

Geven in Nederland

Special maatschappelijke inzet van werknemers

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID IN KAART GEBRACHT

2023 **2024** 2025

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

de Graaff

 GN

Geven in Nederland 2024

SPECIAL OVER WERKNEMERS- VRIJWILLIGERSWERK

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



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

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

Onder de volgende voorwaarden:

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

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

© All authors | Uitgeverij de Graaff, Utrecht 2024

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

(Omslag)ontwerp: Hilje de Boer

Opmaak en graphics: Yvon Schuurmans | Summum ontwerp

Tekstredactie: Taalcentrum-VU

ISBN 978 94 93127 35 7

E-ISBN 978 94 93127 36 4

NUR 130

DOI 10.17605/OSF.IO/G6VZC

www.uitgeverijdegraaff.nl

Geven in Nederland 2024 is een uitgave van het Centrum voor Filantropische Studies van de Vrije Universiteit Amsterdam, www.filantropischestudies.nl. Deze uitgave en alle cijfers zijn in te zien op: <https://osf.io/g6vzc/>.

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

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



SPECIAL
**MAATSCHAPPELIJKE
INZET VAN WERKNEMERS**



SAMENVATTING

In deze special bekijken we de maatschappelijke inzet van werknemers via het bedrijf in Nederland. Bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen of organiseren, zien positieve effecten op het intern functioneren van werknemers en op het bedrijfsimago. Ook geeft de maatschappelijke inzet invulling aan hun maatschappelijke rol. Bedrijven die geen werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk ondersteunen denken vaker dat het moeilijk is om werknemers te motiveren. Maar minstens een derde van de werkenden staat positief tegenover werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk.

Bedrijven geven naar schatting ¹

€ 507 miljoen

aan goededoelenorganisaties in de vorm van tijd

1 op de 4 bedrijven ² ondersteunt of organiseert de maatschappelijke inzet van werknemers



Bedrijven met meer werknemers ondersteunen vaker werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk: onder bedrijven met minimaal 50 werknemers ondersteunt of organiseert **41%** van de bedrijven de maatschappelijke inzet van werknemers

Bij **9 op de 10** bedrijven vindt de maatschappelijke inzet (deels) binnen bedrijfstijd plaats



Onder werkenden zegt 7% dat de werkgever de gelegenheid biedt om werknemersvrijwilligerswerk te doen



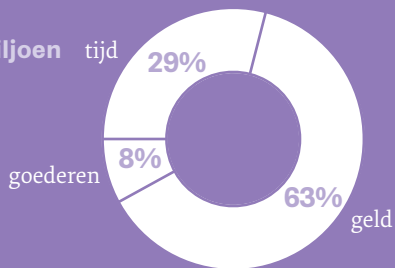
Gemiddeld mogen werknemers **28 uur** per jaar besteden aan werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk; de **mediaan** ligt op **16 uur** per jaar.

¹ Dit bedrag betreft een schatting op basis van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven ongeacht het aantal werknemers.

² De cijfers in deze special zijn gebaseerd op een steekproef van 286 bedrijven met minimaal vijf werknemers, tenzij anders vermeld.

Bedrijven geven in totaal € 1,8 miljard als volgt: ¹

€ 507 miljoen tijd



(zie ook hoofdstuk 4)

De **mediane participatieratio** onder werknemers is **23%**.



De meeste maatschappelijke inzet van werknemers is **ad hoc**.



De helft van de bedrijven:

- » geeft werknemers (**extra**) **verlof** om vrijwilligerswerk te doen op eigen initiatief
- of
- » **organiseert actief** vrijwilligersactiviteiten bij maatschappelijke organisaties

De **participatie** en de **bereidheid** om deel te nemen is groter wanneer...

...werknemers **zelf** de maatschappelijke organisatie, activiteit en dag/tijd **mogen kiezen**.

...de maatschappelijke inzet aansluit bij de **interesses** van werknemers.

