositeit onder alle respondenten en onder jongeren, 2003 en 2024 (in %)

	Allen		Jongeren	
	2003	2024	2003	2024
Niet religieus	46	79	59	84
Rooms-Katholiek	23	7	20	4
Protestant	15	11	8	8
Overig religieus	16	16	13	5

Tabel 15.16 laat zien dat het opleidingsniveau sterk is gestegen. Het percentage dat na basisonderwijs, vmbo, mavo of de eerste drie jaar geen ander diploma heeft gehaald is gedaald. Onder jongeren is vooral het percentage dat na een mbo-diploma niet verder is gaan studeren gedaald. De percentages die een hbo of wo opleiding zijn gestart of hebben afgemaakt is gestegen, met name onder jongeren.

Tabel 15.16 Opleidingsniveau onder alle respondenten en onder jongeren, 2003 en 2024 (in %)

	Allen		Jongeren	
	2003	2024	2003	2024
Basisonderwijs, vmbo, mavo, eerste 3 jaar havo/vwo	41	13	12	4
mbo	28	27	38	22
havo/vwo afgemaakt	8	8	10	10
hbo/wo gestart	19	30	27	41
hbo/wo afgemaakt	5	22	14	23

Tabel 15.17 laat de resultaten zien van de regressieanalyses uit tabel 8. In de schaal voor politieke betrokkenheid hebben we de stelling over het stemmen bij verkiezingen in de afgelopen vijf jaar niet meegeteld, omdat jongeren pas vanaf hun 18e jaar konden stemmen.

Tabel 15.17 Achtergronden van vier vormen van maatschappelijke betrokkenheid in 2025

Samenhang tussen kenmerken van respondenten en de kans op giften, het totaalbedrag aan giften en vrijwilligerswerk voor organisaties en politieke activiteiten in multipele regressieanalyses, 2025 (in %)

	Gaf geld	Totaal-bedrag	Vrijwilliger	Politiek actief
Jonger dan 28 jaar	–	◦	◦	◦
Vrouw	◦	–	◦	◦
Hoogst gevolgde opleiding	◦	◦	+	+
Katholiek	◦	◦	◦	◦
Protestant	◦	+	+	–
Overig religieus	◦	+	–	◦
Neemt deel aan religieuze bijeenkomsten	◦	+	◦	+
Is alleenstaand	◦	◦	◦	–
Heeft kinderen	◦	◦	+	◦
Heeft inkomen uit betaald werk	◦	–	◦	◦
Hoogte van het inkomen	+	+	◦	◦
Ontvangt inkomen uit vermogen	◦	◦	◦	+
Woont in eigen huis	◦	◦	+	◦
Sociaal vertrouwen	◦	◦	◦	◦
Vertrouwen in goededoelenorganisaties	+	◦	◦	◦
Bereidheid tot maatschappelijk verantwoord consumeren	◦	◦	◦	+
Authenticiteit	+	◦	◦	◦
Gevoel van maatschappelijke effectiviteit	◦	◦	+	◦
Sociale normen om te geven	+	+	+	◦
Aantal sociale media platforms	◦	◦	◦	+
Verhouding inkomen – uitgaven	◦	◦	◦	◦
Heeft studieschuld	◦	◦	◦	◦
Financiële zekerheid	◦	◦	◦	◦
Milieuverantwoord gedrag	◦	◦	◦	◦
Aantal waarnemingen	1.127	1.127	1.127	1.127

◦ geen statistisch significant verband (p<0,05); – negatief verband; + positief verband.

