



van vermogen naar verandering

Filantropie Advies
Filantropie onder
vermogens in Nederland

Inhoudsopgave

>>	Voorwoord	1
>>	Samenvatting	3
>>	Summary	6
>>	Inleiding	9
1 	Filantropie: een begripsbepaling	11
1.1	Wat is een filantroop?	11
1.2	Wat is filantropie?	12
1.3	Filantropie in Nederland	13
1.4	Filantropie onder vermogenden	13
2 	Onderzoeksopzet	15
3 	Enquête onder vermogende particulieren	17
3.1	Persoonlijke en financiële kenmerken	17
3.2	Geefgedrag	19
3.2.1	Financiële donaties	19
3.2.2	Actieve bijdragen aan organisaties	22
3.2.3	De doeleinden waaraan wordt gedoneerd	23
3.3	Filantropie en duurzaam beleggen	25
4 	Geefexperiment	27
5 	Gesprekken met vermogende particulieren	29
5.1	Doelgerichtheid	30
5.2	Beheersingsgerichtheid	32
5.3	Ideaaltypen	33
6 	Conclusies	35
6.1	Conclusies uit het kwantitatieve onderzoek	35
6.2	Conclusies uit het kwalitatieve onderzoek	37
>>	Begrippenlijst	38
>>	Literatuur	39
>>	Verwijzingen	40
>>	Over de auteurs	43



voorwoord

“Het weggeven van geld is eenvoudig en ligt binnen ieders bereik. Het deugzaam doneren van hoeveel geld en voor welk doel, ligt echter niet in ieders macht en is verre van eenvoudig.”

- Aristoteles

Het belang van filantropie in de vormgeving van onze samenleving neemt gestaag toe. Waar de overheid zich in de afgelopen decennia vrij vanzelfsprekend sterk maakte voor het voorzien in maatschappelijke behoeften, is de afgelopen jaren een kentering opgetreden. Als gevolg van de financiële crisis trekt de overheid zich gedeeltelijk terug uit het maatschappelijk domein en roept particulieren en organisaties op hun verantwoordelijkheid te nemen. Met een mooie term spreekt de regering over de participerende samenleving.

ABN AMRO MeesPierson herkent deze ontwikkeling, evenals de groeiende bereidheid onder haar vermogende relaties om bij te dragen aan maatschappelijke uitdagingen. In haar positie als marktleider in Nederland in het segment van Private Banking en Private Wealth Management, stelt ABN AMRO MeesPierson zich ten doel de beste service te bieden aan haar vermogende particuliere relaties. De bank richt zich daarbij op het gehele vlak van financiële dienstverlening. Eind 2012 is de professionele dienstverlening van ABN AMRO MeesPierson uitgebreid met advisering van haar relaties op het gebied van de filantropie. Daartoe is een afdeling Filantropie Advies opgericht. De reden is eenvoudig. Zoals Aristoteles al wist, is geld weggeven heel simpel. Maar om het goed te doen én in de juiste hoeveel-

heid aan het juiste doel is geen eenvoudige opdracht. Het ging de filosoof om het vinden van de juiste balans. ABN AMRO MeesPierson helpt vermogenden daarbij.

Om beter zicht te krijgen op de ontwikkelingen in de filantropie en de belangstelling van onze Private Banking relaties, hebben wij Maastricht University gevraagd onderzoek te verrichten onder een selectie van ABN AMRO MeesPierson relaties. Wij zijn zeer verheugd u de resultaten van het onderzoek te kunnen aanbieden. Het onderzoek toont aan dat relaties van ABN AMRO MeesPierson belangstelling hebben voor filantropie, en duidelijk ook bereid zijn bij te dragen aan maatschappelijke doeleinden. Dat gebeurt in de vorm van financiële ondersteuning en persoonlijke inzet. De belangstelling gaat daarbij uit naar maatschappelijke uitdagingen, uiteenlopend van gezondheidszorg en cultuur, tot armoedebestrijding en het beschermen van natuurwaarden.

De resultaten van het onderzoek stemmen ons positief over de bereidheid van onze relaties om bij te dragen aan een samenleving die oog heeft voor maatschappelijke uitdagingen. Wat ons daarbij het meest trof, was de uitspraak van een jonge, actieve filantroop die met beide benen op de grond staat en zich afvroeg: “Waarom wachten tot mijn vijftigste?”. Filantropie is daarmee niet alleen iets voor zeer gerespecteerde oudere dames en heren die de geeftraditie vanuit huis hebben meegekregen, maar ook voor jonge, vaak ondernemende mensen die actief willen bijdragen aan een betere wereld. Als ABN AMRO MeesPierson spannen wij ons in om onze vermogende relaties daarbij zo goed mogelijk te ondersteunen. Wij hebben het rapport met veel plezier gelezen en bevelen het u van harte aan.

ABN AMRO MeesPierson

Jos ter Avest
Algemeen Directeur

Diana van Maasdijk
Hoofd Filantropie Advies



samenvatting

“Voor filantropie geldt nog steeds de tegeltjeswijsheid: Spreken is zilver, zwijgen is goud.”

Dit rapport bevat de resultaten van een onderzoek naar het geefgedrag en de geefmotivaties van vermogende relaties van ABN AMRO MeesPierson. Het onderzoek is opgebouwd uit een kwantitatief deel en een kwalitatief deel. Het kwantitatieve deel bestaat uit een enquête onder een willekeurige steekproef uit het relatiebestand van de bank, en uit een experiment dat met een deel van de geënquêteerde groep is uitgevoerd. Het kwalitatieve deel bestond uit gesprekken met relaties om inzicht te krijgen in hun motieven en in de wijze waarop zij filantropisch actief zijn. In het navolgende zetten wij de belangrijkste bevindingen van de studie op een rij.

1 | Het kwantitatieve onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd in het voorjaar van 2014 onder 4672 relaties van ABN AMRO MeesPierson. Met een responspercentage van 16 procent is sprake van een representatieve steekproef voor het kwantitatieve deel van het onderzoek. Uiteindelijk hebben 741 Private Banking relaties deelgenomen aan het onderzoek. De vragenlijst bestond uit vier delen. Deel één ging over persoonlijke en financiële kenmerken van de respondent, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, positie op de arbeidsmarkt, risicobereidheid, het geschatte bruto inkomen en het beschikbare vermogen. Deel twee bevatte een geefexperiment. Deel drie behandelde het geefgedrag. Daarin stonden vragen centraal over het geefgedrag, de motieven om te geven, de thema's en regio's waaraan wordt gegeven, de omvang van de donaties als percentage van het inkomen en vermogen, en de eisen die worden gesteld aan de ontvangers. Deel vier ging over de invulling van maatschappelijke doeleinden door middel van verantwoorde beleggingen. De belangrijkste resultaten van het kwantitatieve onderzoek worden hieronder weergegeven.

1 | Gemiddeld geven vermogende particuliere relaties van ABN AMRO MeesPierson meer dan 11 duizend euro aan maatschappelijke doelen per jaar. Dat is vrijwel twee keer zoveel als het bedrag dat vermogenden doneren volgens het meest recente onderzoek *Geven in Nederland 2013*. De vrijgevigheid neemt toe met de stijging van het inkomen en, in absolute bedragen genomen, ook met de stijging van het vermogen.

2 | Gezondheid speelt eveneens een rol in de bereidheid te geven aan het goede doel. Hoe gezonder de respondent, hoe kleiner de bijdrage.

3 | Vermogende particulieren van ABN AMRO MeesPierson zeggen niet alleen vrijgevig te zijn, hun gedrag in het geefexperiment wijst dit ook uit. Meer dan andere deelnemers in vergelijkbare situaties, blijken de relaties van de bank bereid om geld weg te geven aan minvermogenden.

4 | Vermogenden geven vooral omdat ze er plezier aan beleven. Daarnaast zijn de morele plicht, de wens om bij te dragen aan een betere wereld en de wens iets terug te geven aan de samenleving van belang. Belastingvoordelen spelen een minder prominente rol, al geeft 46 procent van de respondenten aan gebruik te maken van de mogelijkheden tot belastingaftrek. Mogelijke belastingvoordelen zijn voor een deel van de respondenten eveneens een reden om een eigen stichting op te richten. Overwegingen die betrekking hebben op (het verbeteren van) het imago of op religieuze motieven, spelen vrijwel geen rol van betekenis.

5 | De belangrijkste maatschappelijke doeleinden waaraan wordt gegeven zijn gezondheidszorg & welzijn, natuur & natuurbescherming en armoedebestrijding in het buitenland. Noodhulp, kunst & cultuur en, in iets mindere mate, onderwijs & wetenschap volgen deze doeleinden op de voet. Met de begunstiging van de laatste doelen wijken vermogende particulieren af van het geefgedrag van alle Nederlanders, zoals gerapporteerd in eerder Nederlands onderzoek. Vermogende mannen geven daarbij meer aan armoedebestrijding en noodhulp, terwijl vrouwen de voorkeur geven aan kunst & cultuur, natuur & natuurbescherming en dierenwelzijn.

6 | Ook de herkomst van het vermogen is bepalend voor het geefgedrag. Armoedebestrijding in binnen- en buitenland, sport en democratie zijn verhoudingsgewijs populair bij respondenten die een eigen onderneming hebben (gehad). Kunst & cultuur, dierenwelzijn en mensenrechten staan bovenaan de lijst bij hen die hebben geërfd. Wie in dienstverband zijn vermogen heeft verworven, heeft over het algemeen minder sterke voorkeuren.

7 | Opmerkelijk is het geringe aantal religiegebonden donaties. Vrouwelijke respondenten scoren hier zelfs bijzonder laag. Ook in de motivatie van respondenten om te geven, spelen religieuze overwegingen een zeer bescheiden rol. Zij die geven aan religieuze instellingen doen dat overigens substantieel.

8 | De meeste respondenten doneren vooral aan in Nederland werkzame goede doelen. Daarnaast is er een sterke focus op Afrika, gevolgd door doelen die focussen op de lokale gemeenschap dichtbij huis.

9 | Er is een positieve correlatie aangetroffen tussen de omvang van het vermogen en het hebben van een eigen stichting. Ook lijken filantropen in de leeftijd tot zestig jaar vaker geneigd tot het oprichten van een eigen stichting dan zij die de zestig al zijn gepasseerd.

10 | Vrouwelijke relaties van de bank zijn relatief vrijgeviger dan mannelijke. Ook respondenten die hun vermogen hebben geërfd, zijn relatief vrijgeviger. Zij zijn naar verhouding iets guller dan mensen die hun vermogen uit eigen onderneming hebben verworven, of in dienstverband hebben vergaard.

11 | Van de respondenten zetten zowel mannen als vrouwen zich vrijwillig in voor het goede doel. Naast bestuurswerk doen vrouwen dat vooral als vrijwilliger, al lijkt die bereidheid af te nemen met de groei van het vermogen en de leeftijd. Mannen zetten zich vaker in als bestuurder en dat neemt alleen maar toe als het vermogen stijgt.

12 | Respondenten stellen vooral eisen aan de goede doelen inzake transparantie over de uitgaven en beheersing van de directiesalarissen. Informatie over de inhoud en effectiviteit van het goede doel zijn minder relevant. Respondenten met een eigen stichting vinden het relatief belangrijker om betrokken te worden bij de activiteiten van het goede doel, goed geïnformeerd te worden over de resultaten en om te communiceren over successen en mislukkingen.

13 | Vermogenden hebben een duidelijke voorkeur voor anonimiteit. Hier geldt nog steeds de tegeltjeswijsheid 'Spreken is zilver, zwijgen is goud'.

14 | Er bestaat geen relatie tussen filantropie en verantwoord beleggen, waaronder investeringen in microfinanciering, sociale ondernemingen en andere impactinvesteringen. Tegelijkertijd nemen wij een brede interesse waar om maatschappelijk verschil te maken met het vermogen, zowel langs de weg van de filantropie als die van het verantwoord beleggen. De belangstelling hiervoor is zodanig groot dat we verwachten dat deze maatschappelijke kleuring van het vermogen in de nabije toekomst verder voet aan de grond zal krijgen.

2 | Het kwalitatieve onderzoek

Eveneens in het voorjaar van 2014 werden gesprekken gevoerd met dertien vermogende particulieren over hun geefgedrag en -motieven. De belangrijkste conclusies geven wij hieronder weer. De resultaten geven vooral kleuring aan de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek. Ze kunnen niet worden gegeneraliseerd naar de totale populatie. Wel zijn op basis van de bevindingen vier ideaaltypen van filantropen geschetst die als basis kunnen dienen voor nader empirisch onderzoek.

1 | De filantroop bestaat niet. Filantropen zijn er in verschillende soorten en maten.

2 | De respondenten vertonen sterke overeenkomsten in hun beleving, inzet, overtuiging, vreugde en teleurstelling én in hun streven naar doelrealisatie.

3 | De maatschappelijke missie is soms het resultaat van een rationele analyse, soms van persoonlijke nabijheid en betrokkenheid. Niet zelden dringt het vraagstuk zich als vanzelf op.

4 | De geefmissie is zelden onmiddellijk duidelijk. Meestal ontwikkelt deze zich geleidelijk. Vooral de jongere filantropen in dit onderzoek zien daarbij de aantrekkelijkheid van sociale media, zoals Facebook, om hun missie te formuleren.

5 | De persoonlijke betrokkenheid van de geïnterviewde filantropen bij het realiseren van hun missie verschilt van persoon tot persoon. Dat geldt ook voor de wijze waarop de betrokkenheid wordt ingevuld.

6 | De respondenten vereenzelvigen zich niet met hun projecten. Op een gegeven moment dient het project, het bedrijf of de gemeenschap op eigen benen te kunnen staan. Het begrip exit-strategie valt in vrijwel elk gesprek.

7 | De filantropen in dit onderzoek maakten veelal een persoonlijke groei door, juist door anderen te laten groeien. Zonder uitzondering leerden zij veel. Hun inzicht in het veld is verdiept en verbreed. Dat bredere beeld leidt tot een relativering van het leven in Nederland: "Het één-dimensionale raak je kwijt."

8 | Filantropie gaat ook om plezier, voldoening en uiteindelijk geluk. "Doe het omdat je het fantastisch vindt," gaf een van de gesprekspartners aan.

9 | Diverse van de geïnterviewde filantropen houden de vinger aan de pols bij de uitvoering van de projecten of ondernemingen. Anderen geven sturing door een professionele organisatie op te richten. Sommigen zijn voorstander van een *laisser-faire* benadering.

10 | Vertrouwen vormt de sleutel in het werk van de respondenten. Zonder vertrouwen gebeurt niets. Echter, vertrouwen dient gepaard te gaan met toezicht. Blind vertrouwen is niet gepast, zeker niet in de vaak moeilijke omstandigheden in Afrika of Azië.

11 | Dit rapport onderscheidt vier typen filantropen: de geefondernemer, de geefmanager, de geefgids en de geefconsument. Ze verschillen naar doelgerichtheid en beheersingsgerichtheid. Het onderscheid biedt filantropen de mogelijkheid zich te positioneren in heden en toekomst. Tegelijkertijd biedt het een handvat voor een gesprek onder filantropen over wat er is bereikt, hoe dat is gedaan en hoe ze willen voortgaan op de lange weg van de filantropie. Omdat de omvang van de onderzoeksgroep beperkt was, bevelen wij ABN AMRO MeesPierson aan de resultaten in nader onderzoek te valideren.

Summary

**In philanthropy,
the biblical proverb
still prevails: Discretion
will protect you,
while understanding
will guard you.**

This report presents the findings of a study on the giving behaviour of ABN AMRO MeesPierson clients and explores what drives wealthy individuals to give away a part of their wealth. The research consists of a quantitative and a qualitative part. The quantitative part comprises a survey with a randomized sample of clients and an experiment, that's carried out with a part of the survey group. The qualitative part includes a set of interviews in which we explored the motives for the giving behaviour and the ways in which philanthropists have organised their giving. Below we present the study's main findings.

1 | The quantitative study

This research was carried out in the spring of 2014 and featured 4672 clients of ABN AMRO MeesPierson. A total of 741 Private Banking clients took part in the survey, which resulted in a 16 per cent response rate. As such, it qualified as a representative sample for the quantitative part of the research. The survey's questionnaire consisted of four parts. The first part covered the respondent's personal and financial characteristics, including gender, age, education, and employment status, inclination to take risks, and an approximation of personal income and personal wealth. Part two featured an experiment on giving behaviour. Part three proceeded on giving behaviour and explored the various stimuli that lead to giving, the themes and geographical locations to which respondents allocate their donations, the size of the donations relative to income and wealth, and finally the prevalent criteria that charities need to meet in order to qualify for donations. Part four studied the topic of responsible investments. Below we present the main findings of the quantitative research.

1 | On average ABN AMRO MeesPierson clients donate over 11 thousand euros to societal causes per year. This comes down to almost twice the amount wealthy individuals in the Netherlands donate in general – as reported in the 2013 GIN (Geven in Nederland¹) study. The willingness to spend more on philanthropy increases with the rise of a respondent's income and wealth.

2 | When it comes to donating to charity, health proves to be a key determinant. The less healthy the respondent, the more substantial his or her contribution.

3 | Next to claiming to be generous, ABN AMRO MeesPierson clients actually exhibited their generosity in the giving experiment. In comparison to other participants in similar studies, the bank's clients appear to score above average on donating to the underprivileged.

4 | Wealthy individuals primarily give because they derive joy from it. In addition, moral duty, the desire to contribute to a better world, and the wish to give something back to society play a role. Tax breaks seem less important, although 46 per cent of the respondents make use of the existing possibilities of tax deductibility. Potential tax benefits do rank for a part of the respondents among the reasons to set up a private foundation. Considerations linked to religion or to personal status hardly seem to be of significance.

¹ Schuy et al.(2013)

5 | Healthcare, environmental protection, and international poverty alleviation, rank among the prime causes respondents choose to donate to. Humanitarian aid, culture & the arts, and to a lesser extent education & science, follow suit. Choosing for these latter causes, wealthy citizens differ from the rest of the Dutch population – compared to previous studies in the Netherlands. Male respondents donate more to poverty alleviation and emergency aid, whereas female respondents show a preference for supporting culture & the arts, the environment and animal wellbeing.

6 | Also, the provenance of the wealth determines giving behaviour. Poverty alleviation (both on a national and an international level), sports, and democracy are relatively popular with those who own(ed) businesses themselves. Culture & the arts, animal wellbeing and human rights are the prime reasons to donate for respondents who inherited their wealth. Those who acquired their wealth during employment, generally show less pronounced preferences.

7 | Interestingly, the amounts allocated to religious purposes are small. Female respondents are particularly reluctant to give to religious organisations. Also religion plays a modest role in terms of respondents' motivations to donate. Still, those who do donate, donate substantially.

8 | The majority of respondents donate to organizations that operate within the Netherlands. In addition, there is an emphasis on Africa, followed by local community organisations close to one's home.

9 | On a relative basis the bank's female clients are more generous than their male counterparts. This also holds for clients who inherited their wealth as compared to those who earned it through their own enterprises or by means of their salaried jobs.

10 | There appears to be a positive correlation between the size of a person's wealth and setting up one's own foundation. Also, philanthropists up to sixty years of age seem to opt for a private, personally owned, foundation more frequently than their sixty-year-plus counterparts.

11 | Both male and female respondents engage actively and voluntarily in philanthropic activities. Women however, next to serving on boards, primarily act as volunteers, even though this seems to diminish with an increase in wealth and age. Men are more frequently found serving on boards, and only increase to do so after their wealth increases.

12 | Respondents are particularly critical when it comes to matters of transparency and executive perks. The philanthropic organisation's thematic approach and its effectiveness are of less importance. Respondents with their own foundation are relatively more engaged with the recipient's cause. They also expect to be informed about any achievements or failures.