...de maatschappelijke inzet **binnen bedrijfstijd** wordt gedaan.

De manier waarop werknemers zich maatschappelijk inzetten is niet altijd wat zij zelf het liefste doen

	Maatschappelijke organisaties	Doelgroepen	Activiteiten
Maatschappelijke inzet van werknemers in 2022 Wat doen werknemers het liefst?	scholen overige sociale hulpverlening, voedselbank, rechtshulp of slachtofferhulp milieu, natuurbehoud of dierenbescherming verzorging of gezondheidszorg	mensen in armoede kinderen of jongeren ouderen dieren	kennisdeling, informatie of advies geven praktische taken sociale activiteiten coaching of mentoring individuele projecten in teamverband met collega's van dezelfde afdeling



SPECIAL MAATSCHAPPELIJKE INZET VAN WERKNEMERS

AUTEURS

Stephanie Koolen-
Maas

Dick de Gilder

Marlou Ramaekers

Het bedrijfsleven is een belangrijke bron van filantropie voor maatschappelijke initiatieven. Bedrijven geven of sponsoren financiële middelen, maar zij geven of sponsoren ook goederen of stellen werknemers in staat om vrijwilligerswerk of pro-bonowerk te doen. Dat werknemers zich maatschappelijk inzetten, is wereldwijd een groeiend fenomeen (Rodell, Breitsohl & Keating, 2016). De grootste bedrijven lopen voorop, maar ook middelgrote en kleine bedrijven worden steeds actiever.

Hoe zit het met de maatschappelijke inzet van werknemers in Nederland? Hoeveel bedrijven ondersteunen of organiseren maatschappelijke inzet van werknemers? Welke maatschappelijke terreinen en doelgroepen ondersteunen zij? Op welke manier ondersteunen of faciliteren zij hun werknemers? Hoeveel werknemers nemen deel en hoe kunnen bedrijven werknemers activeren tot deelname? Maar ook, hoe willen werknemers zich vrijwillig inzetten via hun werkgever? En wat levert de maatschappelijke inzet van werknemers maatschappelijke initiatieven op?

Op basis van verschillende informatiebronnen beschrijft deze special de maatschappelijke inzet van werknemers via hun werkgever in Nederland. De belangrijkste informatiebron bestaat uit enquêtegegevens van een steekproef onder 1.008 bedrijven in Nederland verkregen via Verian (voorheen Kantar Public). De branches landbouw, overheid, onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, en sport en recreatie zijn uitgesloten. Deze branches zijn uitgesloten zodat de steekproef van bedrijven overeenkomt met de steekproef van bedrijven in eerdere edities van *Geven in Nederland*. Bij enkele van deze branches, zoals de branches overheid, onderwijs en gezondheidszorg, gaat het om publieke organisaties die geen commercieel bedrijf zijn. Deze gegevens van 1.008 bedrijven zijn aangevuld met enquêtegegevens van 29 bedrijven uit het netwerk van Good Busy.¹ Met deze gegevens krijgen we meer bedrijven in beeld waar werknemers zich via de werkgever kunnen inzetten voor maatschappelijke initiatieven. Omdat de maatschappelijke inzet van werknemers per definitie werknemers vereist, kijken we in deze special naar bedrijven met minimaal 5 werknemers die ten minste 15 uur per week werkzaam zijn.² We veronderstellen dat er dan sprake is van een werkgever die de maatschappelijke inzet van werknemers kan ondersteunen. De uiteindelijke steekproef bevat 286 bedrijven met ten minste 5 werknemers. Om de leesbaarheid te vergroten verwijzen we in het vervolg van dit hoofdstuk naar *bedrijven* wanneer we doelen op deze 286 bedrijven met ten minste 5 werknemers, tenzij anders vermeld.

¹ Good Busy is een initiatief van Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV). Via de Good Busy-community biedt NOV kennis, inspiratie en actie om 'goed doen met werknemersvrijwilligerswerk' eenvoudiger te maken. Good Busy verenigt daarbij bedrijven en helpt hen verder op weg (zie www.nov.nl/home+good+busy).