15.8 Special Maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven

Gebruikte gegevens in paragraaf 1.1 van de special

In de 10 edities van het onderzoek sinds 2004 hebben we 11.596 waarnemingen gedaan van bedrijven. In de laatste drie edities hebben onder een deel van de respondenten herhaalde metingen. Voor de analyse hebben we deze waarnemingen als onafhankelijk beschouwd. Tabel 15.18 laat zien van hoeveel respondenten we in elk jaar gegevens hebben over het bedrijf waar zij werken. Van 12% hebben we geen geldige antwoorden op de vraag “Is uw bedrijf een familiebedrijf?”. In de jaren 2004 tot en met 2014 was een ‘ja’ of ‘nee’ antwoord op deze vraag verplicht. Vanaf 2016 zijn we ‘Dit weet ik niet’ als aparte antwoordcategorie gaan aanbieden. Van de bedrijven waar we geldige gegevens over hebben omschrijft ongeveer de helft van de respondenten het bedrijf als een familiebedrijf (49%, n = 5.067).

Tabel 15.18 Aantallen bedrijven per jaar van het onderzoek, naar zelfidentificatie als familiebedrijf

	Geen familiebedrijf	Familiebedrijf	Onbekend
2004	510	490	5
2006	513	484	5
2008	525	531	2
2010	585	594	4
2012	517	645	2
2014	482	715	4
2016	415	592	101
2019	622	373	389
2021	554	338	543
2023	472	305	279
Totaal	**5.195**	**5.067**	**1.334**

Tabel 15.19 laat zien dat de respondenten in onze gegevens het bedrijf waar ze werken minder vaak als familiebedrijf zien als ze eenmanszaken zijn of 10 of meer werknemers hebben. Ze zeggen juist vaker bij een familiebedrijf te werken als ze 2 tot 9 werknemers hebben. Omdat we volgens onze definitie niet kunnen spreken van een familiebedrijf als een bedrijf maar 1 werknemer heeft laten we de eenmanszaken in de analyse verder buiten beschouwing. In het hoofdstuk noemen we bedrijven met meer dan 1 werknemer waarover de respondent zegt dat het een familiebedrijf is *familiebedrijven*.

Tabel 15.20 laat zien dat het aandeel familiebedrijven afneemt met het aantal werknemers. Van de meeste bedrijven in het onderzoek hebben we gegevens over de omzet (n = 8.326, 81% van alle respondenten).

Tabel 15.21 laat zien dat de familiebedrijven in het onderzoek vaker een omzet minder dan € 500.000 hebben, en wat minder vaak een omzet van meer dan € 1.000.000.

Tabel 15.22 laat ten slotte zien dat de familiebedrijven in het onderzoek vaker in de groothandel of detailhandel actief zijn, iets vaker in de industrie, bouw, of horeca, en juist minder vaak in de informatie en communicatie, financiële dienstverlening en consultancy en andere dienstverlening.

Tabel 15.19 Aantal werknemers van bedrijven, naar zelfidentificatie als familiebedrijf (in %)

	Geen familiebedrijf	Familiebedrijf
1 werknemer	25	16
2 tot 4 werknemers	20	32
5 tot 9 werknemers	14	18
10 tot 19 werknemers	12	14
20 tot 49 werknemers	13	10
50 tot 99 werknemers	7	6
100 of meer	10	3
Totaal	**5.195**	**5.067**

Tabel 15.20 Aandeel respondenten dat bij een familiebedrijf werkt (in %, gewogen)

	Familiebedrijf
2 tot 4 werknemers	60
5 tot 9 werknemers	52
10 tot 19 werknemers	52
20 tot 49 werknemers	40
50 tot 99 werknemers	42
100 of meer	27
Totaal	8.140

Tabel 15.21 Totale omzet van bedrijven met meer dan 1 werknemer, naar zelfidentificatie als familiebedrijf (in %, gewogen)

	Geen familiebedrijf	Familiebedrijf
Minder dan € 50.000	5	8
€ 50.000–€ 100.000	10	12
€ 100.000–€ 250.000	19	22
€ 250.000–€ 500.000	17	21
€ 500.000–€ 1.000.000	16	15
€ 1.000.000–€ 2.500.000	14	11
€ 2.500.000–€ 5.000.000	7	5
€ 5.000.000–€ 10.000.000	4	2
€ 10.000.000–€ 25.000.000	4	2
€ 25.000.000–€ 50.000.000	1	0
Meer dan € 50.000.000	2	1
Totaal	3.143	3.403