13 | Wealthy individuals truly appreciate anonymity. The aphorism still holds true: Speech is silver, silence is gold.

14 | No relationship exists between philanthropy and responsible investing, among which rank microfinance investments, social venturing and other impact investments. At the same time we witness a broad interest in the use of wealth – through both philanthropy and responsible investments – to produce meaningful societal changes. Respondents do, however, demonstrate a clear interest in these areas in a way that we expect this field to grow significantly in the near future.


2 | The qualitative study

In addition to the quantitative part, thirteen interviews with wealthy individuals were completed in the spring of 2014 to explore in greater detail their giving behaviour, personal drives and underlying motivations. We present the study's most important findings below. The results give further body to the findings of the quantitative section. The findings cannot be generalized and will not be projected onto the entire population. Nonetheless, analysis of the underlying data led to the construction of four representative characters of philanthropists that may serve as a basis for further empirical research.

1 | There is no such thing as the philanthropist. Philanthropists come in many shapes and sizes.

2 | Interviewees display strong similarities when it comes to their involvement, personal convictions, joys and disappointments, and their quest for goal attainment.

3 | The societal mission is sometimes based on a rational analysis, sometimes on the basis of personal immersion and engagement. More often than not the issue presents itself naturally.



4 | The personal mission is likely to evolve over time and seems to develop gradually. Particularly for younger philanthropists Facebook and other social media seem to be employed to further shape their philanthropic mission, policies and practices.

5 | Personal involvement in the process of realizing one's mission differs from person to person, as is the case for the philanthropist's general engagement with philanthropic organisations.

6 | The interviewees do not identify themselves with the purpose or organisation that is at the receiving end of their giving behaviour. At a given point in time, the targeted project, company or community needs to stand on its own feet. In every conversation the idea of developing an exit strategy was a prominent issue.

7 | The respondents seemingly have embarked on a journey of personal growth by the very act of letting others grow. The journey itself seems to be insightful, and also results in a deeper and broader understanding of the various beneficiary projects. This broader understanding puts one's life in the Netherlands in perspective: 'You transcend the one-dimensional.'

8 | Philanthropy is also about joy, fulfilment, and ultimately, happiness. 'Put yourself to it because you think it's so fantastic', one of the interviewees pointed out.

9 | To many interviewees, personal involvement in the operations of the target organization seems to be essential. Such involvement may also mean setting up a professional organizational structure. Others pursue a more lenient or laissez-faire approach.

10 | Trust is key in achieving the philanthropic objectives of the respondents. Nothing can be realized without trust. However, trust is best accompanied by monitoring. Trust alone may prove counterproductive, especially taking into account the vicissitudes of doing business in, for example, Africa or Asia.

11 | This report distinguishes four types of philanthropists: the entrepreneur, the manager, the guide, and the consumer. They differ in terms of purposiveness and their need for control. The labelling allows philanthropists to position themselves both in the present and the future. Also, these categories stimulate a dialogue among philanthropists as to what is achieved, how this was achieved and how philanthropists can best proceed on their distinctive quests.

inleiding

“Filantropen, op hun best, trachten serieuze sociale problemen aan te kaarten en komen nu en dan met vernieuwingen die leiden tot blijvende verandering.”

- David Rockefeller¹

Deze uitspraak van David Rockefeller, een van de ondertekenaars van de Giving Pledge, geeft in de kern aan waar het filantropen om te doen is: ze streven ernaar een bijdrage te leveren aan een structureel betere samenleving. Die bijdragen kunnen variëren van relatief bescheiden tot zeer groot en van lokaal tot internationaal. Een voorbeeld van een initiatief met een blijvend maatschappelijk effect is de oprichting en financiering van de Universiteit van Chicago door John D. Rockefeller. Door zijn steun is ook het Rockefeller Institute for Medical Research – inmiddels omgedoopt tot Rockefeller University – tot stand gekomen in New York. Een ander voorbeeld is de door Andrew Carnegie gefinancierde bouw van het Vredespaleis in Den Haag en zijn inzet voor de totstandkoming van openbare bibliotheken. In totaal heeft Carnegie de bouw bekostigd van meer dan 2500 bibliotheken verspreid over de gehele Verenigde Staten.

Een prachtig Nederlands voorbeeld vormt het Kröller-Müllermuseum. Helene Kröller-Müller heeft vanaf 1905 een indrukwekkende kunstcollectie opgebouwd en een aanzet gegeven tot de bouw van het naar het echtpaar genoemde museum. Tot haar dood in 1939 kocht zij zo'n 11.500 kunstobjecten, waaronder de grootste particuliere Van Gogh-verzameling. Het zijn blijvende bijdragen aan een voortdurend veranderende samenleving en tekenen van de positieve bijdragen die filantropen hebben op de ontwikkeling en het welzijn van een samenleving. Dat blijvende bijdragen niet alleen worden geleverd in stenen, maar ook in vernieuwende concepten, blijkt wel uit het voorbeeld van Gordon Roddick. Samen met zijn (inmiddels overleden) vrouw Anita gaf Gordon jarenlang leiding aan The Body Shop. Vanuit hun stichting startten zij in 1991 The Big Issue, een krant die daklozen een kans biedt op een volwaardige integratie in de samenleving. Overigens zijn het niet alleen individuen die vanuit hun filantropische welwillendheid bijdragen aan maatschappelijke verbetering. In Nederland is er Fonds 1818, een fonds dat is voortgekomen uit de Maatschappij tot Nut van het Algemeen. Deze instelling streeft maatschappelijke verbetering na en doet dat op lokaal niveau.

De meeste filantropen hebben noch het kapitaal, noch de ambitie van mannen als Rockefeller en Carnegie en een vrouw als Helene Kröller-Müller – of, vandaag de dag, van Bill Gates, Warren Buffett, Richard Branson of Gordon Roddick. Ook hebben ze niet de historie en traditie van Fonds 1818. Talloze kleinere initiatieven leveren echter een bescheiden, maar belangrijke bijdrage aan het maatschappelijk welzijn in de breedste zin van het woord. Donaties aan gezondheidsorganisaties, scholen, culturele of religieuze centra, sociale ondernemingen, micro-financieringsinstellingen, en milieugroepen, vormen een belangrijke motor voor maatschappelijke ontwikkeling en verbetering.



Algemene trends zeggen in de regel weinig over wat specifieke doelgroepen doen op het terrein van filantropie. Als vooraanstaande bank in Nederland in Private Banking en Private Wealth Management wenst ABN AMRO MeesPierson haar relaties optimaal te bedienen. Dat geldt ook voor de dienstverlening op het vlak van filantropie. Weliswaar is in Nederland onder vermogende particulieren geen sprake van een geefbelofte naar Noord-Amerikaans model, maar van een gezonde belangstelling voor het bevorderen van het goede doel mag wel worden gesproken. Om deze intuïtieve gedachte nader te onderzoeken, heeft de afdeling Filantropie Advies van ABN AMRO MeesPierson Maastricht University gevraagd een studie te verrichten naar de wijze waarop vermogende [particuliere relaties](#)² van ABN AMRO MeesPierson vorm en invulling geven aan hun filantropische activiteiten. Hoe geven vermogende relaties invulling aan filantropie, waaraan geven zij en met welke omvang? Het onderzoek bestond uit een kwantitatief deel en een kwalitatief deel. Het kwantitatieve deel bestond uit een enquête onder een willekeurige steekproef uit het relatiebestand van de bank en een experiment. Het kwalitatieve deel bestond uit gesprekken met relaties om inzicht te krijgen in hun motieven en in de wijze waarop zij filantropisch actief zijn. De gesprekken vonden plaats op de bank of bij de geïnterviewde thuis en hadden als doel de mens achter de filantroop – en zijn of haar motieven – te leren kennen. Daarmee draagt het onderzoek bij aan het versterken van kennis en inzicht in de motieven en het gedrag van vermogenden. Weliswaar zijn in het verleden enkele onderzoeken verricht die zich richten op deze doelgroep, maar van een enorme hoeveelheid onderzoeken is geen sprake.

Dit rapport is als volgt opgebouwd: Na een inleiding over filantropie en daaraan gerelateerde begrippen als donaties, giften en charitas zetten wij in hoofdstuk 2 de onderzoeksopzet uiteen. Hoofdstuk 3 bevat de resultaten

van het kwantitatieve deel van het onderzoek, in het volgende hoofdstuk gevolgd door de resultaten van een online experiment naar geefgedrag. Hoofdstuk 5 schetst de meest relevante inzichten uit de gesprekken die zijn gevoerd met particuliere vermogenden. Het rapport wordt in hoofdstuk 6 afgesloten met de conclusies.

1 | filantropie: een begripsbepaling

“Eindelijk iemand die echt iets doet voor de wereld.”

- Laetitia Smits van Oyen
over Paul Fentener van Vlissingen³

Filantropie is een veel gebruikte term die met regelmaat tot verwarring leidt. In de afgelopen decennia is de filantropie in Nederland sterk gegroeid. Tegelijkertijd is de verwarring over de verschillende vormen van het doneren aan een maatschappelijk nuttig doel nog nooit zo groot geweest. Is iemand die geeft aan de collecte van KWF Kankerbestrijding, KidsRights of Kerk in Actie al een filantroop, of is daar meer voor nodig? Dit hoofdstuk heeft tot doel een aantal begrippen te verhelderen die betrekking hebben op het doneren van geld, goederen en tijd en betrokkenheid ten behoeve van een algemeen nuttig doel. We gaan nader in op de begrippen filantroop, filantropie, gift en charitas. Juist omdat filantropie, zoals we zullen zien, nauw verbonden is met de persoonlijke belangstelling en betrokkenheid van de filantroop, beginnen wij dit hoofdstuk met een verkenning van het begrip filantroop. Vervolgens gaan wij nader in op het begrip filantropie en op de ontwikkelingen in filantropie in Nederland.

1.1 | Wat is een filantroop?

Een filantroop is een weldoener of, zoals Kingma en Van Leeuwen (2007) het omschrijven, iemand die anderen helpt zonder directe tegenprestatie. Het woord filantroop vindt zijn oorsprong in het Grieks en verwijst dan naar een mensenvriend. Het woord verwijst naar twee begrippen uit het Grieks, te weten Philos en Anthropos: een liefhebber (of vriend) van mensen. Sinds de 17e eeuw is de term gaan verwijzen naar de weldoener die vanuit zijn of haar welstand voorzag in de noden van minderbedeelden.

Tegelijkertijd constateren we dat iedereen die geld doneert aan een goed doel nog niet onmiddellijk een filantroop wordt. Zoals David Rockefeller aangaf in het citaat waarmee de inleiding van dit rapport begon, bestaat er een verschil tussen iemand die geeft – en dat zelfs op regelmatige basis doet – en een filantroop. Kenmerkend voor de filantroop is het streven naar een structureel of blijvend positief effect op de samenleving. Ditzelfde kenmerk van een permanent of duurzaam effect treffen we aan bij Charles Handy in zijn *The New Philanthropists* (2006). Overigens betekent het nastreven van een structurele impact niet dat de filantropen zelf permanent financieel of in tijd betrokken blijven. Vaak leggen de door Handy geïnterviewde filantropen nadruk op het zichzelf in stand houdend karakter van het project, onderneming of organisatie. Ook zonder hun steun moet het op een gegeven moment zelfstandig voortgezet kunnen worden.

Daarnaast wijst Handy op een tweede onderscheidend kenmerk van filantropen – zeker als het gaat om de door hen als nieuwe filantropen **aangemerkte gevers**⁴. Zij zijn zeer betrokken bij het maatschappelijk doel dat zij ondersteunen. Veel nieuwe filantropen hebben hun vermogen opgebouwd in het bedrijfsleven. Op het moment dat zij besluiten een stapje terug te doen en zich meer te gaan wijden aan het doneren van hun vermogen aan een door

henzelf uitverkozen doelstelling, doen zij dat met grote overtuiging, actieve inbreng en een stevig gevoel van verantwoordelijkheid. Kennis, tijd en vermogen worden op een zakelijke wijze ingezet om een bijdrage te leveren aan het algemeen belang. Daarbij houden zij tevens oog op de realisatie van het algemeen belang en de effectiviteit van hun inspanningen. Want geven is eenvoudig, zo echoën zij de opvatting die al bij Aristoteles wordt teruggevonden. Toch is goed geven ook een opgave. Het meest uitgesproken voorbeeld is hier vermoedelijk Bill Gates, wiens Billanthropy (Bishop en Green, 2008) een zakelijke aanpak en uitstraling heeft die zijn gelijke niet kent in de wereld.

De karakterisering van de filantroop door Rockefeller en door Handy betekent overigens niet dat er pas sprake is van filantropie als de gift bijdraagt aan het oplossen van mondiale vraagstukken. Op kleinschalig niveau kan ook sprake zijn van een blijvend positieve verandering. Denk daarbij aan het bouwen en financieren van een school in een lokale gemeenschap in bijvoorbeeld Bangladesh, Bolivia, of Ghana. Maar ook de mecenas die het voor langere tijd mogelijk maakt dat een kunstenaar, een schrijver of een architect onbekommerd zijn denkbeelden kan uitwerken in vernieuwende kunstwerken, wordt aangemerkt als een filantroop.

Filantropen zijn graag bereid te geven aan doeleinden waar men hartstochtelijk in gelooft (Handy, 2006) of waar men, bijvoorbeeld in het geval van een ernstige ziekte, in de naaste omgeving mee is geconfronteerd (Meijs, 2014). Persoonlijke invulling en betrokkenheid zijn voor filantropen belangrijke kenmerken van hun geefgedrag (vgl. Steenberg, 2008). Hartstocht, persoonlijke betrokkenheid en de bijdrage aan structurele maatschappelijke verbeteringen onderscheiden de filantroop derhalve van de gemiddelde donateur. In de volgende paragraaf gaan wij uitgebreider in op de betekenis van deze kenmerken voor het omschrijven van het begrip filantropie.

1.2 | Wat is filantropie?

De filantroop doneert en heeft daar de specifieke bedoeling mee om persoonlijk bij te dragen aan een structurele maatschappelijke verandering. Maar het begrip filantropie wordt ook vaak breder gebruikt en heeft dan betrekking op de donaties van individuen, groepen en organisaties gericht op het ondersteunen van een maatschappelijk doel. Maar is daarmee elke vorm van doneren ook een vorm van filantropie? Die suggestie wordt min of meer

gewekt door het recent verschenen boek *Filantropie in Nederland* (Meijs, 2014) en het tweejaarlijkse onderzoek *Geven in Nederland*. In de laatste wordt filantropie omschreven als bijdragen in de vorm van geld, goederen en tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties, waarmee primair algemeen nuttige doelen worden gesteund. Wie in deze brede termen spreekt over filantropie, ontkomt er niet aan ook in te gaan op twee nauwverwante begrippen die mogelijk niet of in beperkte mate tot het domein van de filantroop worden gerekend: giften en charitas.

Giften worden massaal gegeven aan een keur aan goede doelen. Op basis van een [collecterooster](#)⁵ doen maatschappelijke organisaties jaarlijks gedurende een vaste week een beroep op de burger. Maar ook daarnaast zijn zij actief in het werven van fondsen. Vaak gaat het om grote aantallen van relatief bescheiden bedragen. Meestal heeft de gever geen andere bedoeling dan het steunen van een algemeen als goed en maatschappelijk relevant bekendstaande organisatie. De begunstigden van deze organisaties zijn vaak specifiek omschreven doelgroepen zoals kinderen, doven, blinden, honden, gehandicapten, vluchtelingen, ouderen, (toekomstige) hartpatiënten, kunstinstellingen, studenten, orkesten, enzovoorts. Het kunnen ook meer algemene doeleinden zijn zoals de bevordering van een beter milieu, het welzijn van kinderen (met name in zich ontwikkelende landen), of het bevorderen van mensenrechten.

Waar het begrip gift algemeen is en van toepassing is op alle vormen van doneren, heeft charitas historisch gezien een meer beladen betekenis. Het begrip charitas stamt af van het Latijnse Caritas en is een van de voornaamste christelijke deugden. Ze staat in het rijtje geloof, hoop en liefde, waarbij de liefde in de brede zin van barmhartigheid en [liefdadigheid](#)⁶ moet worden opgevat. Daarmee toont zich gelijk de keerzijde van het begrip. Charitas wordt vaak gezien als een religieuze of morele plicht die door de kerk, het geloof of de traditie wordt opgelegd bij het ondersteunen van de behoeftige mens. Hier geldt het motto 'adel verplicht' en dat is precies wat veel gevers tegen de borst stuit – al kan men vaak wel instemmen met het anonieme karakter van de liefdadigheid. Waar filantropie een bewuste uitdrukking is van de persoonlijkheid van de gever, daar kent de charitas geen afzender met naam en toenaam. Zoals Zunz (2012) het uitdrukt: "Charitas is voor de behoeftigen, filantropie voor de mensheid." Charitas is hier de hulp en bijstand die wordt geboden als de behoeftige een (persoonlijk) beroep doet op de

vrijgevigheid van de ander⁷. Dat kan een expliciet beroep zijn, zoals in het voorbeeld van de drugsverslaafde die vraagt om een kleine bijdrage voor de nachtopvang. Het kan ook een meer impliciet beroep zijn, doordat de gever zich aangesproken voelt tot het geven van hulp. Een goed voorbeeld hiervan is de noodhulp na de tsunami in Zuidoost-Azië op 26 december 2004. Er klinkt een moreel appèl door in beide vormen van onbaatzuchtige ondersteuning.

In de afgelopen decennia zien we een geleidelijke verandering in het geefgedrag optreden. In het verleden was filantropie vooral een aangelegenheid van welgestelden. Die waren er in aantal en verhouding aanzienlijk minder dan tegenwoordig. De gestegen welvaart en inkomensnivellering in de afgelopen eeuw maken echter dat de filantropie is gedemocratiseerd. Het is een taak en verantwoordelijkheid geworden van de demos, het volk of de samenleving in brede zin – die deze taak en verantwoordelijkheid ook voelt. Filantropie is een zaak van **de kleine luyden geworden**⁸. De groeiende belangstelling voor het geven aan maatschappelijk relevante doeleinden brengt Schuyt (2014) er zelfs toe te spreken van de gouden eeuw van de filantropie. Daarmee verwijst hij naar de groei van het privaat beschikbare kapitaal voor maatschappelijke doeleinden. De groei van het bedrag dat jaarlijks wordt geschonken aan maatschappelijk relevante doelen, zowel in Nederland als elders in de wereld, doet veronderstellen dat Schuyt wel eens gelijk zou kunnen hebben (Bekkers, 2009)⁹.

Samenvattend, in dit hoofdstuk werd tot dusver duidelijk dat doneren diverse vormen kent die subtiele verschillen in betekenis vertonen. Waar giften neutraal verwijzen naar de overdracht van goederen, geld, of andere titels van waarde, hebben filantropie en charitas een veel uitgesprokener betekenis. Filantropie staat in dit rapport voor de inzet van vermogen, kennis en tijd waarbij de gever – vaak op zakelijke wijze – actief betrokken is bij het bevorderen van de doelstelling. Charitas heeft vaak een morele ondertoon die wij minder passend vinden in deze tijd en voor de doelgroep van vermogenden die centraal staat in dit onderzoek. In deze studie beperken we ons dan ook tot het onderzoek naar het geefgedrag van de respondenten vanuit het perspectief van de filantropie en dat van de giften aan algemeen als nuttig bekendstaande maatschappelijke organisaties. Hoe staat het met deze beide vormen van doneren in Nederland?