² Ondanks dat er gekozen is om enkel te rapporteren over bedrijven met ten minste 5 werknemers, is het merendeel van de bedrijven relatief klein. De steekproef telt 286 bedrijven met minimaal 5 werknemers, 98 bedrijven met minimaal 50 werknemers en 37 bedrijven met minimaal 250 werknemers. Bedrijven met een klein aantal werknemers verschillen van bedrijven met 100 of 1.000 werknemers, zeker in het kader van de maatschappelijke inzet van werknemers. We nemen aan dat het aantal werknemers van invloed is op hoe bedrijven de maatschappelijke inzet van werknemers organiseren en inrichten. Het aantal werknemers beïnvloedt de context en bepaalt wat er binnen het bedrijf mogelijk is. Het relatief grote aantal bedrijven met een klein aantal werknemers heeft daarom invloed op de resultaten in dit hoofdstuk.

We maken ook gebruik van enquêtegegevens van een steekproef onder 602 huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst met betaald werk. Deze enquêtegegevens zijn ook verzameld via Verian en geven inzicht in het werknemersperspectief. Ten slotte gebruiken we aanvullend kwalitatief onderzoek onder 12 maatschappelijke organisaties met als onderzoeksvraag: wat levert de maatschappelijke inzet van werknemers maatschappelijke initiatieven op? Zie de methodologische verantwoording voor meer informatie over de verschillende informatiebronnen.

Begrippenkader: de maatschappelijke inzet van werknemers gedefinieerd

Werknemersvrijwilligerswerk wordt ook wel medewerkersvrijwilligerswerk, bedrijfsvrijwilligerswerk of in het Engels *corporate volunteering*, *employee volunteering* of *company-sponsored volunteering* genoemd. Werknemersvrijwilligerswerk is vrijwilligerswerk dat op de een of andere manier ondersteund, gefaciliteerd of georganiseerd wordt door een bedrijf of werkgever (Rodell et al., 2016). De Europese Commissie definieert werknemersvrijwilligerswerk als 'vrijwilligerswerk georganiseerd en/of ondersteund door private en publieke werkgevers, zij het door middel van financiële prikkels, voorzieningen voor bijzonder verlof, speciale beloningen of andere vormen van directe ondersteuning' (2013, p. 7). Werknemersvrijwilligerswerk varieert van het ondersteunen van werknemers die op eigen initiatief vrijwilligerswerk doen tot het organiseren van vrijwilligerswerk of pro-bonowerk voor werknemers in samenwerking met maatschappelijke organisaties.

Werknemersvrijwilligerswerk kan *hands-on/unskilled* of *skills-based* zijn (Parker & Jarvis, 2015). Hands-on werknemersvrijwilligerswerk vereist geen professionele maar enkel generieke vaardigheden. Voorbeelden zijn het voorlezen van boeken aan kinderen of het opknappen van een kinderboerderij. Bij skills-based zetten werknemers hun professionele kennis, expertise en

kunde in. Een voorbeeld is een accountantskantoor dat personeel inzet op verschillende gebieden ter versterking van een school voor speciaal onderwijs. Skills-based werknemersvrijwilligerswerk is vergelijkbaar met pro-bonowerk. Bij pro-bonowerk leveren medewerkers professionele diensten waarvoor het bedrijf normaal gesproken geld zou vragen, maar waarvoor het bedrijf nu geen financiële vergoeding vraagt. Pro-bonowerk komt bijvoorbeeld voor bij accountants, marketeers, consultants of advocaten.