Tabel 15.22 Bedrijfstak van bedrijven met meer dan 1 werknemer, naar zelfidentificatie als familiebedrijf (in %, gewogen)

	Geen familiebedrijf	Familiebedrijf
Industrie en energie	7	9
Bouw	8	11
Handel (groot- of detail-)	30	37
Transport en logistiek	4	6
Horeca	7	10
Informatie en communicatie	2	1
Financiële dienstverlening	3	2
Consultancy en andere dienstverlening	34	22
Overig	4	4

Bij gebrek aan geharmoniseerde prijsindices voor bedrijven corrigeren we voor inflatie met de afgeleide CPI van het CBS (2026a).

Gebruikte gegevens in paragraaf 1.2 van de special

Van de totaal 1.503 bedrijven waarvan we via Verian respons hebben ontvangen zijn er 407 familiebedrijven en 1.096 andere bedrijven. Bedrijven met één werknemer (n = 456) hebben we in net als in paragraaf 1.1 buiten beschouwing gelaten omdat zij volgens de definitie in het hoofdstuk geen familiebedrijf kunnen zijn. Bedrijven met meer dan 250 werknemers (n = 137) hebben we buiten beschouwing moeten laten omdat er slechts 18 een familiebedrijf waren. In paragraaf 1.2 verwijzen we naar bedrijven met minimaal 2 tot maximaal 10 werknemers als *microbedrijven* (n = 333), bedrijven met 11 tot en met 50 werknemers als *kleinbedrijven* (n = 288) en bedrijven met 51 tot 250 werknemers als *middenbedrijven* (n = 289). Zo houden we 910 bedrijven over waarvan 275 familiebedrijven en 635 andere familiebedrijven. In tabel 15.23 en 15.24 is de verdeling over de regio's en bedrijfstakken te zien voor deze bedrijven.

Tabel 15.23 Aantallen bedrijven uit de Verian-steekproef en hun verdeling over de regio's, 2025

	Geen familiebedrijf	Familiebedrijf	Totaal
In een van de drie grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag)	57	16	73
West (Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland excl. drie grote gemeenten en randgemeenten)	180	65	245
Noord (Groningen, Friesland, Drenthe)	56	32	88
Oost (Overijssel, Gelderland, Flevoland)	145	64	209
Zuid (Zeeland, Noord-Brabant, Limburg)	161	88	249
In een van de randgemeenten rond de drie grote steden	36	10	46
Totaal	**635**	**275**	**910**

In paragraaf 1.2 van de *special* hebben we data reductie toegepast via factor analyses (direct oblimin, PAF), items met een eigenwaarde boven de 0,5 in de pattern matrix zijn samengevoegd tot één schaal. Daarop zijn betrouwbaarheid analyses toegepast en zo nodig nog 1 of 2 items verwijderd.

Voor de schaal 'Geven is goed voor het bedrijf' zijn de antwoorden op de stellingen 'geven geeft ons bedrijf marketingvoordelen', 'geven is goed voor het intern functioneren van onze medewerkers', 'geven is goed voor de betrokkenheid, tevredenheid en behoud van onze medewerkers', 'geven is goed voor het aantrekken van nieuwe medewerkers voor ons bedrijf', 'geven is een manier om de relatie met de gemeenschap waarin ons bedrijf opereert te verbeteren', 'geven is belangrijk voor belanghebbenden buiten ons bedrijf' en 'door te geven hebben mensen een positiever beeld van ons bedrijf' samengevoegd. De betrouwbaarheid van deze schaal is $\alpha = 0{,}895$.