1.3 | Filantropie in Nederland

Vrijgevigheid is een kenmerk dat in alle lagen van de bevolking voorkomt, zo wijst het onderzoek Geven in Nederland uit 2013 uit. In een onderzoek onder 3250 autochtone en allochtone huishoudens stellen de onderzoekers vast dat 85 procent van de respondenten geld geeft aan goededoelenorganisaties. Ten opzichte van 1997, toen de peiling voor het eerst werd gepubliceerd en uitkwam op 71 procent, is sprake van een significante stijging. In totaal brengen de respondenten – samen met bedrijven, kansspelinstellingen, fondsen en nalatenschappen – op jaarbasis een bedrag van 4,25 miljard euro bijeen voor uiteenlopende maatschappelijke doeleinden. Het grootste deel van de giften is, aldus Schuyt, e.a. (2013), afkomstig van individuen en huishoudens (43 procent). Omgerekend naar de individuele bijdrage aan de filantropie komt de 4,25 miljard euro neer op een bedrag van ruim 200 euro per huishouden per jaar.

Kerken, religieuze en levensbeschouwelijke instellingen vormen de meest populaire bestemming van het **geefgeld**¹⁰. Jaarlijks gaat om een bedrag van ruim 800 miljoen euro, al neemt het aandeel kerkgebonden giften in de afgelopen jaren geleidelijk af. Dit geld is overwegend afkomstig van protestants-christelijke individuen en huishoudens van donateurs met een **niet-christelijk geloof**¹¹. Een goede tweede met 700 miljoen euro zijn sport- en recreatie-instellingen. Vooral in het bedrijfsleven blijkt sport-sponsoring een **populaire filantropische bestemming**¹². Internationale hulp komt op de derde plaats met ongeveer 570 miljoen euro. Daarna komen, achtereenvolgens, maatschappelijke en sociale doelen, gezondheid, natuur & milieu, cultuur en, tot slot, onderwijs & onderzoek. Ondanks het feit dat de geefcultuur breed is verspreid, is het vertrouwen in de organisaties die opkomen voor het maatschappelijk belang over het algemeen beperkt. Bijna een derde van de respondenten heeft weinig tot geen vertrouwen in deze organisaties, terwijl eveneens een derde juist veel vertrouwen in hen heeft. Overigens is het vertrouwen in de overheid en in kerkelijke organisaties nog geringer.

1.4 | Filantropie onder vermogenden

Over het algemeen is er niet zo veel bekend over filantropen, hun geefgedrag en de motieven voor dat gedrag. Natuurlijk zijn er uitzonderingen, zoals Andrew Carnegie die er The Gospel of Wealth over schreef en Bill en



Melinda Gates, die hun speeches op internet zetten. Zij zijn toch eerder de uitzondering dan de regel. Weliswaar maken velen hun geefintenties kenbaar, maar ze doen er het publieke zwijgen toe als het gaat over hun persoonlijke motieven en [de doeleinden](#)¹³. Zoals Charles Handy opmerkt, hier geldt het uitgangspunt dat de beste filantropie de [anonieme filantropie](#)¹⁴ is. Over filantropie spreek je niet. Tegelijkertijd neemt Handy een kentering waar bij wat hij aanduidt als de nieuwe filantropen. Hierbij gaat het vaak om mensen die met een onderneming hun vermogen hebben verdiend en dat nu op een bedrijfsmatige wijze inzetten voor een betere wereld. Dit patroon zien we onder meer terug bij diverse ondertekenaars van de Amerikaanse [Giving Pledge](#)¹⁵.

Ook in Nederland is een [duidelijke trend waarneembaar](#)¹⁶. Sinds 1995 is het bedrag dat wordt gegeven aan fondsenwervende instellingen zoals gezondheidsfondsen, milieu-organisaties, culturele instellingen of ontwikkelingsorganisaties ongeveer verdubbeld tot 4,25 miljard euro (Schuyt, e.a., 2013). Het aandeel dat particuliere vermogenden hierin bijdragen is aanzienlijk, aldus de onderzoekers. Op de 1,9 miljard euro die huishoudens in Nederland bijdragen aan het goede doel, is de 80-20 regel van toepassing. Dat wil zeggen, 80 procent van het geschonken kapitaal is afkomstig van de 20 procent grootste gevers. Waar alle Nederlanders gemiddeld ruim 200 euro per jaar doneren aan maatschappelijk relevante doeleinden, daar ligt het gemiddelde geefbedrag bij vermogenden op [5.195 euro](#)¹⁷. Deze constatering brengt Bekkers (2013) tot de conclusie dat de groei van filantropie in Nederland nauw verbonden is met de groei van particuliere vermogens. In deze studie zullen wij, waar dat relevant is, de resultaten van het onderzoek onder relaties van ABN AMRO MeesPierson vergelijken met die uit Geven in Nederland uit 2013.

2 | onderzoeksopzet

“Het geven van geld is nog nooit zo in de mode geweest onder de rijken en beroemden.”

- Matthew Bishop & Michael Green (2008)


Het onderzoek in Nederland naar het geefgedrag van vermogende particulieren staat nog in de kinderschoenen. Een eerste aanzet in kwantitatieve en kwalitatieve zin werd gedaan in 2010. Zo interviewde Van Maasdijk (2010) twintig vermogenden om inzicht te krijgen in hun drijfveren en hun geefgedrag. In datzelfde jaar verscheen een verkennende studie over het geefgedrag van vermogenden door de Vrije Universiteit¹⁸ (Bekkers, e.a., 2010). Deze laatste studie heeft een vervolg gekregen in het onderzoek Geven in Nederland uit 2013¹⁹.

Dit onderzoek

Het voorliggende onderzoek biedt een aanvulling op eerder gepubliceerde studies. Het kent een kwantitatieve en een kwalitatieve insteek en geeft op systematische wijze inzicht in het geefgedrag van vermogende particulieren die een relatie hebben met ABN AMRO MeesPierson. Met een groep van 5000 potentiële respondenten – waarvan 4672 enquêtes uiteindelijk door de respondenten goed zijn ontvangen – is het onderzoek in het vroege voorjaar van 2014 van start gegaan. Met een responspercentage van 16 procent is in het kwantitatieve deel sprake van een representatieve steekproef. Uiteindelijk hebben 741 Private Banking relaties deelgenomen aan het onderzoek. Dit responspercentage ligt 2 procent hoger dan dat van de steekproef onder vermogenden in het Geven in Nederland 2013 onderzoek en 4 procent hoger dan dat in hetzelfde onderzoek uit 2011 (Schuyt, 2013).

Enquête onder vermogende particulieren

De vragenlijst is opgebouwd uit vier relevante delen. Het eerste deel betrof de persoonlijke en financiële kenmerken van de respondent, zoals geslacht, leeftijd, samenstelling van het huishouden, opleiding, positie op de arbeidsmarkt, risicobereidheid en een schatting van het bruto inkomen van het huishouden en van het beschikbare vermogen. Deel twee bood de respondenten de mogelijkheid deel te nemen aan een geefexperiment. Deel drie handelde over het geefgedrag. Daarin kwamen vragen aan de orde over de mate waarin en de wijze waarop de respondent filantropisch actief is, de motieven om actief te zijn, de geefthema's die van belang zijn, de regio('s) waar de gever op is gericht en de verwachtingen omtrent de initiatieven waaraan wordt gedoneerd. Ook werd gevraagd naar de motivatie om filantropisch actief



te worden, naar de hoogte van het geefbedrag en naar het percentage van het inkomen dat op jaarbasis wordt gedoneerd aan maatschappelijk relevante doelen. In deel vier stond de invulling van maatschappelijke doeleinden centraal via de weg van de verantwoorde beleggingen. Zo is recentelijk het investeren in sociale ondernemingen in opkomst, waarbij via zogenaamde [impactinvesteringen](#)²⁰ getracht wordt een expliciete bijdrage te leveren aan maatschappelijke, sociale, of milieuverbeteringen via het instrument van het vermogensbeheer.

Op voorhand merken wij op dat de enquête een beperking kende in de breedte en de diepgang van de vragen. Het uitgangspunt was dat de Private Banking-relaties van ABN AMRO MeesPierson in staat zouden moeten zijn om de vragenlijst in 20 minuten in te vullen. Dat stelt eisen ten aanzien van de mate van detail die in de vragen kon worden aangebracht. Binnen deze begrenzing is gekozen de respondenten vragen voor te leggen die een indeling in categorieën mogelijk maken, maar verder niet specifiek zijn. Een voorbeeld: we vroegen de omvang van het vermogen aan te geven binnen bepaalde bandbreedten. Dat geldt ook voor het inkomen en voor het percentage dat men doneert aan maatschappelijke doeleinden. Om de gemiddelden te berekenen hebben we een aanname moeten doen. We veronderstellen dat de respondenten die binnen een bepaalde bandbreedte vallen zich daadwerkelijk in het midden van deze bandbreedte bevinden. Dit is wat wij aanduiden als het neutrale scenario. In werkelijkheid is dat natuurlijk niet zo. Daarom hebben we gerekend met twee alternatieve scenario's. Het eerste gaat uit van de veronderstelling dat de respondenten zich niet in het midden van de bandbreedte bevinden, maar aan de onderkant. Wij spreken dan over het pessimistische scenario. Het tweede alternatieve scenario veronderstelt dat alle respondenten in de categorie zich bevinden aan de bovenkant van de bandbreedte, aangeduid als het optimistische scenario. Het neutrale scenario lijkt een redelijk

uitgangspunt te bieden voor het doen van uitspraken over het geefgedrag van de respondenten. Echter, om te voorkomen dat een te optimistisch beeld ontstaat, vermelden we de ondergrens waar dat gepast is.

Experiment

Na de algemene achtergrondvragen, kregen de respondenten de mogelijkheid om deel te nemen aan een online sociaal experiment. Daarin kreeg een respondent echt geld, dat hij of zij kon delen met iemand anders. De respondent kon het geld ook voor zichzelf houden. Omdat het experiment anoniem was, bood het weggeven van (een deel van) het geld de respondenten geen reputatievoordeel. Wie desondanks geld weggeeft, zo luidt de conclusie, is innerlijk gemotiveerd zich sociaal op te stellen. De kern van het experiment is dat het gaat om echt geld, dat na afloop van het experiment ook is uitgekeerd overeenkomstig de regels van het spel en de wensen van de respondent. Dit om de valkuil van sociaal wenselijke antwoorden te vermijden en te voorkomen dat spanning ontstaat tussen de werkelijke sociale gerichtheid van mensen en hun verbale uitingen daarover.

Interviews

Naast het uitvoeren van de enquête en het experiment onder respondenten werden gesprekken gevoerd met elf Private Banking-relaties van ABN AMRO MeesPierson, een Private Wealth Management-relatie van de bank en een externe relatie die valt binnen het segment van Private Wealth Management. De interviews werden gehouden op basis van anonimiteit van de relatie met als doel meer inzicht te krijgen in de motieven om te geven en de actieve betrokkenheid bij de maatschappelijke doeleinden waar de gever zich voor inzet.

3 | enquête onder vermogende particulieren

“Een relatief klein deel van de Nederlandse bevolking is verantwoordelijk voor het grootste deel van de giften.”

- Prof. Dr. René Bekkers (2013)

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van de enquête die is uitgezet onder 5000 private banking-relaties van ABN AMRO MeesPierson. Het hoofdstuk is als volgt opgebouwd. In paragraaf 3.1 staan we stil bij de persoonlijke en financiële kenmerken van de respondenten, gevolgd door kenmerken van het geefgedrag in paragraaf 3.2. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschouwing over de relatie tussen filantropie en duurzaam beleggen.

3.1 | Persoonlijke en financiële kenmerken

Persoonlijke gegevens

Van de 741 vermogenden die de vragenlijst hebben ingevuld is **23 procent vrouw en 77 procent man²¹**, met een gemiddelde leeftijd van 64 jaar. De verdeling tussen jongeren en ouderen is duidelijk in het voordeel van de ouderen: 31 procent is jonger dan 60 en slechts 10 procent is jonger dan 50. Er is nog veel terrein te winnen onder jongeren. Dat dit overigens niet onmogelijk is, bleek uit het enthousiasme dat drie jonge gesprekspartners uitstraalden in het kwalitatieve deel van dit onderzoek. Zoals een van hen aangaf: “Ik ben nu nog jong en kan nu nog dingen opbouwen. Dus laten we nu al beginnen met ervan te proeven. Waarom wachten tot mijn vijftigste?”

Een vergelijkbaar beeld omtrent geslacht en leeftijd treffen we aan in Geven in Nederland in het onderzoek onder vermogende particulieren. Daaruit kan worden afgeleid dat het relatiebestand van ABN AMRO MeesPierson een afspiegeling is van alle vermogenden in Nederland naar leeftijd en geslacht, zoals gemeten door onderzoeksbureau **Elite Research²²**. Gemiddeld is de vertegenwoordiging van de private bank in de verschillende geledingen van vermogende relaties representatief te noemen. De cijfers duiden op een overwegend inactieve populatie in de betekenis van (niet-)werkend of werkzoekend. Meer dan de helft van de respondenten is gepensioneerd.

Van alle respondenten heeft 81 procent een persoonlijke relatie: 69 procent is getrouwd, waarvan de helft op huwelijkse voorwaarden, terwijl nog eens 8 procent samenwoont met een partner. Tevens heeft 81 procent van de ondervraagden kinderen: 7 procent heeft één kind, 41 procent heeft twee kinderen, 23 procent heeft drie kinderen en 9 procent heeft vier of meer kinderen.

Opleiding

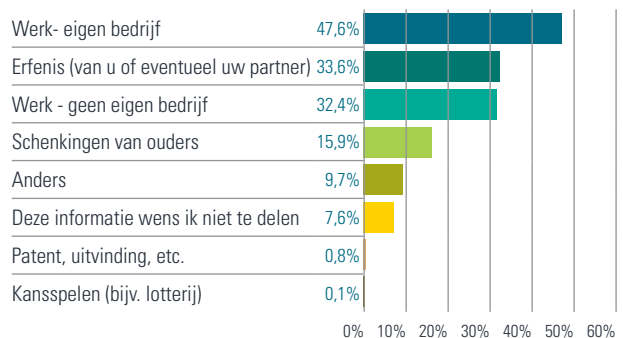
De doelgroep is in het algemeen hoog opgeleid. Maar liefst 60 procent heeft een wetenschappelijke opleiding gevolgd, terwijl nog eens 20 procent een **hbo-opleiding voltooide**²³. Daarbij zijn economie en bedrijfskunde duidelijk de populairste studierichtingen, vooral onder mannen. Gezamenlijk zijn zij goed voor bijna een derde van de afgestudeerden, gevolgd door een juridische opleiding met 13 procent van de vermogenden. Opleidingen in de exacte wetenschappen werden gevolgd door 13 procent van de vermogenden, waarbij mannelijke respondenten sterk oververtegenwoordigd zijn. Bij de 10 procent die is afgestudeerd in geneeskunde of aanverwante opleidingen, hebben vrouwen daarentegen de overhand, zowel in het academisch als het beroepsonderwijs. Technische of bouwkundige studies werden gevolgd door 10 procent van de respondenten – wederom overwegend mannen.

Kwaliteit van het bestaan en risicobereidheid

Gevraagd naar de kwaliteit van hun leven, reageren de respondenten overwegend positief. De waardering voor het leven in het algemeen ligt op een 8 op een schaal van 1 tot 10. Ook de financiële situatie en de gezondheid worden met respectievelijk een 8,5 en een 7,7 goed beoordeeld. Deze positieve waardering komt niet voort uit het feit dat de vermogenden zijn geboren met een zilveren lepel in de mond. Integendeel. Van de ondervraagden geeft 66 procent aan dat zij vermogend is geworden door hard te werken. Het is hen niet komen aanwaaien.

De positieve waardering van het leven vertaalt zich ook in een bereidheid om risico's te nemen. Gevraagd naar hun risicobereidheid scoort meer dan 50 procent een 5 of hoger (op een schaal van 1 tot 7), terwijl de categorie die onbeslist is nog eens 25 procent omvat. Slechts 24 procent stelt zich terughoudend op bij het nemen van risico's. Overigens vertonen mannen een grotere risicobereidheid dan vrouwen. Waar 56 procent van de mannelijke respondenten een 5 of hoger scoort op een risicoschaal van 1 tot 7, daar blijken vrouwelijke respondenten wat meer risicomijdend: 32 procent scoort tussen de 5 en 7. Wat wel opvalt, is dat respondenten die hun vermogen hebben verkregen uit hun eigen onderneming of uit dienstverband een hogere risicobereidheid vertonen dan respondenten die hun vermogen hebben geërfd.

HERKOMST VAN HET VERMOGEN (IN %)



Herkomst van het vermogen

Slechts 17 procent antwoordt geboren te zijn in een welvarend gezin. Desondanks is het zo dat voor bijna de helft van de vermogenden zijn of haar vermogen in elk geval gedeeltelijk is voortgekomen uit een erfenis (34 procent) of een schenking door de ouders (16 procent). Dat laat onverlet dat 48 procent aangeeft het vermogen te hebben verworven door arbeid in eigen bedrijf of in dienstverband.

Overigens treden hier significante verschillen op tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten. Waar 54 procent van de mannen zijn vermogen heeft verkregen uit een eigen bedrijf en nog eens 35 procent uit arbeid in dienstverband, daar geldt dat de vermogensvorming van vrouwen vooral het resultaat is van schenkingen en erfenissen: 50 procent van de vrouwen geeft aan dat haar vermogen voortkomt uit een erfenis, terwijl 30 procent een schenking als bron van herkomst noemt. De eigen onderneming is bij de vrouwelijke respondenten in 27 procent van de gevallen de herkomst van het vermogen, terwijl bij 25 procent het vermogen (mede)afkomstig is van de arbeid in dienstverband. Waar bij vrouwen het eigen bedrijf en de arbeid relatief minder bijdragen aan de vermogensvorming, daar geldt dat bij mannen voor erfenissen en schenkingen. Met 29, respectievelijk 12 procent van de respondenten, zijn deze bronnen beduidend minder betekenisvol. In paragraaf 3.2 zullen wij nagaan wat de betekenis is van deze categorisering voor het geefgedrag van de ondernemers, de erfgenamen en de werknemers.

VERMOGEN (IN %)

■ Minder dan 1 miljoen euro	7,8%
■ 1 - 2 miljoen euro	39,0%
■ 3 - 5 miljoen euro	26,3%
■ 6 - 10 miljoen euro	10,0%
■ 11 - 25 miljoen euro	3,2%
■ 26 - 100 miljoen euro	1,1%
■ Deze informatie wens ik niet te delen	12,6%



Omvang vermogen en inkomen

Qua vermogen vallen 347 respondenten in de categorie tot 3 miljoen euro, terwijl 195 respondenten beschikken over een vermogen tussen 3 en 6 miljoen euro. De groep vermogenden met meer dan 6 miljoen euro omvat 74 respondenten. Het topsegment vanaf 11 miljoen euro bestaat uit 32 vermogenden, waarvan er acht een vermogen hebben van meer dan 26 miljoen euro. In percentages ziet het beeld er als volgt uit.

INKOMEN (IN %)

■ Minder dan 20.000 euro	2,6%
■ 20.000 - 49.999 euro	11,5%
■ 50.000 - 99.999 euro	27,9%
■ 100.000 - 149.999 euro	19,6%
■ 150.000 - 199.999 euro	8,9%
■ 200.000 - 499.999 euro	12,6%
■ 500.000 - 999.999 euro	2,7%
■ Deze informatie wens ik niet te delen	14,2%



Gebaseerd op het totale vermogen van alle respondenten, komt het gemiddelde vermogen van de vermogende relaties van ABN AMRO MeesPierson uit op 4,7 miljoen euro. Mannelijke respondenten beschikken met een gemiddelde van 5,2 miljoen euro over bijna twee keer zoveel vermogen als vrouwelijke respondenten. Zij blijven steken op een gemiddelde van **2,8 miljoen euro**²⁴.

De gedachte dat een vermogende ook altijd een hoog inkomen heeft, is niet juist. Maar liefst 39 procent van de respondenten gaf aan een jaarinkomen te hebben van minder dan 100 duizend euro. Slechts een kleine 3 procent verdient op jaarbasis tussen de 500 duizend en 1 miljoen euro.