In deze special verwijzen we naar *werknemersvrijwilligerswerk* en *pro-bonowerk* en vatten deze samen als de *maatschappelijke inzet van werknemers*. We spreken daarbij over *werknemers* en *werknemersvrijwilligerswerk*. In de praktijk wordt dit, zoals eerder vermeld, ook vaak *medewerkersvrijwilligerswerk* genoemd. We spreken over *werknemers* en *werknemersvrijwilligerswerk* vanwege de juridische definitie. Een *werknemer* is een persoon die in een arbeidsovereenkomst, afspraken met een economische eenheid (bedrijf) maakt om arbeid te verrichten in ruil voor een financiële beloning (loon). Er hangt geen waardeoordeel aan deze terminologie en de special is ook te lezen met de termen *medewerkers* en *medewerkersvrijwilligerswerk*.



Is werknemersvrijwilligerswerk wel vrijwilligerswerk?

In wereldwijde definities van vrijwilligerswerk zijn vier kenmerkende karakteristieken – gebaseerd op *pure* en *brede* definities van vrijwilligerswerk – te onderscheiden (Cnaan, Handy & Wadsworth, 1996). Alle kenmerken (mate van vrije keuze, mate van beloning, de context en beoogde begunstigden) vallen op een continuüm met subcategorieën (zie tabel 1). De meest pure vorm van vrijwilligerswerk is vrijwillig, onbetaald, wordt uitgevoerd in een formele context binnen maatschappelijke initiatieven en komt ten goede aan anderen. In de meest brede interpretatie kan vrijwilligerswerk plaatsvinden onder impliciete of expliciete dwang, wordt de vrijwilliger financieel gecompenseerd, wordt het vrijwilligerswerk uitgevoerd in (in)formele context en behaalt de vrijwilliger ook een persoonlijk voordeel.

Maar hoe verhoudt werknemersvrijwilligerswerk zich tegenover deze vier kenmerken?

Bedrijven en werkgevers kunnen deelname aan werknemersvrijwilligerswerk verplichten. Voorbeelden zijn een jaarlijks teamuitje waarbij vrijwilligerswerk wordt gedaan of de verplichte deelname aan werknemersvrijwilligerswerk tijdens de inwerkperiode van nieuwe werknemers. Als werknemersvrijwilligerswerk binnen werktijd plaatsvindt, dan is de bestede tijd niet onbezoldigd voor de werknemer. Ten derde komt werknemersvrijwilligerswerk niet enkel ten goede aan anderen, maar kan ook de werknemer, zijn/haar werkgever en het bedrijf voordelen hebben bij het werknemersvrijwilligerswerk (Rodell et al., 2016).

Vanuit de meest pure interpretatie kan werknemersvrijwilligerswerk niet gezien worden als vrijwilligerswerk, maar vanuit een bredere interpretatie van vrijwilligerswerk wel. In de brede interpretatie kan vrijwilligerswerk namelijk verplicht zijn, worden uitgevoerd in ruil voor loon en ten goede komen aan jezelf (of iemand anders).

Tabel 1 Percepties van vrijwilligerswerk

Dimensie	Categorieën
Mate van vrije keuze	Geheel vrijwillig (het doen van vrijwilligerswerk is een keuze uit vrije wil)
	In zekere mate ongedwongen
	Verplichting om vrijwilligerswerk te doen
Mate van beloning	Onbezoldigd
	Onkostenvergoeding
	Toelage/(laag) loon
Context van vrijwilligerswerk	Formeel (voor maatschappelijke organisaties, goededoelenorganisaties, stichtingen of verenigingen)
	Informeel (zonder bemoeienis van een maatschappelijke organisatie, goededoelenorganisatie, stichting of vereniging)
Begunstigden	Komt ten goede aan anderen/vreemden
	Komt ten goede aan familie/vrienden
	Komt ten goede aan jezelf

Bron: Cnaan et al. (1996, p. 371)