Voor de schaal 'Geven is goed voor de maatschappij' zijn de antwoorden op de stellingen 'geven past bij de rol van ons bedrijf in de samenleving', 'ons bedrijf kan met geven een belangrijke bijdrage leveren aan de maatschappij' en 'geven is voor ons bedrijf een manier om invulling te geven aan onze maatschappelijke betrokkenheid' samengevoegd. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}845$.

Voor de schaal 'Bedrijf hoort te geven' zijn de antwoorden op de stellingen 'bedrijven moeten geld aan maatschappelijke doelen schenken', 'sponsoring van maatschappelijke doelen door bedrijven is een goede zaak', 'maatschappelijke verantwoordelijkheid is een morele plicht van bedrijven ten opzichte van de maatschappij', 'ons bedrijf heeft een taak ten aanzien van de leefbaarheid in onze omgeving' en 'ons bedrijf moet de wereld voor de volgende generatie goed achterlaten' samengevoegd. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}866$.

Voor de schaal 'Geven is slecht voor het bedrijf' zijn de antwoorden op de stellingen 'bedrijven hoeven geen maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen', 'managers mogen geen geld weggeven dat de aandeelhouders toebehoort' en 'betrokkenheid bij maatschappelijke activiteiten beschadigt het bedrijf doordat geld en tijd aan het primaire bedrijfsdoel worden onttrokken' samengevoegd. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}709$.

Voor de schaal 'Negatieve effectiviteit van goededoelenorganisaties' zijn de antwoorden op de stellingen 'veel goede doelen leveren slecht werk', 'aan goede doelen geven is zinloos', 'goede doelen handelen meestal niet effectief' en 'veel goede doelen verspillen hun geld' samengevoegd. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}850$.

Voor de 'mate contact en meerwaarde goede doelen voor bedrijf' zijn de antwoorden op twee stellingen 'ons bedrijf ziet veel meerwaarde in het samenwerken met maatschappelijke organisaties, goede doelen, stichtingen of verenigingen' en 'ons bedrijf heeft veel contact met maatschappelijke organisaties, goede doelen, stichtingen of verenigingen' samengevoegd. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}775$.

Voor de schaal 'Belang van duurzaamheid' zijn de reacties op de stellingen over het belang van de volgende bedrijfsaspecten samengevoegd: winst maken, kostenbesparingen, lange termijn prestaties, lange termijn duurzaamheid, het behalen van concurrentievoordeel, innovatie, veerkracht en naamsbekendheid van het bedrijf. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}894$.

Voor de schaal 'Belang van bedrijfsimago en identiteit' zijn de antwoorden op de stellingen over het belang van de volgende bedrijfsaspecten samengevoegd: het imago van de eigenaren en de identiteit van de eigenaren. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}887$.

Voor de schaal 'Het belang van werknemersbetrokkenheid' zijn de antwoorden op de stellingen over het belang van de volgende bedrijfsaspecten samengevoegd: motivatie, tevredenheid en behoud van werknemers en betrokkenheid van werknemers. De betrouwbaarheid van de schaal is $\alpha = 0{,}887$.

Door de beperkte omvang van de steekproef konden we in de oorspronkelijke categorieën voor bedrijfsgrootte geen onderscheid maken tussen familiebedrijven en andere bedrijven. Daarom hebben we net als in paragraaf 1.2 van de *special* drie bredere categorieën bedrijven samengesteld en wanneer dat mogelijk was hebben we de analyses gestratificeerd, dat wil zeggen apart uitgevoerd voor micro-, klein- en middenbedrijven.

De ongecontroleerde getallen worden gepresenteerd. Waar we spreken over verschillen is er een statistisch significant verschil ook nadat gecontroleerd is voor het aantal werknemers, de regio en de bedrijfstak.