Het gemiddeld jaarinkomen van de respondenten ligt in het neutrale scenario op 160 duizend euro, met een ondergrens van 105 duizend euro in het pessimistische scenario en 215 duizend euro in het optimistische scenario. Ook hier geldt weer dat mannelijke respondenten een voorsprong hebben op vrouwelijke. Zij verdienen met een gemiddeld jaarinkomen van 173 duizend euro aanzienlijk meer dan vrouwen, die blijven steken op een gemiddelde van **107 duizend euro**²⁵.

3.2 | Geefgedrag

Op de vraag of de respondent filantropisch actief is, antwoordt **92 procent bevestigend**²⁶. Onder filantropisch actief verstaan wij alle vrijwillige activiteiten die ernaar streven bij te dragen aan het realiseren van maatschappelijk relevante doeleinden. Dat kan op vele manieren. De meest voor de hand liggende is het doneren van geld of goederen aan maatschappelijke organisaties, projecten of sociale ondernemingen. Maar het kan ook door de inzet van kennis, ervaring, relatienetwerken, of andere nuttige bijdragen die dat maatschappelijk belang bevorderen. Daarmee bevestigt het voorliggende onderzoek de bevinding van Schuyt en anderen (2013). In Geven in Nederland rapporteerden de onderzoekers in 2013 een geefpercentage van 85 procent in een representatief onderzoek onder de totale in Nederland levende bevolking – van jong tot oud, van arm tot rijk en van **autochtoon tot allochtoon**²⁷.

3.2.1 | Financiële donaties

Kijkend naar de financiële bijdragen aan maatschappelijke doeleinden, geeft 81 procent van de respondenten aan goede doelen via losse giften. Daarnaast geeft 68 procent periodiek aan een doel van zijn of haar keuze en heeft 20 procent een goed doel begunstigd in zijn of haar testament.

Omvang van de donaties

De omvang van de bijdragen loopt nogal uiteen, maar ligt ver boven het algemeen gemiddelde van ruim 200 euro dat in Geven in Nederland 2013 wordt gerapporteerd. Het stijgt zelfs uit boven de 5.195 euro die gemiddeld wordt gedoneerd door ondervraagde vermogenden in het onderzoek van geven in Nederland. Het gemiddelde bedrag dat alle respondenten in de voorliggende studie doneren ligt op **11.089 euro**²⁸. Zelfs in het meest pessimistische

scenario geven de respondenten in het voorliggende onderzoek een bedrag van 5.837 euro. De deelnemende vermogende particulieren in dit onderzoek geven minimaal ruim 10 procent meer dan het gemiddelde in Geven in Nederland 2013. Dat loopt op tot ruim twee keer zoveel in het neutrale scenario. De verdeling wordt weergegeven in de onderstaande figuur.

DONATIES IN EURO'S PER JAAR (IN %)

■ Minder dan 100 euro	4%
■ 100 - 999 euro	32%
■ 1.000 - 4.999 euro	39%
■ 5.000 - 9.999 euro	12%
■ 10.000 - 24.999 euro	7%
■ 25.000 - 49.999 euro	4%
■ 50.000 - 99.999 euro	1%
■ Meer dan 100.000	1%



Op het eerste gezicht lijken mannen vrijgevinger dan vrouwen. Voor mannen ligt het gemiddelde op 11.585 euro in het neutrale scenario, terwijl vrouwen uitkomen op gemiddeld 9.266 euro³⁰. Gezondheid speelt daarbij overigens wel een belangrijke rol. Respondenten die zichzelf zeer gezond achten (met een waardering van 8 of hoger op een schaal van 1 tot 10), geven beduidend minder aan maatschappelijke doelstellingen dan respondenten met een waardering van een 7 of lager. Waar zeer gezonde respondenten gemiddeld 9.500 euro doneren, daar ligt het gemiddeld geefbedrag voor de relatief iets minder gezonde op 13.500 euro. Dit verschil loopt bij vrouwen zelfs op tot 5.435 versus 15.500 euro³¹. Overigens doneren minder gezonde vrouwen nauwelijks meer aan doeleinden in de gezondheidszorg en de welzijnssector dan degenen die zich erg gezond voelen.

Donaties als percentage van het inkomen

Ook in percentages van het inkomen komen de resultaten van het voorliggende onderzoek hoger uit dan Geven in Nederland, dat met 1,88 procent van het inkomen iets achter blijft bij de hier gerapporteerde 3,3 procent in het neutrale scenario³².

DONATIE ALS PERCENTAGE VAN BRUTO INKOMEN (IN %)

■ Minder dan 0,5%	19%
■ 0,5% - 0,9%	21%
■ 1% - 1,4%	17%
■ 1,5% - 1,9%	9%
■ 2% - 2,9%	10%
■ 3% - 5%	11%
■ 6% - 10%	7%
■ 11% - 20%	4%
■ Meer dan 20%	3%



Als we kijken naar doneren als percentage van het inkomen, dan blijken vrouwen plotseling vrijgevinger dan mannen. Waar mannen in het neutrale scenario 3,2 procent van hun inkomen aan maatschappelijke doeleinden geven, daar doneren vrouwen 3,6 procent. Zelfs in de pessimistische interpretatie van de cijfers geven vrouwen altijd nog 2,5 procent van hun inkomen weg aan maatschappelijke doelen van hun keuze.

Daarnaast geldt dat particulieren met de hoogste inkomens tevens goed zijn voor de grootste giften in absolute bedragen, maar ook als percentage van het inkomen. Gemiddeld geven degenen die op jaarbasis meer dan 500 duizend euro verdienen maar liefst 50 duizend euro per jaar in het neutrale scenario – en 23 duizend euro in het pessimistische scenario. Dat is 4,7 procent van het bruto inkomen. Voor de groep tussen 200 duizend en 500 duizend euro ligt dit percentage op 3,7 procent.

Donaties als percentage van het vermogen

Wat voor het inkomen geldt, geldt niet voor het vermogen van respondenten. Weliswaar komt het gemiddeld geefbedrag – absoluut gezien – uit boven dat in Geven in Nederland. Als percentage van het totale vermogen ligt het met 0,3 procent echter op hetzelfde niveau. Vrouwelijke respondenten zijn iets genereuzer dan mannelijke met een percentage van 0,4 procent. Over het algemeen geldt dat het gedoneerde bedrag stijgt met een toename van het vermogen. De meest vermogende particulieren doneren gemiddeld 155 duizend euro op jaarbasis en zijn daarmee in absolute termen **het meest vrijgevig**³⁴.

De conclusie die wij hieruit trekken is dat het waarschijnlijk is dat de hogere vrijgevigheid voortkomt uit een hoger gemiddeld vermogen van ABN AMRO MeesPierson relaties in vergelijking met de miljonairs waarop Geven in Nederland zich baseert.

Verschillen in doelgroepen

Maakt het verschil voor het geefgedrag of iemand het vermogen heeft opgebouwd, dan wel inkomen ontvangt uit eigen onderneming, uit dienstverband, of uit een erfenis? Het antwoord hierop luidt bevestigend. Het maakt inderdaad verschil. Vermogenden die hun kapitaal hebben verkregen via de eigen onderneming zijn aanzienlijk vrijgeviger dan zij die dat niet hebben. Het gemiddelde bedrag dat de ondernemers onder de vermogende particulieren schenken bedraagt 14.135 euro in het neutrale scenario. Van respondenten met een dienstverband ligt het jaarbedrag op 5.449 euro in het neutrale scenario. De respondenten die hun vermogen via een erfenis of een schenking hebben verkregen, doen wel iets onder voor de ondernemers, maar dat verschil is slechts relatief. Met een bedrag van 11.824 euro op jaarbasis in het neutrale scenario blijven zij weliswaar in absolute bedragen achter bij de ondernemers, maar dat verschil verdwijnt volledig als we kijken naar het percentage van het inkomen dat wordt geschonken. Dan blijkt dat de erfgenamen opeens genereuzer zijn. Zij doneren in het neutrale scenario 4 procent van hun inkomen op jaarbasis, tegenover 3,3 procent door de ondernemers. De werknemers blijven met 2,5 procent van het inkomen ook procentueel iets achter in [dit scenario](#)³⁵. Daarmee geeft dit onderzoek een beduidend ander beeld dan Geven in Nederland. Weliswaar constateren de onderzoekers net als in dit onderzoek dat de ondernemers het meest doneren in absolute bedragen. Echter, de erfgenamen komen er in Geven in Nederland slecht van af. Zij geven gemiddeld vijf keer minder dan de ondernemers – een resultaat dat in dit onderzoek niet wordt bevestigd. Integendeel. Dit onderzoek stelt dat naar percentage van het inkomen de erfgenamen juist het meest vrijgevig zijn. Noblesse oblige, oftewel de verplichting tot goeddoen wanneer iemand van adel is, blijkt nog immer een belangrijk motief voor degenen die vermogen erven.

Vooruitzichten

De vooruitzichten voor de omvang van de donaties door vermogende particulieren zijn overigens licht negatief. Op de vraag of men volgend jaar meer geeft aan maatschappelijke doelstellingen antwoordt 15 procent het daar in meer of mindere mate mee eens te zijn. Dat staat evenwel niet in verhouding tot de bijna 40 procent die ver-

wacht het komend jaar minder te gaan geven. Ook het feit dat 86 procent aangeeft dat er geen enkele koppeling bestaat tussen het geven aan maatschappelijke doeleinden en de hoogte van het vermogen, laat de maatschappelijke ontvangers in onzekerheid. Voor maatschappelijke organisaties, die voor hun financiering aangewezen zijn op giften, vormen deze indicaties een vrij wankel basis voor een [stabiele bedrijfsvoering](#)³⁶.

Deze gegevens staan in een zeker contrast met het beeld dat in Geven in Nederland wordt [geschetst](#)³⁷. Weliswaar is het totaal in Nederland in 2011 gedoneerde bedrag van 4,25 miljard euro lager dan de 4,7 miljard van de peiling uit 2009, maar de vrijgevigheid onder vermogenden is in dezelfde periode juist toegenomen. Het gemiddeld gedoneerd bedrag op jaarbasis nam toe en dat gold ook voor de mediaan. Een verklarende factor zou mogelijk de tijd kunnen zijn. In de periode tussen de metingen uit 2011 en 2014 is Nederland economisch door een dal gegaan, wordt er gesproken over lastenverzwaring en zijn de economische verwachtingen van consumenten en ondernemers ronduit somber geweest. Dat kan zijn invloed hebben gehad op de vooruitzichten van de respondenten in deze enquête.

Redenen om te geven

Ook al verschillen de vermogenden in de omvang van hun donaties en de doelen waaraan zij geven, voor de motieven om te geven maakt dat weinig verschil. Vermogenden geven vanwege een samenstel van redenen, waarbij het plezier van het geven de belangrijkste is met een gemiddelde waardering van 4,8 op een schaal van 1 tot 7. Deze motivatie wordt op de voet gevolgd door het gevoel van morele plicht, de wens om bij te dragen aan een betere wereld en de wens iets terug te geven aan de samenleving – elk met een waardering van 4,6. Belastingvoordelen spelen een minder prominente rol, al geeft 46 procent van de respondenten aan gebruik te maken van de mogelijkheden tot belastingaftrek. Mogelijke belastingvoordelen vormen, zoals wij nog zullen zien, wel een reden voor een deel van de respondenten om een eigen stichting op te richten.

Overwegingen die betrekking hebben op (het verbeteren van) het imago of op religieuze motieven spelen vrijwel geen rol van betekenis, met elk een waardering van 2,4 of minder. In het midden, met een waardering van 3,2, vormt de traditie van geven in de eigen familie een bescheiden rol. Verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen respondenten ouder en jonger dan 60 jaar worden niet aangetroffen.

3.2.2 | Actieve bijdragen aan organisaties

Naast het doneren van geld zijn respondenten op twee manieren betrokken bij maatschappelijke relevante doelstellingen: vrijwilligerswerk en bestuurswerk. Van de respondenten geeft 34 procent aan te werken als vrijwilliger ten behoeve van maatschappelijke doeleinden, terwijl 18 procent een bestuursfunctie vervult. Hier treden relevante verschillen op tussen mannen en vrouwen, maar ook tussen meer- en minvermogenden en tussen ouderen en jongeren.

ACTIEVE BETROKKENHEID

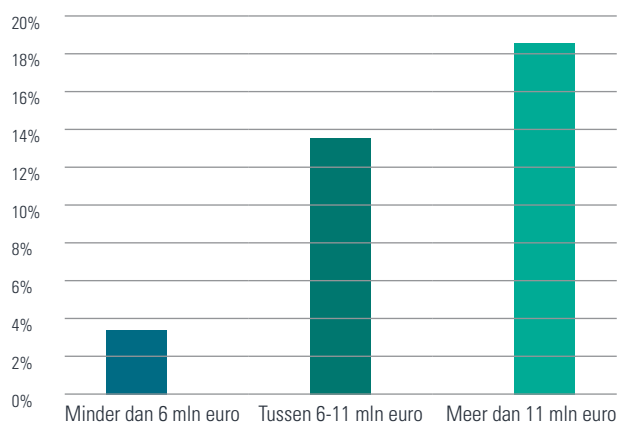
	Bestuur	Vrijwilliger
Man	20,5%	32,6%
Vrouw	10,6%	40,0%
Ouder dan 60	20,6%	33,6%
Jonger dan 60	13,2%	36,1%
Vermogen < 2 miljoen euro	14,2%	38,4%
Vermogen > 2 miljoen euro	23,6%	29,7%

De cijfers spreken voor zich. Zowel mannen als vrouwen zetten zich vrijwillig in voor het goede doel. Naast bestuurswerk doen vrouwen dat vooral als vrijwilliger, al lijkt die bereidheid af te nemen met de groei van het vermogen en de leeftijd. Mannen zetten zich vaker in als bestuurder en dat neemt alleen maar toe als het vermogen stijgt.

Eigen stichting

Naast het werken voor een maatschappelijk relevante organisatie als vrijwilliger of bestuurslid van een erkende organisatie, is 6 procent filantropisch actief binnen een eigen stichting. In deze steekproef gaat het om respondenten van de bank. Dat de omvang van het vermogen daarbij een belangrijke rol speelt, kan worden afgeleid uit het onderstaande staafdiagram.

EIGEN STICHTING EN VERMOGEN



Nader uitgewerkt en afgezet tegen het aantal vermogenden per vermogenscategorie, blijkt dat het hoogste percentage eigen stichtingen voorkomt bij respondenten in de categorie vanaf 26 miljoen euro. Maar liefst 38 procent van de respondenten in deze categorie heeft een eigen stichting, gevolgd door de vermogenden in het segment 6 tot 11 miljoen euro met 14 procent en het segment 11 tot 25 miljoen met 13 procent. Van vermogenden tussen 3 en 6 miljoen heeft 5 procent een eigen stichting. Vermogenden tot 3 miljoen hebben in 3 procent van de gevallen een eigen stichting.

Hoewel de verschillen niet dramatisch zijn, beschikken respondenten jonger dan 60 jaar relatief vaker over een eigen stichting dan ouderen (7,3 versus 4,8). Dat geldt ook voor mannelijke respondenten vergeleken met vrouwelijke respondenten (6,2 versus 3,8 procent). De belangrijkste thema's waar de eigen stichtingen zich op richten, zijn opgenomen in het volgende overzicht.

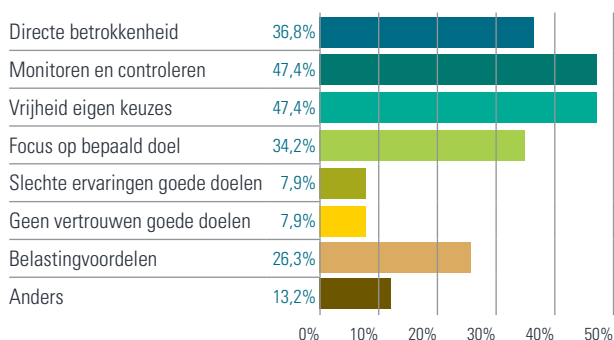
BELANGRIJKSTE THEMA'S EIGEN STICHTING

Thema	Keuze percentage
Armoedebestrijding in het buitenland	42,1%
Gezondheidszorg en welzijn	34,2%
Kunst en Cultuur Nederland	26,3%
Onderwijs en wetenschap	26,3%
Natuur en natuurbescherming	13,2%

Redenen om een eigen stichting op te richten

Uit onderstaand overzicht blijkt dat de redenen voor het oprichten van een eigen stichting divers zijn, al springen keuzevrijheid en besturingsoverwegingen er als belangrijke motieven uit. Ook doelgerichtheid en persoonlijke betrokkenheid spelen een belangrijke rol in de besluitvorming om een eigen stichting op te richten. Tot slot speelt ook de mogelijkheid tot belastingaftrek een rol bij het oprichten van een eigen stichting.

MOTIVATIE EIGEN STICHTING (IN %)

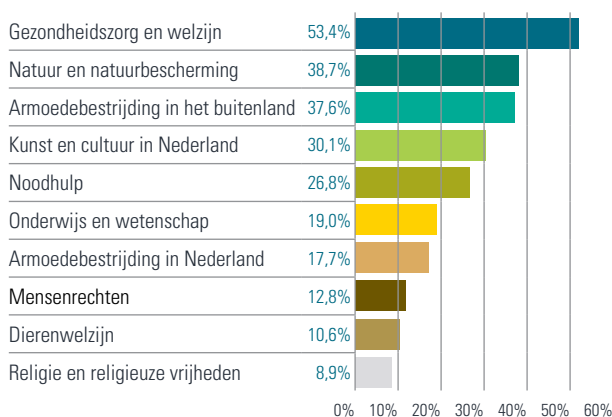


3.2.3 | De doeleinden waaraan wordt gedoneerd

Gezondheidszorg & welzijn komt uit de bus als belangrijkste maatschappelijke doelstelling waaraan de vermogende relaties van ABN AMRO MeesPierson hun geld doneren. Met 53 procent van de respondenten is deze maatschappelijke doelstelling relatief populair. Gelet op de samenstelling van de doelgroep, waarvan meer dan de helft gepensioneerd is en de gemiddelde leeftijd bijna 65 jaar bedraagt, is deze uitkomst niet verrassend. Gezondheidszorg & welzijn wordt gevolgd door natuur & natuurbescherming met 39 procent, en armoedebestrijding in het buitenland met 38 procent van de respondenten.

Overigens wijkt dit beeld wel af van de voorkeuren van vermogenden met een eigen stichting, zoals wij in het voorgaande aangaven. Bij hen staat armoedebestrijding in het buitenland aan de top van de lijst, terwijl onderwijs & wetenschap verhoudingsgewijs hoog scoort. De belangstelling voor gezondheidszorg & welzijn en natuur & natuurbescherming is duidelijk minder uitgesproken in vergelijking met het algemene beeld.

BELANGRIJKSTE THEMA'S



Dit onderzoek bevestigt het beeld uit Geven in Nederland ten dele. In beide onderzoeken vormen dezelfde doeleinden de top drie. Echter, anders dan in het onderzoek van Schuyt, e.a. (2013) wijst het voorliggende onderzoek op de relevantie voor de respondenten van kunst & cultuur en onderwijs & wetenschap. Uitgesplitst naar de verschillen tussen mannen en vrouwen zit er iets meer nuance in het beeld.