Tabel 15.24 Aantallen bedrijven uit de Verian-steekproef en hun verdeling over de bedrijfstakken, 2025

	Geen familiebedrijf	Familiebedrijf	Totaal
Delfstoffenwinning	9	3	12
Industrie	101	53	154
Energievoorziening	10	1	11
Waterbedrijven en afvalbeheer	7	0	7
Bouwnijverheid	45	32	77
Handel	92	78	170
Vervoer en opslag	35	16	51
Horeca	26	20	46
Informatie en communicatie	82	14	96
Financiële dienstverlening	43	8	51
Verhuur en handel van onroerend goed	9	2	11
Specialistische zakelijke diensten	114	30	144
Verhuur en overige zakelijke diensten	24	7	31
Overige dienstverlening	38	11	49
Totaal	**635**	**275**	**910**

Gebruikte gegevens in paragraaf 1.3 van de special

In paragraaf 1.3 in de *special* hebben we gegevens geanalyseerd van de groep familiebedrijven uit de Verian-steekproef en uit een extra dataverzameling onder grote familiebedrijven. Deze enquêtegegevens zijn verzameld via FamilieBedrijven Nederland (FBNed), Deloitte en de persoonlijke netwerken van de tweede en vierde auteur van deze *special*. In totaal hebben 360 bedrijven uitnodigingen voor de vragenlijst ontvangen. De respons van 83 bedrijven is 23%. De respons verschilt tussen de twee groepen. Van de 60 bedrijven die via persoonlijke email een uitnodiging ontvingen en later ook een herinnering reageerden er 20 (33%). De respondenten die hebben gereageerd op de email zijn leden van de Raad van Commissarissen of leden van de Raad van Bestuur die actief in het familiebedrijf werkzaam zijn, of tot recent zijn geweest. Van de 300 leden van FBNed die een uitnodiging ontvingen via een oproep in de nieuwsbrief reageerden er 29 (10%). Leden van FBNed zijn zowel MKB als grote internationale bedrijven.

Gegevens van de familiebedrijven in de steekproef van Verian en van de extra verzamelde dataset over het aantal werknemers en het aantal generaties dat het bedrijf in handen is van de familie staan in tabel 15.25 en 15.26.

Tabel 15.25 Aantal bedrijven en het aantal generaties dat het familiebedrijf in handen is van dezelfde familie, 2025

	Verian-steekproef	Extra dataverzameling
1 generatie	90	0
2	89	19
3	57	36
4	11	16
5	3	9
Meer dan 6 generaties	6	3
Onbekend	37	0
Totaal	**256**	**83**

Tabel 15.26 Aantal werknemers van respondenten van grote familiebedrijven, 2025

	Verian-steekproef	Extra dataverzameling
2 werkzame personen	43	0
3 tot 5	41	1
5 tot 10	36	2
10 tot 20	36	4
20 tot 50	46	7
50 tot 100	37	5
100 tot 150	15	9
150 tot 200	13	7
200 tot 250	8	1
250 of meer	18	44
Totaal	**293**	**80**

Deel B

Cijfers per doel en profielschets

In het tweede deel van *Geven in Nederland* geven we een overzicht van de inkomsten die maatschappelijke terreinen aan geld en tijd ontvangen van alle bronnen (huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en loterijen). Hiervoor hebben we de gegevens uit de eerste zes hoofdstukken gebruikt (zie 15.1 t/m 15.6 voor een beschrijving van onze schattingsmethoden).

Daarnaast maken we een (korte) profielschets van huishoudens die geld en tijd geven aan ieder terrein die vergelijkbaar is met de profielschetsen in hoofdstuk 1 en hoofdstuk 6.

Overheid en maatschappelijk initiatief: wie draagt wat bij?

Op ieder maatschappelijk terrein vergelijken we ook de filantropische bijdragen en de bijdragen van vrijwilligerswerk, burgerinitiatieven en burgercollectieven met bijdragen vanuit de overheid. We baseren de cijfers over filantropische bijdragen op onze eigen schattingen per terrein. De overheidsuitgaven zijn gebaseerd op het jaarverslag van de rijksoverheid (Rijksoverheid, 2025). Het aantal vrijwilligers is geschat op basis van cijfers uit *Geven in Nederland 2026* en het CBS (2025e). We baseren ons voor de cijfers over burgercollectieven op het onderzoek 'Burgercollectieven in Nederland' (Bekkers, Schuyt & Suijs, 2023).