BELANGRIJKSTE THEMA'S uitgesplitst tussen man & vrouw (in %)

Thema	Man	Vrouw
Gezondheid	52,9%	53,1%
Natuur	38,8%	43,1%
Armoedebestrijding in het buitenland	38,2%	32,5%
Kunst en Cultuur Nederland	32,4%	35,6%
Noodhulp	26,8%	23,1%
Onderwijs	18,2%	22,5%
Armoedebestrijding in Nederland	16,0%	15,0%
Mensenrechten	13,7%	12,5%
Religie	10,0%	6,3%
Dierenwelzijn	9,1%	13,8%
Sport	6,8%	3,1%
Positie vrouwen	5,4%	20,0%
Democratie	2,3%	1,3%
Kunst en cultuur buitenland	0,8%	1,3%
Anders	4,6%	2,5%

Het bovenstaande overzicht laat enkele interessante verschillen tussen mannen en vrouwen zien. Het zal geen verbazing wekken dat vrouwen meer doneren aan organisaties die bijdragen aan het verbeteren van de positie van vrouwen en meisjes. Daarnaast doneren vrouwen meer aan kunst & cultuur in Nederland, natuur & natuurbescherming, dierenwelzijn en onderwijs & wetenschap.

Mannen, daarentegen, schenken meer aan armoedebestrijding in het buitenland, noodhulp, religie, mensenrechten en sport. Op het totaal van de maatschappelijke doeleinden neemt sport overigens een betekenisloze positie in met een kleine 7 procent van de mannelijke respondenten die aan dit doel geven.

Ook de herkomst van het vermogen is bepalend voor de keuze van het maatschappelijk veld waaraan men doneert. Waar armoedebestrijding in binnen- en buitenland en sport en democratie verhoudingsgewijs populair zijn bij respondenten die een eigen onderneming hebben (gehad), is dierenwelzijn verhoudingsgewijs juist populair bij de overige twee categorieën. Bij degenen die hun vermogen hebben geërfd, staat kunst & cultuur bovenaan, gevolgd door het eerder genoemde dierenwelzijn en mensenrechten. Het meest opvallend aan de voorkeuren van respondenten die hun vermogen hebben verworven in dienstverband, is dat zij geen sterke voorkeuren hebben. Dierenwelzijn en noodhulp zijn het meest gewild, maar de belangstelling daarvoor is relatief laag.

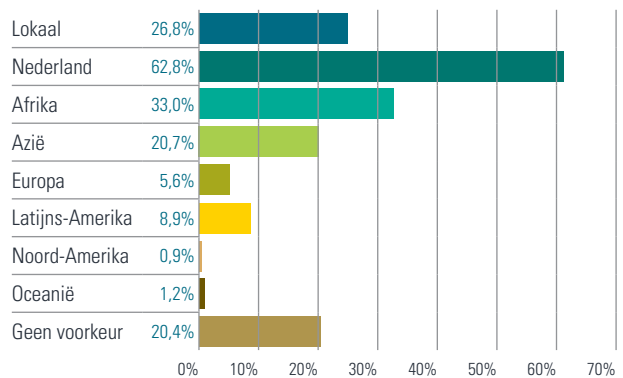
Opmerkelijk is dat vooral religiegebonden donaties laag scoren. Uit de voorgaande slides blijkt dat dit percentage op 9 procent ligt voor alle respondenten. Vrouwelijke respondenten scoren hier met 6 procent zelfs bijzonder laag. In Geven in Nederland ligt het percentage onder vermogenden met 52 procent aanzienlijk hoger. Ook in de motivatie van respondenten om te geven, spelen religieuze overwegingen een bescheiden rol. Op een schaal van 1 tot 7 scoort het religieuze motief een 2,3. Tegelijkertijd constateren wij dat respondenten die besluiten aan kerkelijke instellingen te doneren, dat meestal ook met een behoorlijke omvang doen.

Procentueel gaan de hoogste bedragen naar ideële doelstellingen, zoals instellingen die de democratie bevorderen – waaronder politieke instellingen – en kerkelijke instanties. Deze worden gevolgd door armoedebestrijding in het buitenland en in Nederland en onderwijs & wetenschap. Waar enkele van deze onderwerpen niet erg populair zijn bij een groot deel van de vermogende particulieren, daar vormen ze voor degenen die ze wel relevant vinden een aanleiding om stevig de portemonnee te trekken.

Geografische focus

De focus bij het geven ligt voor mannelijke en vrouwelijke respondenten vooral op Nederland. Van alle respondenten geeft 63 procent aan te doneren aan maatschappelijke doelen in Nederland.

WAAR BENT U FILANTROPISCH ACTIEF? (IN %)

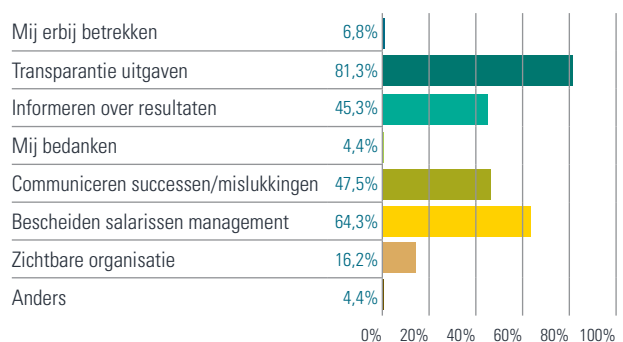


Opmerkelijk is de sterke focus op Afrika, gevolgd door die op de lokale gemeenschap dichtbij huis. De voorkeur voor Afrika is aanzienlijk hoger bij mannelijke dan bij vrouwelijke respondenten (35 om 24 procent). Ook als het gaat om donaties aan organisaties gericht op Azië en Latijns-Amerika, zijn mannen meer geneigd te geven dan vrouwen, al zijn de verschillen hier kleiner dan in het geval van Afrika. Het hoge risico dat samenhangt met investeringen in Afrika kan een relevante verklarende factor zijn voor dit verschil. Mannen kenmerken zich, zo zagen we in paragraaf 3.1, door een grotere risicobereidheid.

Eisen aan goede doelen

Welke eisen stellen gevers aan de maatschappelijke organisaties waaraan zij doneren? De belangrijkste eisen hebben vooral betrekking op transparantie rondom de uitgaven en de beheersing van de directiesalarissen. Pas in tweede instantie hebben donoren oog voor de inhoud en de effectiviteit van de doelbereiking. Minder dan de helft van de respondenten verwacht informatie over de resultaten van de ontvangende organisatie, over specifieke successen en missers, of over het project waaraan is gedoneerd.

EISEN AAN GOEDE DOELEN



Voor zover respondenten met een eigen stichting nog doneren aan erkende goede doelen, stellen zij aan die doelen wel bijzondere eisen. Meer dan andere doelgroepen hechten zij waarde aan het betrokken worden bij de activiteiten van het goede doel, geïnformeerd worden over de resultaten en het communiceren over successen en mislukkingen. Zij hechten het minst van alle respondenten aan een bedankje.

3.3 | Filantropie en duurzaam beleggen

Van alle respondenten in dit onderzoek belegt 95 procent (een deel van) zijn of haar vermogen. Slechts 5 procent beperkt zich tot sparen. Op de vervolgvraag of respondenten in het heden of verleden wel eens hebben geïnvesteerd in **verantwoorde beleggingen**³⁸ – uitgesplitst naar duurzame beleggingen, microfinanciering of sociale ondernemingen – antwoordt 46 procent dit te hebben gedaan. Dat percentage is vrijwel gelijk voor mannen en vrouwen. Wel beleggen jongere respondenten relatief iets vaker in deze categorieën. Dat geldt ook voor hen die beschikken over een vrij besteedbaar vermogen van meer dan 2 miljoen euro. Dit leidt tot het volgende beeld van investeringen in verantwoorde beleggingen:

VERANTWOORDE BELEGGINGEN

	Wel	Niet
Man	46,1%	46,9%
Vrouw	47,6%	30,4%
Ouder dan 60	44,0%	43,8%
Jonger dan 60	51,7%	41,7%
Vermogen < 2 mln euro	40,3%	48,4%
Vermogen > 2 mln euro	50,8%	41,5%

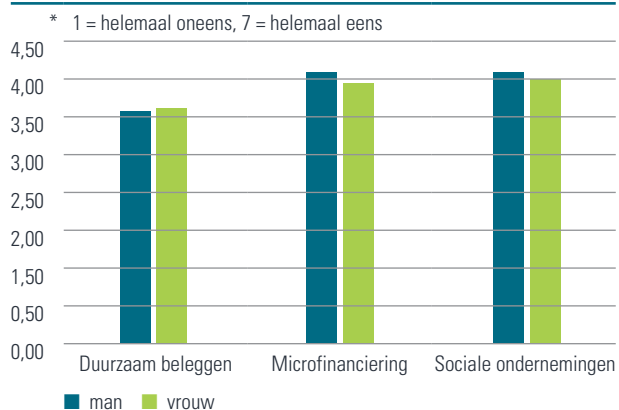
Degenen die niet hebben geïnvesteerd in een of meerdere van deze vormen van verantwoord beleggen, geven daar de volgende verklaringen voor:

WAAROM NIET VERANTWOORD BELEGGEN?

43% belegt niet verantwoord	% dat dit noemt
Geen specifieke reden	29,7%
Nooit over nagedacht	19,7%
Geef al genoeg aan goede doelen	18,1%
Kost teveel tijd om uit te zoeken	14,7%
Te laag financieel rendement	12,2%
Weet niet wat het inhoudt	9,4%

Mogelijk weerhouden ook het rendements- en reputatierisico de respondenten ervan om te investeren in deze categorieën. Mannen en vrouwen zijn eensgezind in hun oordeel over het risicovolle karakter van deze investeringen.

RISICO VAN BELEGGINGEN



Overigens neemt de belangstelling voor duurzaam beleggen, investeringen in microfinanciering en in sociale ondernemingen aanzienlijk toe, zo blijkt uit dit onderzoek. Hoewel de verschillen klein zijn, gaat de belangstelling vooral uit naar het investeren in sociale ondernemingen.

Deze belangstelling zal vermoedelijk niet of in beperkte mate ten koste gaan van de bereidheid om te doneren aan maatschappelijke doelstellingen. Met een 5,6 op een schaal van 1 tot 7, geven zowel mannen als vrouwen aan het (zeer) eens te zijn met de stelling dat zij doneren en beleggen gescheiden houden. Dat de belangstelling voor verantwoord investeren en doneren aan maatschappelijk relevante doelen groeit, kan wijzen op een algemene trend dat vermogenden hun geld maatschappelijk positief willen inzetten.

De resultaten uit dit onderzoek komen overeen met een recent onderzoek door Van Lanschot (2013). In een onderzoek onder 250 miljonairs komt de bank tot de conclusie dat opgeteld een niet-onbelangrijke minderheid ervaring heeft met investeringen in microfinanciering (13 procent), sociale ondernemingen (10 procent) en impactinvesteringen (8 procent). De belangstelling om hier eens kennis mee te maken schommelt tussen de 20 en 25 procent bij de respondenten zonder ervaring op deze terreinen. Van Lanschot concludeert dat de respondenten nog te zeer onbekend zijn met deze vormen van investering. In beginsel zou echter bijna een kwart van de miljonairs die dat nu nog niet doen graag in dit soort investeringsinstrumenten participeren.



4 | geefexperiment

“Met geld kun je de wereld een stukje mooier maken.”


- Annelies van der Vorm³⁹

De deelnemers aan de enquête kregen de mogelijkheid mee te werken aan een geefexperiment (Bauer, Gneezy en Smeets, 2014). Elke vermogende particulier werd door de leiding van het experiment gekoppeld aan een andere vermogende particulier, of aan een persoon met een inkomen van minder dan 12.500 euro per jaar. De deelnemer ontving 100 euro. Vervolgens werd hij of zij gevraagd het bedrag te delen met degene aan wie hij of zij gekoppeld was. Het experiment werd volledig anoniem uitgevoerd. Dat zorgde ervoor dat de deelnemer geen reputatievoordelen zou kunnen behalen door het bedrag aan de ander te geven. Per slot van rekening neemt niemand kennis van zijn of haar vrijgevigheid. Een op de tien deelnemers kreeg het verdiende bedrag daadwerkelijk uitbetaald op een door de deelnemer aangegeven bankrekening.

De veronderstelling die ten grondslag ligt aan het experiment, is dat deelnemers het volledige bedrag zelf houden als ze slechts gemotiveerd zijn door hun eigenbelang. Dit zogenaamde dictatorspel is een klassiek experiment in de gedragseconomie. Uit een overzicht van meer dan 100 eerdere studies (Engel, 2011) blijkt dat mensen in een dergelijk experiment gemiddeld iets minder dan 30 procent van het bedrag aan een andere deelnemer geven. Recent was er in de media veel aandacht voor psychologische onderzoeken uit de Verenigde Staten die aantoonde dat mensen uit een hoge sociale klasse minder geven dan mensen uit een lage sociale klasse (Piff et al, 2010). Deze onderzoeken werden echter grotendeels uitgevoerd met studenten, wat een discussie heeft uitgelokt over de representativiteit en de betrouwbaarheid van de resultaten.

Het experiment in dit onderzoek komt tegemoet aan de methodische bezwaren uit deze Amerikaanse onderzoeken. Het gaat hier enerzijds niet om studenten en anderzijds wordt er gewerkt met echt geld dat wordt uitgekeerd in overeenstemming met de wensen van de deelnemer. Wat dan blijkt is dat vermogende particulieren gemiddeld meer dan 70 procent van het bedrag weggeven aan een persoon met een laag inkomen. Bijna de helft van de deelnemers geeft zelfs de volledige 100 euro weg. In vergelijking met alle eerdere experimenten op basis van het dictatorspel, zijn de vermogende particulieren in deze studie het meest vrijgevig van alle deelnemers.

Een tweede groep vermogende particulieren werd gevraagd over de 100 euro te onderhandelen. De tegenpartij kon wederom een andere vermogende particulier zijn of een persoon met een jaarinkomen van minder dan 12.500 euro. In dit ultimatumspel stelt de vermogende particulier de verdeling van het geld voor. Het verschil met het dictatorspel is dat de andere deelnemer in het ultimatumspel de mogelijkheid heeft het voorstel te accepteren of af te wijzen. Als de persoon het aanbod accepteert, ontvangen



beiden het door de vermogende particulier voorgestelde bedrag. Wijst de persoon het bedrag af, dan ontvangen beide partijen niets.

Uit het ultimatumspel blijkt dat vermogende particulieren meer dan de helft van het bedrag gunnen aan een persoon met een laag inkomen. In vergelijking met het dictatorspel, houden de deelnemers wel een groter deel van de totale pot voor zichzelf. Met andere woorden, waar het op geven aankomt, is de vermogende particulier vrijgevinger dan in het geval van onderhandelingen. Dit suggereert dat de deelnemers een voorkeur hebben voor duidelijke donaties aan mensen met een laag inkomen.

Wij plaatsen enkele kanttekeningen bij de gevonden vrijgevigheid van de deelnemers. In de eerste plaats kan de context van het onderzoek naar filantropie impliciet hebben bijgedragen aan de zogenaamde framing of inkadering van de respondenten. Het experiment werd aangeboden binnen het kader van een onderzoek naar filantropie. Onbewust kan dat de oordeelsvorming van de deelnemers beïnvloeden. Om dit effect zoveel mogelijk te beperken, hebben wij het experiment gehouden vóór de invulling van de vragen over filantropie en na een set neutrale vragen over zaken als risicovoorkeuren en demografische vragen.

In de tweede plaats kan de vrijgevigheid zijn ingegeven door het relatieve verschil in waarde van de 100 euro voor de verschillende betrokkenen. Voor iemand met een erg laag inkomen is 100 euro veel geld. Voor vermogende deelnemers, die beschikken over een vrij besteedbaar vermogen van ten minste 1 miljoen euro, is een bedrag van 100 euro relatief erg bescheiden. Toch plaatsen wij hierbij twee kanttekeningen. Ten eerste merken we op dat voor vermogende particulieren 100 euro nu ook weer niet zo weinig waarde vertegenwoordigt dat ze bereid zijn het bedrag aan willekeurig ieder ander persoon te schen-

ken. Waar ze gul zijn naar minvermogenden, daar houden ze het geld in de zak ten overstaan van collegamiljonairs. Ten tweede verwachten wij dat als het experiment zou worden herhaald met een bedrag van 10.000 euro, de vrijgevigheid afneemt. Dat gaat echter niet zover dat de deelnemers volledig zelfzuchtig worden. Een interessant experiment werd verricht in Indonesië op basis van het onderhandelingspel (Cameron, 1995). Hij vindt echter geen verschil in het gedrag van deelnemers aan het ultimatumspel als het te verdienen bedrag omhoog gaat van 5.000 naar 200.000 Indonesische Rupiah. Anders en anderen (2011) tonen in onderzoek in Noordoost-India aan dat deelnemers pas minder geven wanneer ze een bedrag verdelen dat gelijk staat aan 1600 uur arbeid. Wij zijn ons evenwel bewust van het feit dat resultaten uit Indonesië en India, waar andere sociale en maatschappelijke normen gelden dan in Europa, niet een-op-een kunnen worden vertaald naar een in Nederland uitgevoerd experiment.

Verder zien we ook dat de vermogende particulieren onderscheid maken tussen weggeven en onderhandelen, ook al hebben ze te maken met dezelfde doelgroep van minvermogenden. Dat is op zichzelf genomen verrassend. Ook in het ultimatumspel had de deelnemer de mogelijkheid het geld weg te geven. Deelnemers kozen er echter toch voor om een lager bedrag af te staan aan de andere partij dan in het dictatorspel. De resultaten van dit experiment hebben een grote mate van herkenbaarheid. Zo proberen veel Nederlanders tijdens hun vakantie in bijvoorbeeld Azië, Afrika of Latijns-Amerika een gunstige prijs te krijgen op de lokale markten. Het is een sport om in de onderhandelingen serieus af te dingen. Even later doneren zij echter, zonder dat sprake is van een paradox, gul voor ontwikkelingshulp in diezelfde landen. Onze resultaten suggereren dat de context van een situatie een grote invloed heeft op de vrijgevigheid van Nederlanders – in het bijzonder het welvarende deel.

5 | gesprekken met vermogende particulieren

“Het moeilijkste blijft uitgaan van de ander, niet van jezelf”

- Geïnterviewde uit dit onderzoek

Wie filantropisch actief is, geeft geld aan maatschappelijke doelstellingen. Omgekeerd gaat de stelling niet op. Het doneren van geld aan een goed doel is een noodzakelijke voorwaarde om van filantropie te kunnen spreken. In hoofdstuk 1 omschreven wij filantropie als:

“De inzet van vermogen, kennis en tijd waarbij de gever – vaak op zakelijke wijze – actief betrokken is bij het bevorderen van de doelstelling”.

In dertien gesprekken met vermogende particulieren trachtten wij inzicht te krijgen in de drijfveren van vermogenden om filantropisch actief te worden en in de wijze waarop zij invulling geven aan [hun activiteiten](#)⁴⁰. Als de gesprekken iets aantonen, dan is het dat ook onze omschrijving van filantropie [tekortschiet](#)⁴¹. Hij is te zakelijk en mist een belangrijk deel van de beleving van de gever. De omschrijving gaat voorbij aan de overtuiging, inzet, gedrevenheid, vreugde en teleurstelling waarmee filantropen zich inzetten voor maatschappelijke doeleinden.

In dit hoofdstuk geven wij de belangrijkste bevindingen weer uit de gesprekken die wij voerden met vermogende particulieren. De resultaten vormen een aardige aanvulling op het kwantitatieve deel van het onderzoek uit hoofdstuk 3. In dit deel komt de filantroop als persoon meer tot leven. De gesprekken die wij hebben gevoerd, versterken het beeld dat David Rockefeller schetst van gedreven mensen die willen bijdragen aan een betere wereld. Ze bevestigen ook Charles Handy's beschrijving van de ondernemingszin van de nieuwe filantropen. De termen giften, donaties en charitas schieten hier schromelijk tekort en, zo stelt Handy, we moeten op zoek naar nieuwe woorden om uitdrukking te geven aan deze veranderende realiteit. Dat begint met de constatering dat de filantroop niet bestaat.

De filantroop bestaat niet

Filantropen zijn er in verschillende soorten en maten. In onze gesprekken troffen wij grote verschillen aan tussen filantropen: vermogend naast zéér vermogend, ervaren naast groen, professioneel naast pionier, gedreven naast beschouwend en self-made naast familietraditie. Voor allen geldt dat zij in grote mate persoonlijke betrokken zijn, al verschilt de wijze waarop zij daar invulling aan geven van persoon tot persoon. Waar de een hartstochtelijk betrokken en als ware ondernemer in filantropie een maatschappelijk vraagstuk adresseert, daar neemt de ander

meer afstand. Die afstand drukt geen gebrek aan betrokkenheid uit, maar vormt eerder een andere zienswijze op de invulling van de filantropische activiteiten.

Op basis van onze gesprekken concludeerden wij dat het waarde toevoegt om de bevindingen te analyseren op basis van twee dimensies: de mate en wijze van doelgerichtheid en de beheersingsgerichtheid. De doelgerichtheid van de filantroop wijst op een duidelijk beeld van een betere wereld; een heldere visie op de huidige samenleving en haar beperkingen en mogelijkheden om de betere wereld dichterbij te brengen, en daarnaast ook een goed besef van de koers om bij het gewenste eindpunt uit te komen. De beheersingsgerichtheid heeft betrekking op de middelen die worden ingezet om het gewenste doel daadwerkelijk te realiseren. Ook de mate waarin de betrokkene actief zelf richting geeft aan de filantropische activiteiten, is onderdeel van de beheersingsgerichtheid. De bespreking en analyse van filantropen langs deze lijnen leidt tot een onderverdeling in vier kwadranten. Het doel van deze analyse is om filantropen die meer kleuring willen geven aan hun filantropische activiteiten een handvat te bieden. Wat kunnen zij leren van degenen die al ervaring hebben op dit vlak? Het kader kan ook dienen als een bruikbare leeswijzer om de talrijke persoonlijke verhalen over filantropie tegen een achtergrond te kunnen plaatsen.

5.1 | Doelgerichtheid

Zonder uitzondering streven filantropen naar een betere wereld. Het maatschappelijk doel verschilt van persoon tot persoon, maar het streven is helder. Overigens beperkt menig filantroop zich niet tot het ondersteunen van één maatschappelijk doel, maar spreidt hij of zij zijn aandacht over meerdere doeleinden. In lijn met de in hoofdstuk 3 beschreven maatschappelijke doelstellingen die vermogende particulieren ondersteunen, zetten de meest actieve onder hen zich in voor kunst & cultuur, onderwijs & wetenschap, gezondheidszorg & welzijn, ontwikkelingsvraagstukken en natuur & natuurbescherming. De visie die zij daarbij aan de dag leggen, hun analyse van de tekortkomingen in de huidige samenleving en de missie die zij nastreven varieert echter sterk.

Missie

Om met dat laatste te beginnen: de missie is soms het resultaat van een rationele analyse. Op basis van een systematische verkenning gaat de betrokkene na waar en

op welke wijze een relevante bijdrage kan worden geleverd aan een maatschappelijk vraagstuk. Voorbeelden zijn de ondersteuning van wetenschappelijke of structurele doeleinden, zoals verbeteringen in tot dusver vergeten of genegeerde onderdelen van de gezondheidszorg of het milieu. In andere gevallen wordt de keuze bepaald doordat de filantroop in de naaste omgeving wordt geconfronteerd met een uitdaging of probleem. Iemands persoonlijke verleden en herkomst kunnen eveneens aanleiding geven tot filantropische activiteiten. Met name op het terrein van gezondheid en welzijn wordt de keuze regelmatig ingegeven door persoonlijke omstandigheden of betrokkenheid. Maar ook op het vlak van economische ontwikkeling in bijvoorbeeld Afrika of Azië zijn de filantropische activiteiten vaak het gevolg van persoonlijke ervaringen. Niet zelden was het aanschouwen van een maatschappelijke behoefte – en het gebrek aan concrete maatregelen om in die behoefte te voorzien – de aanleiding voor actie. Het vraagstuk dringt zich vaak als vanzelf op aan de filantroop. Als de gevestigde maatschappelijke organisaties het vraagstuk vervolgens links laten liggen, dan ga je het zelf doen, volgens een van de filantropen. Een van de vermogende particulieren zag assistentie bieden na de tsunami in 2004 in Sri Lanka zelfs als een roeping.

De formulering van de missie is zelden onmiddellijk duidelijk. Meestal resulteert de missie uit een zoektocht en een proces van geleidelijke ontwikkeling en aanscherping. Ook als wel duidelijk is waar de filantroop zich op wil richten, kost het proces van missievorming tijd. Dan zijn weliswaar de doeleinden helder, maar dient de missie nader geoperationaliseerd te worden. Dat proces vergt niet alleen tijd; het is soms ook een traject van vallen en opstaan. Het is onvermijdelijk dat projecten verkeerd gaan. Ze dragen echter bij aan een scherper zicht op wat de betrokkene wil realiseren en wat daarin haalbaar en niet haalbaar is. Dat vallen en opstaan in de zoektocht naar maatschappelijke relevante doeleinden en projecten gebeurt niet louter meer via formele procedures of via persoonlijke en informele netwerken. Met name jongere filantropen lijken aangetrokken door sociale media, zoals Facebook, bij het selecteren van goede doelen. Ook crowdfunding neemt in populariteit toe. Het sterke punt daarvan is transparante communicatie en tastbaar resultaat en dat is net wat wij zoeken. Een van de jonge filantropen vindt de toegang tot een uitgestrekte wereld van potentiële goede doelen op het internet zo waardevol, dat hij op voorhand geen kaders stelt, anders dan dat het dient te gaan om een kleinschalig project. De ontvanger stelt het doel en wil niet op de driver's seat zitten.

Betrokkenheid

Dit laatste troffen we diverse keren aan bij ondernemers die hun bedrijf hebben verkocht en via de filantropie een wending geven aan hun leven. Hun persoonlijke betrokkenheid en nabijheid bij het vraagstuk is zeer groot. Als voorbeeld noemen wij de voormalige ondernemer die in een gemeenschap in Sri Lanka persoonlijk zorg droeg voor het herstel van de lokale economie na de tsunami in 2004. Vergelijkbaar is het voorbeeld van de voormalige ondernemer die 'zijn' school in Indonesië bouwt om kinderen een kans te geven. De filantropische activiteiten worden als het ware een nieuwe levensvervulling.

Niet alle gesprekspartners zitten zo dicht op hun filantropische activiteiten. Zo vormt bij een aantal filantropen de schaal en omvang van de activiteiten een belemmering om zich persoonlijk met alle activiteiten bezig te houden alsof men een eigen onderneming aanstuurt. Met name grotere filantropische stichtingen zijn professioneel ingericht en opereren op een meer gestructureerde wijze. Een grotere afstand betekent niet automatisch een verminderde betrokkenheid. Wel is de betrokkenheid van een fundamenteel andere aard dan die van de filantropische ondernemer. Juist vanuit die distantie kan de filantroop richting geven aan een gewenst project, bijvoorbeeld door anderen te enthousiasmeren en erbij te betrekken. Hier treedt de filantroop meer op als visionair of als gids.

Overigens geldt ook voor de persoonlijk zeer actief betrokken filantropen dat zij zich niet vereenzelvigen met hun projecten. Vrijwel alle gesprekspartners hebben duidelijk voor ogen dat de projecten die zij steunen op een gegeven moment op eigen benen moeten kunnen staan. Het begrip exitstrategie valt in vrijwel elk gesprek. De exit betreft dan niet alleen de financiële investering, maar ook de persoonlijke inzet en betrokkenheid. Hoewel meestal sprake is van het doneren van geld, denken de meeste filantropen sterk in termen van investeren. Soms verschaffen zij leningen, vaak onder zachte voorwaarden. Echter, ook hun donaties gaan uit van het principe dat ervoor gewerkt moet worden. En soms gaan investeringen en donaties gelijk op. De investering richt zich dan primair op de kern van een business. De donatie wordt gebruikt voor technische assistentie en ondersteuning van noodzakelijke, maar niet commerciële activiteiten. Het streven is gericht op het zelfstandig maken van het bedrijfje, het project of de gemeenschap. De donatie is dan niets anders dan een investering waarop door de donateur geen financieel rendement wordt gemaakt en waarvan de hoofdsom niet wordt terugbetaald. Het rendement zit dan in de bijdrage aan een maatschappelijke ontwikkeling

met een zeker permanent karakter (Handy, 2006). Hier ligt een duidelijke link tussen directe investeringen in concrete micro- en kleine ondernemingen, respectievelijk in microfinanciering en filantropie. Op basis van de gesprekken en het kwantitatieve deel van ons onderzoek, spreken wij de verwachting uit dat de link tussen filantropie en maatschappelijke investeringen in de komende jaren sterk gaat toenemen.

Leren en ervaren

Het openingscitaat in dit hoofdstuk stelt de ander centraal, niet de geveer. Een belangrijk element in de gerichtheid van de filantropische activiteiten is dan ook het doel waaraan deze activiteiten moeten bijdragen. Alle filantropen zijn zonder enige twijfel gericht op de ander en in het voorzien van de behoeften van die ander. Daar blijft het echter niet bij. De filantroop blijft zelf nooit buiten beeld. Zoals een van hen opmerkte: "Ik denk dat ik hier als mens punten door verdien." Maar bij de meeste gespreksgenoten gaat het leer- en ervaringsproces verder. Filantropen, zo blijkt uit onze gesprekken, maken een persoonlijke groei door, juist door anderen te laten groeien. Of dat nu gaat om schoolgaande kinderen, patiënten, werkzoekende jongeren, het milieu of wetenschappelijk onderzoek is niet relevant. De gespreksgenoten geven zonder uitzondering aan dat ze veel hebben geleerd van hun zoektocht. Hun inzicht in het veld waarmee zij zich hebben verbonden, is verdiept en verbreed.

Filantropie gaat ook om persoonlijke ontwikkeling, kennis, inzicht, plezier en uiteindelijk geluk. "Doe het omdat je het fantastisch vindt," gaf een van de gesprekspartners aan. Allen spraken over de voldoening die het geeft om te geven, in geld, tijd en aandacht. Maar daar blijft het niet bij. Zo gaf een van onze gespreksgenoten aan een meer gelaagd beeld te hebben gekregen van het leven in Afrika. Anderen spreken in dit kader over inzicht, kennis en verdieping. Een betrokkene stelde zelfs vast: "Ik ben boven mijzelf uitgestegen." Dat bredere beeld brengt in veel gevallen ook een relativering met zich mee van het leven in Nederland en de beperktheid van de discussies in de polder – en de belangen die daarin tot uitdrukking komen. Alle gesprekspartners hebben een meer genuanceerde en meer relativerende blik op onze samenleving gekregen en op de wijze waarop zij daarin zelf willen opereren. Zoals een van hen aangaf: "Dat één-dimensionale, ja, dat leer je wel af."

Wat is bereikt?

Wie heldere doelstellingen heeft, is in de regel ook geïnteresseerd in de mate waarin de doeleinden worden bereikt. Dat geldt slechts ten dele voor onze gespreksgenoten. Waar een deel van hen heldere eisen stelt aan rapportage en zicht op de resultaten van het geefgedrag, daar nemen anderen genoegen met een marginale of helemaal geen terugkoppeling. Het zijn vooral de institutioneel opererende filantropen die systematisch kennis verzamelen over de directe en verder weg liggende uitkomsten van hun filantropische gerichtheid.

5.2 | Beheersingsgerichtheid

“Filantropie is gewoon doneren in de vorm van ondernemerschap en bedrijfsvoering”, aldus een van onze gesprekspartners. “Het is zelfs keihard werken”, voegde hij eraan toe, “en een zakelijke aanpak is vereist.” Die zakelijke ondernemingsdrift verbindt de gesprekspartners. Toch geven ze elk op een andere wijze invulling, zowel in de wijze waarop ze hun organisatie hebben ingericht als in hun eigen leiding. In het voorgaande zijn we al ingegaan op de visie, de persoonlijke drijfveren, de voldoening en de doeleinden van de filantropen met wie wij hebben gesproken. De beheersingsgerichtheid gaat een stap verder. Daarbij vragen wij ons af welke elementen nu een rol spelen in het organiseren van de filantropie.

Greep op hun vermogen

Wat opvalt is de grote scepsis over gevestigde goede doelen. Een van de redenen om projecten in eigen beheer te gaan ontwikkelen, is dat bij fondsenwervende instellingen te veel geld aan de strijkstok blijft hangen. Zelfs al blijven die operationele en aan fondsenwerving bestede middelen binnen de wettelijke kaders, dan nog vinden de filantropen dat vaak geldverspilling. Het geld dient naar het goede doel te gaan en niet naar (vaak riant) managementsalarissen. “Ik heb door de jaren heen de één na de ander geschrappt. Zeer tot mijn spijt. Ja, je kent al die verhalen wel: te hoge salarissen, te mooie grachtenpanden.” Een tweede reden is het ontbreken van een relatie bij de gevestigde goededoelenorganisaties tussen het geschonken bedrag en het concrete resultaat dat met de gift wordt bereikt. Het bedrag komt op de grote hoop en verdwijnt onzichtbaar in de jaarrekening. “Grote charitatieve instanties tonen nog weinig handvatten voor het terugvinden van impact”, zo gaf een vermogende particulier aan. “Wat doen mijn 5, 10, of 100 duizend euro? Dat blijft in hun jaarverslagen onduidelijk.” Een van onze

gesprekspartners formuleerde zijn beweegredenen om afscheid te nemen van de bestaande goede doelen overigens positief. Hij gaf aan: “Je wilt dus dat je bepaalde dingen bereikt en dus zeg je: ik wil het precies aan deze bepaalde dingen besteden. Dat geeft ons de gelegenheid om de beste van onze aanvragen te kunnen kiezen. Het gevolg daarvan is dat je de projecten die worden gekozen een warm hart toedraagt. Ook geef je een signaal af dat dit project realiseerbaar en zo nodig replicerbaar is.”

Diverse geïnterviewde filantropen houden persoonlijk de vinger aan de pols als het gaat om de uitvoering van de projecten of ondernemingen waaraan zij doneren of waarin zij investeren. Anderen, voor wie dit ondoenlijk is vanwege de omvang van hun stichting en de schaal van hun activiteiten, geven sturing aan dit proces door de organisatie te professionaliseren. De dagelijkse leiding en de uitvoering is daarmee in handen van professionals. Hier is sprake van het managen van de geefactiviteiten. Tegelijkertijd spraken wij vermogenden die juist een tegengestelde houding en een *laissez-faire*-achtige benadering voorstaan. Zij waren niet gericht op beheersing – anders dan een kader te stellen voor de uitvoering. Deze afstandelijkheid gaat gepaard met een duidelijk vertrouwen dat aan de wensen tegemoet wordt gekomen. Zij stelden zich op als consument of als gast. Die gast besluit in een door de critici bewierookt restaurant te dineren om vervolgens het verrassingsmenu te nemen. De keuze voor het restaurant geeft al zoveel vertrouwen dat verdere sturing overbodig is. Een actieve vorm van beheersing is niet vereist. Zo gaf een van de betrokkenen aan dat als hij geld geeft aan een organisatie, hij ervan uitgaat dat het geld goed terecht komt. Als hij aan kinderen in bijvoorbeeld Ghana doneert, dan maakt het hem niet uit of het geld besteed wordt aan onderwijs of een ander nuttig doel. Zolang het maar ten goede komt aan de kinderen. “Ik wil dat het bij het project terecht komt, ik eis dat van tevoren. Daarna check ik het niet meer. Ik principe werk ik op basis van vertrouwen.” Dat vertrouwen leidt er ook toe dat enkele filantropen hun projecten niet bezoeken. Zoals een van hen, die zich richt op het doneren aan kleinschalige projecten, aangaf: “Ik vind het ontzettend zonde om veel geld aan reiskosten uit te geven.”

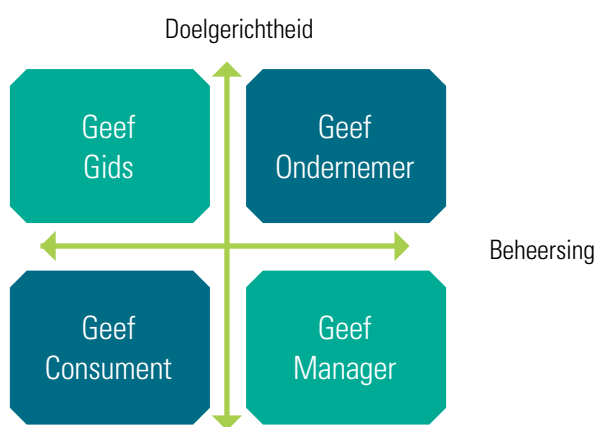
Vertrouwen

Het vertrouwen dat in hoge mate aanwezig is bij de filantroop die zich als consument of gast opstelt, is in belangrijke mate bij alle filantropen aanwezig. Vertrouwen vormt de sleutel in veel van het werk dat de filantropen doen. Echter, voor de meeste filantropen dient vertrouwen wel

gepaard te gaan met een zekere vorm van toezicht. Blind vertrouwen is niet gepast, zeker niet in de vaak moeilijke omstandigheden waarin filantropen in Afrika of Azië werken. Corruptie en vriendjespolitiek zijn daar aan de orde van de dag. Maar zonder vertrouwen gebeurt er niets.

Hoe geef je dan invulling aan dat vertrouwen? Voor vrijwel alle filantropen gaat het om de kwaliteit van de oren en ogen op de grond. Soms zijn het de eigen oren en ogen. De sterk ondernemende filantropen zijn vaak zelf ter plekke aanwezig om polshoogte te nemen en leiding te geven aan de projecten. Anderen nemen genoegen met een letterlijk meer afstandelijke benadering en vertrouwen op een lokale vertegenwoordiger die namens hen de belangen ter plaatse behartigt. Een stap verder in het proces van loslaten gaan de filantropen die samenwerking zoeken met een als betrouwbaar bekend staande lokale organisatie. Het helpt dan bijvoorbeeld om na te gaan welke personen of instanties nog meer samenwerken met de betreffende organisatie. Het meest ver gaan de filantropen die investeren in crowdfundingachtige initiatieven. Zij beschikken niet altijd over de middelen en de mogelijkheden om na te gaan of de betrokkene betrouwbaar is. Zij vertrouwen vooral op de betrouwbaarheid van het crowdfundingplatform, zoals Kickstarter, IndieGoGo, Kiva of MyC4, en op het reputatiemechanisme dat wanbetalers uiteindelijk geen geld meer ophalen.

TYPOLOGIE VAN FILANTROPEN



5.3 Ideaaltypen

De Duitse socioloog Max Weber introduceerde de term ideaaltype om een bepaalde werkelijkheid of verschijning te kunnen analyseren. Het ideaaltype beschrijft de kenmerkende kwaliteiten van een praktijk of een verschijnsel. Deze kwaliteiten dienen dan weer als criteria

en maatstaf om een bestaande werkelijkheid te **analyseren en beoordelen**⁴². Gebruikmakend van dit door Weber aangedragen instrument onderscheiden wij op basis van de twee genoemde dimensies vier typen filantropen: de geefondernemer, de geefgids, de geefconsument en de geefmanager. Ze verschillen in de mate waarin zij invulling geven aan de genoemde dimensies.

De geefondernemer heeft een duidelijke visie op het doel en zet zich daar met inzet en bevoegenheid voor in. De ondernemer zit aan het stuur en geeft richting aan de geefactiviteiten. De betrokkenheid is persoonlijk en intensief. De kennis over de dagelijkse gang van zaken, behaalde successen en teleurstellingen en de verder weg gelegen effecten van het geefgedrag is groot.