Referenties

Bekkers, R., Schuyt, T., & Suijs, J. (2023). *Burgercollectieven in Nederland, een conceptuele en empirische verkenning* [Rapport]. Vrije Universiteit Amsterdam: Centrum voor Filantropische Studies. https://www.kennisopenbaarbestuur.nl/documenten/2024/02/28/burgercollectieven-in-nederland-een-conceptuele-en-empirische-verkenning

Bekkers, R., & Van Teunenbroek, C. (2022). Dynamiek in geefgedrag over de levensloop. In: R. Bekkers, & B.M. Gouwenberg, S. Koolen-Maas & T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022* (pp. 31–60). Amsterdam: Amsterdam University Press. https://osf.io/4unf9/files/p834m

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2009). Wat en hoe geven jongeren? In: T.N.M. Schuyt, B.M. Gouwenberg & R. Bekkers (Eds.), *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk* (pp. 153–160). Amsterdam: Reed Business. https://renebekkers.files.wordpress.com/2011/08/bekkers_wiepking_09.pdf

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025). *Bevolking op 1 januari en gemiddeld; geslacht, leeftijd en regio* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/03759ned/table?dl=D14CD

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025a). *Particuliere huishoudens; samenstelling en herkomstland; 1 januari* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/85530NED/table?dl=D247C

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025b). *Giftenaftrek van particuliere huishoudens naar vermogensklassen , 2024* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://www.cbs.nl/-/media/_excel/2025/44/giftenvermogen2024.xlsx

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025c). *Bevolking op 1 januari en gemiddeld; geslacht, leeftijd en regio* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/03759ned/table?dl=CBD00

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2025d). *Bevolking; hoogbehaald onderwijsniveau en onderwijsrichting, 2003–2022* [Dataset] Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/85184NED/table?dl=D14CC

Centraal Bureau voor de Statistiek (2025e). *Sociale contacten en maatschappelijke participatie*. https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/85541NED/table?dl=D220D

Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). *Bevolkingspiramide* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 8 december 2025, van https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingspiramide

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2026a). *Consumentenprijzen; CPI 2025=100 index en mutaties* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 9 april 2026, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83131NED/table?dl=CE55A

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2026b). *Bedrijven; bedrijfsgrootte en rechtsvorm*. [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 9 april 2026, van https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/81588NED/table?dl=D2769

Dimock, M. (2019, 17 januari). *Defining generations: Where Millenials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Goos, B., Elshout, J., De Wit, A., & De Boer, A. (2025). *The precarity of unpaid role identities within a work-first welfare regime*. Manuscript ingediend voor publicatie. https://osf.io/zfs83

Morling, B. (2018). *Research methods* (3de editie). W.W. Norton & Company.

Parker, K. (2023, 22 mei). *How Pew Research Center will report on generations moving forward*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/how-pew-research-center-will-report-on-generations-moving-forward/

Rijksoverheid (2025). *Uitgaven Begroting 2025*. https://www.rijksfinancien.nl/begroting/U/2025

Schneider, J. W. (2012). Caveats for using statistical significance tests in research assessments. *Journal Of Informetrics*, 7(1), 50–62. https://doi.org/10.1016/j.joi.2012.08.005

Van Matre, J. C., Bekkers, R., Huizinga, M., & de Wit, A. (2023). Civic-Mindedness Is More Than Personality. *Journal of Individual Differences*, 45(2): 108–116. https://doi.org/10.1027/1614–0001/a000414

Vereniging VrijwilligerswerkNL (z.d.). *Wat je doet, doe je uit je hart (artikel)*. Verkregen (12 december 2025) van https://vrijwilligerswerk.nl/bibliotheek+samen+ouder+worden/3139047.aspx

Weber, P. S., Weber, J. E., Sleeper, B. R., & Schneider, K. L. (2004). Self-efficacy Toward Service, Civic Participation and the Business Student: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 49(4): 359–369. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000020881.58352.ab

Filantropie

Filantropie is het vrijwillig ter beschikking stellen van geld, goederen en tijd aan het algemeen nut. Nederland kent een breed scala aan maatschappelijke vrijgevigheid – van eenmalige kleine giften tot grote schenkingen, nalatenschappen, zelfopgerichte stichtingen en vrijwilligerswerk. Deze maatschappelijke vrijgevigheid ondersteunt een rijke schakering aan maatschappelijke initiatieven.

Macro-economisch overzicht

Sinds 1993 doet de Vrije Universiteit Amsterdam wetenschappelijk onderzoek naar filantropie. In 1995 startte het onderzoek *Geven in Nederland*, dat sindsdien elke twee jaar verschijnt.

In deze vijftiende editie van *Geven in Nederland* brengen we de bijdragen van huishoudens, individuen, fondsen, bedrijven en loterijen aan maatschappelijke terreinen in kaart. Nederlanders houden het overigens niet bij het geven van geld of goederen, maar zij verrichten ook vrijwilligerswerk op veel maatschappelijke terreinen.

Alle bronnen en maatschappelijke terreinen

Geven in Nederland geeft onder meer antwoord op de volgende vragen: Uit welke bronnen zijn vrijwillige bijdragen aan maatschappelijke terreinen afkomstig? Wat is de waarde van de bijdragen van Nederlandse huishoudens, individuen, fondsen, bedrijven en loterijen? Welke maatschappelijke terreinen ontvangen hoeveel steun en op welke manieren? Hoe zijn de hoogte en de wijze van de bijdragen in de afgelopen jaren veranderd? Wie geeft er aan welke maatschappelijke terreinen?

Specials

Hoe maatschappelijk betrokken is generatie Z, en waarin verschilt hun geefgedrag, vrijwilligerswerk en maatschappelijke inzet van jongeren uit eerdere generaties? Op basis van vergelijkbare data uit 2003 en 2024 beschrijven we in de special *Geefgedrag, maatschappelijke betrokkenheid en vrijwilligerswerk van generatie Z* hoe vaak en hoeveel jongeren doneren, in welke vormen zij zich maatschappelijk inzetten (van vrijwilligerswerk tot consumptiegedrag) en welke rol financiële positie, sociale normen en sociale media daarbij spelen.

In de special *Maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven* beschrijven we het geefgedrag en de maatschappelijke betrokkenheid van familiebedrijven in Nederland. Hoe dragen zij bij met giften, sponsoring en maatschappelijk verantwoord ondernemen? Hoe verschillen de maatschappelijke bijdragen van andere bedrijven, en hoe kunnen we deze verschillen verklaren?

Geven in Nederland draagt bij aan de zichtbaarheid van maatschappelijk initiatief in Nederland. Dat is belangrijk om een zelfstandige en nog steeds groeiende sector filantropie te duiden.

Geven in Nederland 2026 is onmisbaar voor:

- iedereen die wetenschappelijk, beroepsmatig of persoonlijk interesse heeft voor filantropie en maatschappelijke betrokkenheid;
- iedereen die werkzaam is voor maatschappelijke initiatieven;
- vrijwilligers en vrijwilligersorganisaties;
- bestuurders, organisatieleden en directies van organisaties en instellingen op alle maatschappelijke terreinen die zich op fondsenwerving richten;
- beleidsmakers en -adviseurs bij de (lokale) overheid;
- bedrijven die maatschappelijke initiatieven ondersteunen.

www.geveninnederland.nl

ISBN 978-94-93127-49-4

VU VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM

ISBN 978-94-93127-49-4
9 789493 127494
NUR 130

GEVEN IN NEDERLAND 2026

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID IN KAART GEBRACHT