De geefmanager onderscheidt zich van de geefondernemer door een grotere mate van afstand – veelal ingegeven door de omvang van de projecten en de schaal van de geefactiviteiten. De geefmanager houdt meer van een afstand toezicht op het verloop van de dagelijkse activiteiten die zijn overgedragen aan een professioneel opererende organisatie, zoals een family office of een eigen stichting. Het zicht op de uitvoering blijft groot, maar de persoonlijke betrokkenheid en gedrevenheid bij elk project zijn beduidend minder dan in het geval van de geefondernemer.

Net als de geefondernemer onderscheidt de geefgids zich juist wel door een hoge mate van betrokkenheid bij de doelstellingen en de bijdrage aan een betere wereld. Het gaat vaak om bevoegen vermogenden die overtuigd zijn van de mogelijkheid en het nut van hun concrete bijdrage aan een maatschappelijk vraagstuk. Anders dan de ondernemer neemt de gids echter afstand als het gaat om sturing geven aan de operationele uitvoering van de doelstelling.

De geefconsument, tenslotte, weet dat hij met zijn vermogen concreet kan bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke vraagstukken, maar doet dat op een wat meer teruggetrokken wijze. Hij of zij staat open voor een keur aan mogelijkheden die van buitenaf worden aangedragen en laat de uitvoering eveneens over aan de ontvanger.

Welke les kan nu worden getrokken uit dit onderscheid naar vier typen filantropen? De ideaaltypen bieden filantropen de mogelijkheid om zichzelf te positioneren binnen de kwadranten. Ze kunnen voor zichzelf vaststellen



waar zij staan en waar zij in de toekomst willen staan. Als zodanig geeft het kader richting aan filantropen in hun bewustwording over hun (toekomstige) geefactiviteiten. Tegelijkertijd bieden de ideaaltypen een handvat voor een goed gesprek onder filantropen over wat is bereikt, hoe dat is gegaan en welke afslag te nemen op de lange weg van de filantropie. Een ding wordt duidelijk uit de gesprekken met vermogende particulieren: iedereen die eenmaal het pad van de filantropie op gaat, verlaat het niet snel meer. Dat hangt niet alleen samen met de betekenis die de filantroop heeft voor anderen en het voorzien in maatschappelijke behoeften. Het houdt ook verband met de persoonlijke groei die men zelf heeft doorgemaakt.

6 | conclusies

“Het gaat erom mensen bij elkaar te brengen, die hetzelfde doel en dezelfde agenda hebben.”

- Geïnterviewde uit dit onderzoek

“Als de berekeningen kloppen gaat er nu 5.000 euro per miljonair per jaar naar filantropie. Dat lijkt me erg weinig.” Deze uitspraak van een vermogende relatie van de bank gaf uitdrukking aan zijn ongeloof over de hoogte van het bedrag dat vermogende particulieren doneren aan het goede doel. Er klinkt echter ook teleurstelling in door. De resultaten van dit onderzoek kunnen onze gesprekspartner op één punt geruststellen: met 11.089 euro ligt het gemiddeld geschonken bedrag ruim boven de 5.000 euro.

Vermogende particuliere relaties van ABN AMRO MeesPierson beschikken over een vrij besteedbaar vermogen van tenminste één miljoen euro. De gesprekken die wij hebben gevoerd met enkele relaties van de bank wijzen echter uit dat het begrip vermogen naar meer verwijst dan alleen de financieel vrij besteedbare middelen. Dat geldt mogelijk niet voor de giften aan erkende goede doelen. Daarin verschillen vermogenden over het algemeen weinig van andere donateurs. Een uitzondering vormt mogelijk het fonds op naam, dat meer ruimte biedt aan individuele gevers om betrokken te raken bij een door henzelf geselecteerde doelstelling.

Waar het de filantropie in engere zin betreft, krijgt het begrip vermogen een bredere betekenis. Vermogen verwijst dan ook naar de verbeelding om bij te dragen aan een betere wereld, naar de capaciteit om iets van de grond te krijgen en mensen bijeen te brengen rond een gezamenlijk doel, en naar de sturing aan de processen die nodig zijn om het doel dichterbij te brengen. Hier wijst vermogen naar alle middelen en kwaliteiten die bewust worden ingezet ten behoeve van een beoogde maatschappelijke verandering – en waarbij wordt nagegaan in hoeverre en op welke wijze deze verandering ook daadwerkelijk wordt gerealiseerd. Op basis van dit kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek komen wij tot een aantal conclusies.

6.1 | Conclusies uit het kwantitatieve onderzoek

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek leiden tot een paar opmerkelijke conclusies die aanleiding geven tot gesprek en mogelijk tot aanvullend onderzoek:

1 | Gemiddeld geven vermogende particuliere relaties van ABN AMRO MeesPierson meer dan 11 duizend euro aan maatschappelijke doelen per jaar. Dat is vrijwel twee keer zoveel als het bedrag dat vermogenden doneren in

het meest recente onderzoek Geven in Nederland 2013. De vrijgevigheid neemt toe met de stijging van het inkomen en, in absolute bedragen genomen, ook met de stijging van het vermogen.

2 | Gezondheid speelt eveneens een rol in de bereidheid te geven aan het goede doel. Hoe gezonder de respondent, hoe kleiner de bijdrage.

3 | Vermogende particulieren van ABN AMRO MeesPierson zeggen niet alleen vrijgevig te zijn, hun gedrag in het geefexperiment wijst dit ook uit. Meer dan andere deelnemers in vergelijkbare situaties blijken de relaties van de bank bereid om geld weg te geven aan minvermogenen.

4 | Vermogenden geven vooral omdat ze er plezier aan beleven. Daarnaast zijn de morele plicht, de wens om bij te dragen aan een betere wereld en de wens iets terug te geven aan de samenleving van belang. Belastingvoordelen spelen een minder prominente rol, al geeft 46 procent van de respondenten aan gebruik te maken van de mogelijkheden tot belastingaftrek. Mogelijke belastingvoordelen zijn voor een deel van de respondenten eveneens een reden om een eigen stichting op te richten. Overwegingen die betrekking hebben op (het verbeteren van) het imago of op religieuze motieven, spelen vrijwel geen rol van betekenis.

5 | De belangrijkste maatschappelijke doelstellingen waaraan wordt gegeven zijn gezondheidszorg & welzijn, natuur & natuurbescherming en armoedebestrijding in het buitenland. Noodhulp, kunst & cultuur en, in iets mindere mate, onderwijs & wetenschap volgen deze doeleinden op de voet. Met de begunstiging van de laatste doelen wijken vermogende particulieren af van het geefgedrag van alle Nederlanders, zoals eerder vastgesteld in Geven in Nederland. Vermogende mannen geven daarbij meer aan armoedebestrijding en noodhulp, terwijl vrouwen de voorkeur geven aan kunst & cultuur, natuur & natuurbescherming en dierenwelzijn.

6 | Ook de herkomst van het vermogen is bepalend voor het geefgedrag. Armoedebestrijding in binnen- en buitenland, sport en democratie verhoudingsgewijs zijn populair bij respondenten die een eigen onderneming hebben (gehad). Kunst & cultuur, dierenwelzijn en mensenrechten staan bovenaan de lijst bij hen die hebben geërfd. Wie in dienstverband zijn vermogen heeft verworven, heeft over het algemeen minder sterke voorkeuren.

7 | Opmerkelijk is het geringe aantal religiegebonden donaties. Vrouwelijke respondenten scoren hier zelfs bijzonder laag. Ook in de motivatie van respondenten om te geven spelen religieuze overwegingen een zeer bescheiden rol. Zij die geven aan religieuze instellingen doen dat overigens substantieel.

8 | De meeste respondenten doneren vooral aan in Nederland werkzame goede doelen. Daarnaast is er een sterke focus op Afrika, gevolgd door doelen die focussen op de lokale gemeenschap dichtbij huis.

9 | Er is een positieve correlatie aangetroffen tussen de omvang van het vermogen en het hebben van een eigen stichting. Ook lijken filantropen in de leeftijd tot zestig jaar vaker geneigd tot het oprichten van een eigen stichting dan zij die de zestig al zijn gepasseerd.

10 | Vrouwelijke relaties van de bank zijn relatief vrijgevinger dan mannelijke. Ook respondenten die hun vermogen hebben geërfd, zijn relatief vrijgevinger. Zij zijn naar verhouding iets guller dan mensen die hun vermogen uit eigen onderneming hebben verworven, of in dienstverband hebben vergaard.

11 | Van de respondenten zetten zowel mannen als vrouwen zich vrijwillig in voor het goede doel. Naast bestuurswerk doen vrouwen dat vooral als vrijwilliger, al lijkt die bereidheid af te nemen met de groei van het vermogen en de leeftijd. Mannen zetten zich vaker in als bestuurder en dat neemt alleen maar toe als het vermogen stijgt.

12 | Respondenten stellen vooral eisen aan de goede doelen inzake transparantie over de uitgaven en beheersing van de directiesalarissen. Informatie over de inhoud en effectiviteit van het goede doel zijn minder relevant. Respondenten met een eigen stichting vinden het relatief belangrijker om betrokken te worden bij de activiteiten van het goede doel, goed geïnformeerd te worden over de resultaten en om te communiceren over successen en mislukkingen.

13 | Vermogenden hebben een duidelijke voorkeur voor anonimiteit. Hier geldt nog steeds de tegeltjeswijsheid 'Spreken is zilver, zwijgen is goud'.

14 | Er bestaat geen relatie tussen filantropie en verantwoord beleggen, waaronder investeringen in microfinanciering, sociale ondernemingen en andere impactinvesteringen. Tegelijkertijd nemen wij een brede interesse waar om maatschappelijk verschil te maken met het vermo-

gen, zowel langs de weg van de filantropie als die van het verantwoord beleggen. De belangstelling hiervoor is zodanig groot dat we verwachten dat deze maatschappelijke kleuring van het vermogen in de nabije toekomst verder voet aan de grond zal krijgen.

6.2 | Conclusies uit het kwalitatieve onderzoek

De resultaten van de gesprekken die wij hebben gevoerd met 13 vermogende particulieren leiden tot relevante inzichten die vermogenden in staat stellen nader te reflecteren op hun geefgedrag. De belangrijkste conclusies zijn hieronder vermeld.

1 | De filantroop bestaat niet. Filantropen zijn er in verschillende soorten en maten.

2 | De respondenten vertonen sterke overeenkomsten in hun beleving, inzet, overtuiging, vreugde en teleurstelling én in hun streven naar doelrealisatie.

3 | De maatschappelijke missie is soms het resultaat van een rationele analyse, soms van persoonlijke nabijheid en betrokkenheid. Niet zelden dringt het vraagstuk zich als vanzelf op.

4 | De geefmissie is zelden onmiddellijk duidelijk. Meestal ontwikkelt deze zich geleidelijk. Vooral de jongere filantropen in dit onderzoek zien daarbij de aantrekkelijkheid van sociale media, zoals Facebook, om hun missie te formuleren.

5 | De persoonlijke betrokkenheid van de geïnterviewde filantropen bij het realiseren van hun missie verschilt van persoon tot persoon. Dat geldt ook voor de wijze waarop de betrokkenheid wordt ingevuld.

6 | De respondenten vereenzelvigen zich niet met hun projecten. Op een gegeven moment dient het project, het bedrijf of de gemeenschap op eigen benen kunnen staan. Het begrip exit-strategie valt in vrijwel elk gesprek.

7 | De filantropen in dit onderzoek maakten veelal een persoonlijke groei door, juist door anderen te laten groeien. Zonder uitzondering leerden zij veel. Hun inzicht in het veld is verdiept en verbreed. Dat bredere beeld leidt tot een relativering van het leven in Nederland: "Het één-dimensionale raak je kwijt."

8 | Filantropie gaat ook om plezier, voldoening en uiteindelijk geluk. "Doe het omdat je het fantastisch vindt," gaf een van de gesprekspartners aan.

9 | Diverse van de geïnterviewde filantropen houden de vinger persoonlijk aan de pols bij de uitvoering van de projecten of ondernemingen. Anderen geven sturing door een professionele organisatie op te richten. Sommigen zijn voorstander van een *laissez-fair* benadering.

10 | Vertrouwen vormt de sleutel in het werk van de respondenten. Zonder vertrouwen gebeurt niets. Echter, vertrouwen dient gepaard te gaan met toezicht. Blind vertrouwen is niet gepast, zeker niet in de vaak moeilijke omstandigheden in Afrika of Azië.

11 | Dit rapport onderscheidt vier typen filantropen: de geefondernemer, de geefmanager, de geefgids en de geefconsument. Ze verschillen naar doelgerichtheid en beheersingsgerichtheid. Het onderscheid biedt filantropen de mogelijkheid zich te positioneren in heden en toekomst. Tegelijkertijd biedt het een handvat voor een gesprek onder filantropen over wat ze hebben bereikt, hoe dat is gedaan en hoe ze willen voortgaan op de lange weg van de filantropie.

Tot slot

Het rapport heeft als titel Van vermogen naar verandering. Die titel geldt eigenlijk als de kortste samenvatting waar het in de filantropie om draait: het vermogen van de filantroop en de (maatschappelijke) verandering waar hij of zij aan bij wil dragen. Zoals aangegeven verwijst dat vermogen niet enkel naar het financieel kapitaal dat wordt ingezet, maar ook het menselijk kapitaal. Als we onze gesprekspartners mogen geloven – en we hebben geen enkele reden om dat niet te doen – dan hebben beide begrippen niet alleen betrekking op hun eigen geefgedrag en geefactiviteiten, maar ook op allen die daarop van invloed kunnen zijn. Er ligt een duidelijke uitdaging op de samenleving te wachten om de randvoorwaarden te scheppen waarbinnen filantropen hun bijdrage kunnen en willen leveren aan een betere wereld.

Begrippenlijst

Charitas

De hulp en bijstand die wordt geboden als de behoeftige een (persoonlijk) beroep doet op de vrijgevigheid van de ander. Dat beroep kan impliciet of expliciet worden gedaan.

Duurzaam beleggen

Beleggen op grond van financiële, sociale, governance en milieuoverwegingen en/of het beïnvloeden van bedrijven, overheden en andere actoren op grond van de overwegingen. De beleggingen beogen bij te dragen aan een duurzame ontwikkeling van de samenleving.

Duurzame ontwikkeling

Ontwikkeling die tegemoet komt aan de behoeften van het heden, zonder afbreuk te doen aan het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien (Brundtland rapport Our Common Future, 1987).

Filantroop

Een filantroop is een weldoener; iemand die anderen helpt zonder directe tegenprestatie. Kenmerkend voor de filantroop is het streven naar een structureel of blijvend positief effect op de samenleving.

Filantropie

De inzet van vermogen, kennis en tijd waarbij de gever – vaak op zakelijke wijze – actief betrokken is bij het bevorderen van een maatschappelijke doelstelling.

Filantropisch actief

Alle activiteiten die beogen bij te dragen aan het realiseren van maatschappelijk relevante doeleinden.

Gift

Een gift is een donatie zonder directie tegenprestatie. Het is de algemene term die van toepassing is op alle vormen van charitas en filantropie. Dat wil zeggen: elke vorm van charitas en filantropie is een vorm van geven. Het omgekeerde geldt overigens niet. Elke gift is nog geen filantropie.

The Giving Pledge

The Giving Pledge is de belofte van sommige van de rijkste individuen en families ter wereld om het merendeel van hun vermogen te besteden aan filantropie.

Impactinvestering

Een impactinvestering omvat beleggingen in ondernemingen, organisaties, projecten en fondsen gericht op het simultaan creëren van financiële opbrengsten en sociale en milieu-impact. Impactinvesteringen kunnen zowel in ontwikkelde als opkomende en zich ontwikkelende markten worden gedaan. De financiële opbrengsten kunnen marktconform zijn, maar daar ook bij achter blijven.

Mecenas

Iemand die op enige schaal en zonder onmiddellijk eigen voordeel kunst en cultuur financieel ondersteunt. De term verwijst naar Gaius Cilnius Maecenas (70 tot 8 voor Christus), die optrad als beschermer van de kunsten. Vergilius en Horatius werden door hem financieel onderhouden.

Mediaan

Het midden van een verdeling of een gegevensverzameling. Het is het middelste getal in de waarnemingen als je de getallen op volgorde zet.

Microfinanciering

Het geheel aan financiële instrumenten, waaronder microkrediet, microverzekeren en microsparen, gericht op het bevorderen van de toegang tot financiering voor mensen met een laag inkomen.

Sociale onderneming

Een onderneming die bedrijfsmatig producten of diensten verkoopt om daar een maatschappelijk vraagstuk mee aan te pakken. De maatschappelijke bijdrage staat voorop en is gericht op het creëren van maatschappelijke verandering. Financieel rendement is vereist om te blijven bestaan (zie www.social-enterprise.nl).

Verantwoord beleggen

Alle vormen van beleggen waar, bij de selectie van de investeringen, rekening wordt gehouden met sociale, ethische, governance en milieuoverwegingen. Voorbeelden van verantwoorde beleggingen zijn beleggingen in duurzame ondernemingen, in groen vastgoed, microfinanciering, en in een keur aan impactinvesteringen, waaronder duurzame landbouw, groene energie, betaalbare woningen, et cetera.

Vermogen (in de betekenis van financieel vermogen)

Het geheel aan bezittingen waarover iemand beschikt, minus zijn of haar schulden. In deze studie wordt gesproken over vermogen als het geheel aan vrij besteedbare middelen dat ligt boven 1 miljoen euro.

Literatuur

- ABN AMRO MeesPierson, Persoonlijke verhalen over vermogen, Amsterdam, ongedateerd
- Andersen, S., Ertac, S., Gneezy, U., Hoffman, M., en List, J.A., 2011, Stakes Matter in Ultimatum Games, *American Economic Review*, 101, 3424-2439
- Bauer, R., Gneezy, U. en Smeets, P., Nice Millionaires, working paper, Maastricht University, 2014
- Beckers, R., Fondsenwerving in tijden van crisis, in Schuyt, T., Geven in Nederland, Reed Business, Amsterdam, 2009, p. 187-195
- Beckers, R., De vermogende geveer, in Schuyt, T., Geven in Nederland, Reed Business, Amsterdam, 2013, p. 205-226
- Beckers, R. en Wit, A. de, Geven door huishoudens in Schuyt, Th., et al., Geven in Nederland 2013, Reed Business, Amsterdam, 2013, p. 37-66
- Bishop, M., en Green, M., Philanthro-capitalism, Bloomsbury, London, 2008
- Cameron, L., 1999, Raising the Stakes in the Ultimatum Game: Experimental Evidence from Indonesia, *Economic Inquiry*, 37, 47-59
- Crutchfield, L. R., Kania, J. V., & Kramer, M. R., Do More Than Give: The Six Practices of Donors Who Change the World. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, 2011
- Engel, C., Dictator Games: A Meta-Study, *Experimental Economics*, 14, 2011, p.583-610
- Handy, C., en Handy, E., The new philanthropists, William Heinemann Publishers, London, 2007
- Kingma, V., en Leeuwen, M. van, Filantropie in Nederland, Aksant, Amsterdam, 2007
- Maasdijk, D. van, Filantropie en de vermogenden in Nederland, Philian, Oktober, 2010
- MacDonald, N, en Tayart de Borms, L., Global Philanthropy, MF Publishing, London, 2010
- MacDonald, N, en Tayart de Borms, L., Philanthropy in Europe, MF Publishing, London, 2008
- McCloskey, D., The Bourgeois Virtues, University of Chicago Press, Chicago, 2007
- Meijs, L., (red.), Filantropie in Nederland, SMO, Den Haag, 2014
- Ostrower, F., Why the Wealthy Give, Princeton University Press, Princeton, 1997
- O'Toole, James, Creating the good life, Rodale, Emmaus, PA, 2005
- Piff, P. K., Kraus, M.W., Côté, S., Hayden Cheng, B. en Keltner, D., 2010, Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 771-784
- Schervish, P.G., Major donors, major motives: The people and purposes behind major gifts. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 1997, p. 85-111.
- Schuyt, Th., Philanthropy and the philanthropy sector, Ashgate Publishing Ltd, Farnham, 2013
- Schuyt, Th., et al., Geven in Nederland 2013, Reed Business, Amsterdam, 2013
- Steenbergen, R., De nieuwe mecenas, Business Contact, Amsterdam, 2008
- Tongeren, P. van, Deugdelijk leven, SUN, Nijmegen, 2003
- Van Lanschot, Dutch Wealth Report 2013, Den Bosch, 2013
- Yin, R.K., Case Study Research, 4th edition, SAGE, Thousand Oaks, CA, 2009
- Zunz, O., Philanthropy in America: A History, Princeton University Press, Princeton, 2012

Verwijzingen

1 | www.givingpledge.org

2 | Onder een vermogende particulier wordt verstaan iedere Private Banking relatie met een vrij besteedbaar vermogen van meer dan 1 miljoen euro.

3 | ABN AMRO MeesPierson, Persoonlijke verhalen over vermogen, Interview met Laetitia Smits van Oyen.

4 | Overigens is de nieuwe filantropie van Handy niet zo nieuw als hij doet voorkomen. Reeds aan het begin van de 20e eeuw was een vergelijkbare trend waarneembaar naar het investeren van kennis, tijd en vermogen in de ontwikkeling van een zakelijke, bedrijfsmatige filantropische aanpak door mannen als Carnegie (Zunz, 2012).

5 | www.cbf.nl/collecterooster/roosters/

6 | Liefde heeft hier de betekenis van 'agapè', van barmhartigheid en naastenliefde, zonder dat er een directe verbondenheid of affectie bestaat tussen de gever en de ontvanger. Deze liefde is tevens 'onvoorwaardelijk'. De Latijnse vertaling van 'agapè' is Caritas (vgl. Van Tongeren, 2003; McCloskey, 2006).

7 | Levinas heeft dit proces bijzonder mooi omschreven en ziet in het gelaat van de ander die je aankijkt en een beroep doet op je doet de kern van de ethiek (Levinas, 2003).

8 | Volgens Bekkers en De Wit (2013) geldt hier wel de 80/20-regel: 80 procent van het jaarlijks gedoneerde kapitaal in Nederland wordt bijeen gebracht door 20 procent van de huishoudens. Een verdere uitsplitsing wijst uit dat de 10 procent van de huishoudens die de grootste bedragen doneren verantwoordelijk zijn voor 49 procent van het in enig jaar geschonken kapitaal.

9 | Overigens was aan het begin van de 20e eeuw ook sprake van een sterke opleving van het privaat doneren aan kunst, cultuur en maatschappelijke ontwikkeling (Zunz, 2012; Steenberg, 2008; Van Leeuwen).

10 | Verwijzend naar de definitie van filantropie die Schuyt introduceert in Geven in Nederland, waarbij de nadruk ligt op het doneren aan algemeen nuttige doelen, kan de vraag worden gesteld in hoeverre kerkelijke of levensbeschouwelijke instellingen vallen onder de omschrijving.

Deze instellingen staan in de eerste plaats ten dienste van de aangeslotenen en zijn eerder aan te merken als 'sociaal belang behartigende instelling' (SBBI).

11 | Opvallend is dat slechts een minderheid van 29 procent van de individuen en huishoudens doneert aan kerkelijke en levensbeschouwelijke organisaties. De meerderheid van de huishoudens (71 procent) doneert wel aan goede doelen op het terrein van de gezondheidszorg. Het gaat dan evenwel om relatief kleinere bedragen.

12 | Men kan zich de vraag stellen of sportsponsoring strikt genomen valt onder de definitie van filantropie. Als filantropie verwijst naar het 'helpen van anderen zonder rechtstreekse tegenprestatie' (Van Leeuwen, 2007) dan valt sportsponsoring niet onder deze definitie. Tegelijkertijd is de verhouding tussen gift en tegenprestatie van de gesponsorde organisatie in de regel niet zo dat de gift een betaling wordt in een zakelijke transactie waar met gelijkwaardige, niet-financiële, munt wordt terugbetaald.

13 | Overigens zijn er talrijke boeken en studies verschenen over filantropen en de organisaties die zij hebben nagelaten, zoals Global Philanthropy (2010) of Philanthropy in Europe (2008) en het al eerder genoemde boek van Handy (2006) over de nieuwe filantropen.

14 | Deze stelling wordt ondersteund door dit onderzoek. Gevraagd naar een waardering op een schaal van 1 (zeer oneens) tot 7 (zeer eens) van de stelling 'Het liefst geef ik volledig anoniem' was het gemiddelde 5,4. Dit vormt een overtuigend bewijs dat de respondenten in deze studie graag anoniem doneren.

15 | www.givingpledge.org

16 | Over een nadere beeldvorming over de algemene trend in het doneren in de polder verwijzen wij graag naar de tweejaarlijks verschijnende rapporten Geven in Nederland van Prof. Dr. Theo Schuyt.

17 | Overigens is er alles behalve sprake van een evenredige verdeling over de groep vermogenden. Het beeld wordt nogal vertekend door het feit dat de 20 procent meest vermogenden goed is voor ongeveer 90 procent aan het totale bedrag aan giften (Bekkers, 2013).

18 | Het onderzoek kent een kwalitatieve en een kwantitatieve component. Het kwalitatieve deel wordt gevormd door een verkenning onder 15 zeer vermogende particu-

lieren (met een 'investeerbaar vermogen' van meer dan 5 miljoen euro). Het kwantitatieve deel bestaat uit een enquête onder 66 particulieren met een inkomen uit werk en vermogen van meer dan 60.000 euro op jaarbasis). Daarmee wijkt de omschrijving van 'vermogende particulier' af van de in dit onderzoek gehanteerde – en in noot 2 verwoorde – definitie, die uitgaat van een vrij besteedbaar vermogen van meer dan 1 miljoen euro. In 2013 is dit rechtgezet en hebben de onderzoekers zich gebaseerd op de Miljonairs Database. Een tweede onderscheid is dat het onderzoek van de VU zich overwegend – maar niet uitsluitend – richt op het geven van geld aan instituties, zoals de kerken, en goededoelenorganisaties. Zoals zal blijken richten wij ons in dit onderzoek op het geefgedrag van de doelgroep aan alle maatschappelijk relevante doeleinden los van de vraag of dit doel wordt behartigd door een institutie of een goede doelen organisatie.

19 | Daarnaast heeft ABN AMRO MeesPierson in 2010 beperkt onderzoek laten verrichten naar het geefgedrag van Private Wealth relaties door Mare Research. Verder zijn aan ESSEC in Parijs en CASS in Londen zijn aparte centra opgezet voor de bestudering van filantropie. Tot specifieke publicaties gericht op dit segment van vermogende particulieren heeft dit echter nog niet geleid.

20 | Voor een lijst met in dit rapport gehanteerde begrippen verwijzen wij graag naar pagina 38.

21 | Het percentage mannelijke respondenten is opvallend hoog als dit wordt vergeleken met het relatiebestand van ABN AMRO MeesPierson. Een huishouden kan bestaan uit meerdere relaties. Ten behoeve van dit onderzoek zijn telkens de leidende relaties binnen een huishouden uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Uitgaande van de verhouding mannen – vrouwen in de leidende relaties (67 – 33 procent) is het aantal vrouwen ondervertegenwoordigd in dit onderzoek. Een verklaring voor dit verschil ontbreekt.

22 | Het onderzoek onder vermogenden in Geven in Nederland is gebaseerd op de database van Elite Research waarin 120.000 miljonairs zijn opgenomen.

23 | ABN AMRO MeesPierson heeft daarmee een duidelijk hoger marktaandeel onder hoger opgeleiden. Waar in het Elite Research onderzoek onder miljonairs 54 procent van de respondenten een WO of HBO opleiding heeft, ligt dat percentage met 80 procent bij ABN AMRO MeesPierson aanzienlijk hoger.

24 | In het pessimistisch scenario beschikken mannelijke respondenten gemiddeld over een vermogen van 2,8 miljoen euro, terwijl in het optimistisch scenario het vermogen gemiddeld uitkomt op 6,7 miljoen euro. Bij vrouwelijke respondenten liggen deze bedragen op 1,7 miljoen, respectievelijk 3,9 miljoen euro.

25 | In het pessimistisch scenario verdienen mannelijke respondenten gemiddeld altijd nog 113 duizend euro, terwijl in het optimistisch scenario het inkomen gemiddeld uitkomt op 233 duizend euro. Bij vrouwelijke respondenten liggen deze bedragen op 73 duizend, respectievelijk 140 duizend euro.

26 | Hierbij plaatsen wij de kanttekening dat het begrip 'filantropisch actief' in de enquête breed werd gehanteerd.

27 | In dit licht is het niet verwonderlijk dat het percentage vermogenden dat actief geeft hoger ligt. Om te kunnen geven dient de gever eerst in zijn primaire levensbehoeften te hebben voorzien. Voor vermogenden is dat geen vraagstuk. Daarnaast kan sprake zijn van een bias in het voorliggende onderzoek. Wij kunnen niet uitsluiten dat de respondenten meer affiniteit hebben met filantropie dan de non-respondenten.

28 | De mediaan ligt bij dit bedrag op 3.000 euro. Hier herhalen we het voorbehoud dat we in hoofdstuk 2 maakten ten aanzien van de wijze van enquêteren. Het cijfer is het reële gemiddelde van alle respondenten daarbij in acht nemend dat we hebben gerekend met het gemiddelde van de categorie waar de respondenten in vallen. Om een te optimistisch beeld te voorkomen houden we eveneens rekening met een scenario waarbij de respondenten slechts het minimale bedrag in de aangegeven bandbreedte van doneren. Zelfs in dat geval constateren we dat het bedrag uitstijgt boven het gemiddelde geefbedrag van 5.195 euro uit de meest recente studie van Geven in Nederland.

29 | In het optimistische scenario, waarbij alle respondenten het maximum bedrag van de bandbreedte zouden schenken, loopt het gemiddeld gedoneerd bedrag op jaarbasis zelfs op tot 16.341 euro – meer dan drie keer zo veel dan het gemiddelde uit Geven in Nederland.

30 | Ook hier geldt weer dat het pessimistisch scenario de verwachtingen omtrent de vrijgevigheid wat drukken. Mannen komen dan uit op 6.301 euro, terwijl bij vrouwen de teller blijft steken op 4.130 euro.

31 | In het pessimistische scenario liggen deze bedragen met respectievelijk 3.069 en 5.857 euro aanzienlijk dichterbij elkaar.

32 | In het pessimistische scenario ligt het gemiddelde op 2,3 procent van het jaarlijks inkomen, terwijl het in het optimistische scenario uitkomt op 5,8 procent.

33 | In het pessimistische scenario komen deze percentages uit op 3,3 en 2,6 procent van het bruto-inkomen.

34 | In het pessimistische scenario komen de gemiddeld gedoneerde bedragen uit op respectievelijk 16, 11 en 90 duizend euro per jaar voor de vermogenscategorieën 6-11, 11-25 en meer dan 25 miljoen.

35 | In het pessimistische scenario liggen deze percentages op respectievelijk 2,7 – 2,3 – 1,8 procent.

36 | Dat beeld wordt nog eens versterkt door de bevinding in Geven in Nederland dat de 20 procent grootste gevers verantwoordelijk zijn voor 80 procent van het in enig jaar geschonken kapitaal.

37 | In zekere zin zou de oplettende lezer ook kunnen veronderstellen dat deze vooruitblik ook contrasteert met het beeld dat uit dit onderzoek naar voren komt. Per slot van rekening liggen de donaties op een hoger niveau dan de in Geven in Nederland gerapporteerde bedragen. Dat wij hieraan voorbij gaan heeft te maken met de geconstateerde verschillen in de samenstelling van de database, zoals opgemerkt in de vorige voetnoot.

38 | Voor een nadere uiteenzetting van de hier gehanteerde begrippen verwijzen wij naar de begrippenlijst aan het eind van dit rapport.

39 | In Van Lanschot Dutch Wealth Report 2013, p.50.

40 | De gesprekken vonden plaats op basis van vrijwilligheid. Ze zijn niet bedoeld om een representatief beeld te geven van vermogende particulieren die filantropisch actief zijn. Integendeel. Het kwantitatieve deel van het onderzoek maakt duidelijk dat de inzichten uit de gesprekken niet representatief en generaliseerbaar zijn. De gesprekken bieden wel relevante inzichten in het denken en doen van het meer actieve en persoonlijk betrokken deel van de doelgroep. Als zodanig spreekt Yin (2009) ook niet over respondenten als het gaat om inhoudelijke interviews, maar over informanten.

41 | Eerder gaven wij al aan dat de definitie van filantropie in Geven in Nederland te breed is. In onze discussie leggen wij meer nadruk op de actieve betrokkenheid van de gever. Het is echter onvoldoende om het gedrag, de activiteiten en de betrokkenheid van filantropen te omschrijven.

42 | Het woord 'ideaaltype' dient niet te worden opgevat als 'uitdrukking gevend aan de ideale of meest gewenste situatie'. Het gaat louter om de kwaliteit van het ideaaltype als een samenstel van criteria en maatstaven waarmee een praktijk of verschijnsel kan worden beschreven en beoordeeld. In werkelijkheid zal het ideaaltype niet in zijn pure vorm worden aangetroffen.

Over de auteurs

Het onderzoek is uitgevoerd door een onderzoeksteam van de School of Business and Economics van Maastricht University, onder leiding van Prof. Dr. Harry Hummels. Dr. Paul Smeets was verantwoordelijk voor het kwantitatieve deel van het onderzoek en de uitvoering van het experiment. Harry Hummels nam de interviews voor zijn rekening en schreef het voor u liggende rapport. Daarnaast droegen Prof. Dr. Rob Bauer en Alexander Röntgen bij aan de totstandkoming van dit rapport.

Prof. Dr. Harry Hummels

Harry Hummels is hoogleraar Ethiek, Organisaties en Samenleving binnen de vakgroep Finance van de School of Business and Economics. In zijn onderzoek richt hij zich momenteel op impact investing, missiegerelateerd investeren, verantwoord beleggen en filantropie. Naast zijn functie als hoogleraar is hij als Managing Director verbonden aan ACTIAM Impact Investing en is hij European Liaison van het Global Impact Investing Network.

Dr. Paul Smeets

Paul Smeets is universitair docent binnen de vakgroep Finance van de School of Business and Economics van Maastricht University. In zijn onderzoek richt hij zich op gedragseconomie, duurzaam beleggen en filantropie. Hij wordt geregeld uitgenodigd als spreker bij financiële instellingen en is jaarlijks gastonderzoeker aan de Universiteit van Californië in San Diego.

Prof. Dr. Rob Bauer

Rob Bauer is hoogleraar Finance met als leeropdracht Institutionele Investeerders aan de School of Business and Economics van Maastricht University. Zijn onderzoek richt zich op pensioenfondsen, (de prestaties van) beleggingsfondsen, verantwoord beleggen, aandeelhoudersactivisme en corporate governance. Daarnaast is Rob directeur van het European Centre for Corporate Engagement en Executive Director van het International Centre for Pension Management (ICPM), aan de Rotman School of Management van de University of Toronto in Canada.

M. Alexander Röntgen MSc

Alexander werkt als onderzoeker binnen de vakgroep Finance aan onderzoek op het terrein van impactinvesteringen en impact meting. Alexander heeft een Master of Science degree in Business and Economy van de Universiteit van Amsterdam. Tijdens zijn studie richtte hij zich op het vraagstuk van verantwoord ondernemen, onder andere in een onderzoek van de Carroll School of Management aan Boston College.

Opdrachtgever

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Diana van Maasdijk en Jasmijn Melse van ABN AMRO MeesPierson Filantropie Advies. Het kwantitatieve gedeelte is tot stand gekomen in samenwerking met Stefan Philippart, Hoofd Marketing Intelligence van ABN AMRO MeesPierson. Dank gaat uit naar Eric Buckens, Manager Social Impact Investment van ABN AMRO en Pieter Prins, Senior Private Wealth Manager ABN AMRO MeesPierson voor hun actieve bijdrage aan het adviescomité.

Over ABN AMRO

ABN AMRO Bank N.V. is gevestigd aan de Gustav Mahlerlaan 10 (1082 PP) te Amsterdam (Nederland). Het telefoonnummer is 0900-0024 (EUR 0,10 per minuut). Het internetadres van ABN AMRO Bank N.V. is www.abnamro.nl.

ABN AMRO Bank N.V. heeft een bankvergunning van De Nederlandsche Bank N.V. en is opgenomen in het register van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) onder nummer 12000004. ABN AMRO Bank N.V. kan optreden als:

- aanbieder van betaal-, spaar- en kredietproducten;
- bemiddelaar en adviseur van betaal-, spaar-, krediet- en verzekeringsproducten;
- beleggingsonderneming voor alle beleggingsdiensten, beleggingsactiviteiten en nevendiensten.

Informatie over de klachtenregeling van ABN AMRO Bank N.V. en de geschilleninstantie waarbij ABN AMRO Bank N.V. is aangesloten kunt u vinden op www.abnamro.nl/klachtenregeling of opvragen via telefoonnummer 0900-0024 (EUR 0,10 per minuut).

Op ABN AMRO Bank N.V. zijn het beleggerscompensatiestelsel en het depositogarantiestelsel van toepassing. Meer informatie daarover kunt u vinden op: www.abnamro.nl/garantieregeling of opvragen via telefoonnummer 0900-0024.

ABN AMRO Bank N.V. is ingeschreven in het Handelsregister K.v.K. Amsterdam onder nummer 34334259. Het BTW-identificatienummer van ABN AMRO Bank N.V. is NL820646660B01.

Algemene Disclaimer

De in dit document aangeboden informatie is opgesteld door ABN AMRO Bank N.V. en is bedoeld als informatie in algemene zin en is niet toegespitst op uw persoonlijke situatie. De informatie mag daarom nadrukkelijk niet beschouwd worden als een advies. Beslissingen op basis van de informatie uit dit document zijn voor uw eigen rekening en risico.

Hoewel ABN AMRO tracht juiste, volledige en actuele informatie uit betrouwbaar geachte bronnen aan te bieden, verstrekt ABN AMRO expliciet noch impliciet enige garantie dat de aangeboden informatie in dit document juist, volledig of actueel is. ABN AMRO aanvaardt geen aansprakelijkheid voor druk- en zetfouten. De in dit document opgenomen informatie kan worden gewijzigd zonder voorafgaand bericht. ABN AMRO is niet verplicht de hierin opgenomen informatie te actualiseren of te wijzigen.

ABN AMRO en/of haar agenten of onderaannemers aanvaarden geen enkele aansprakelijkheid ten aanzien van enige schade (met inbegrip van gederfde winst), die op enigerlei wijze voortvloeit uit de informatie die u in dit document wordt aangeboden of het gebruik daarvan.

ABN AMRO, of de rechthebbende, behoudt alle rechten (waaronder auteursrechten, merkrechten, octrooien en andere intellectuele eigendomsrechten) met betrekking tot alle in dit document aangeboden informatie (waaronder alle teksten, grafisch materiaal en logo's). Het is niet toegestaan de informatie uit dit document te kopiëren of op enigerlei wijze openbaar te maken, te verspreiden of te vermenigvuldigen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van ABN AMRO of rechtmatige toestemming van de rechthebbende. U mag de informatie in dit document wel afdrucken voor uw eigen persoonlijk gebruik.



www.abnamromeespierson.nl



ABN·AMRO MeesPierson