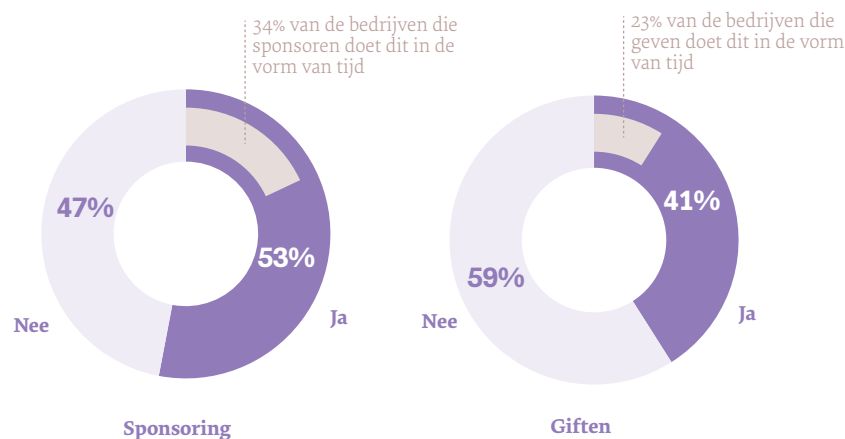
Waarde sponsoring en giften in tijd in 2022 bedraagt € 507 miljoen

34% van de bedrijven die sponsoren, doet dit weleens in de vorm van tijd; bij giften is dit 23%

Van de Nederlandse bedrijven sponsort naar schatting 53% goededoelenorganisaties, 41% van de bedrijven geeft aan goededoelenorganisaties.³ Bedrijven kunnen sponsoren en geven in geld, goederen en tijd. Van de bedrijven die in 2022 goededoelenorganisaties sponsoren, zegt 34% dat dit weleens in de vorm van tijd was. Bij de bedrijven die gaven ligt dit percentage op 23%.

Figuur 1 Bij bedrijven die sponsoren is sponsoring onder 34% van de bedrijven weleens in de vorm van tijd, bij bedrijven die geven is 23% weleens in de vorm van tijd

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft aan goededoelenorganisaties in 2022 (in %)



Vooral sponsoring in tijd aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek

Figuur 2 toont het percentage bedrijven dat in 2022 goededoelenorganisaties weleens heeft ondersteund met sponsoring of giften in de vorm van tijd, uitgesplitst naar maatschappelijk terrein. Vooral sponsoring van onderwijs en onderzoek blijkt zich te lenen voor sponsoring in de vorm van tijd: maar liefst 39% van de bedrijven die zegt goededoelenorganisaties op dit terrein gesponsord te hebben, sponsorde met tijd. Een voorbeeld is een bedrijf dat het primair of voortgezet onderwijs sponsort met diensten, waarbij de sponsor wordt vermeld in de schoolkrant of schoolgids. Hoewel bedrijven veelal goededoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie sponsoren (71%), gebeurt dit weinig met tijd (13%). Ook sponsoring van goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp gebeurt zelden met tijd (7%).

³ Bij *sponsoring* gaat het onder andere om giften met een direct zakelijk belang waarvoor een directe tegenprestatie wordt geleverd aan het bedrijf. In de belastingaangiften worden sponsorgelden gerekend tot aftrekbare bedrijfskosten. Tegenprestaties zijn er in allerlei vormen en zijn afhankelijk van de aard van het goede doel, het project en het bedrijf. Vaak wordt de tegenprestatie contractueel overeengekomen. Bij *giften* gaat het om geven zonder direct zakelijk belang. Er wordt geen directe tegenprestatie van het goede doel verwacht. Giften 'zonder zakelijk belang' kunnen indirect wel een zakelijk belang dienen, maar leveren geen directe tegenprestatie aan het bedrijf. Voorbeelden van indirecte bedrijfsbelangen zijn marketingvoordelen zoals reputatie- of imago voordelen, het creëren van *goodwill* onder consumenten of het verhogen van de betrokkenheid, tevredenheid of loyaliteit van werknemers.



Vooral giften in tijd aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van religie en levensbeschouwing, overige doelen en onderwijs en onderzoek

Gaat het om giften aan overige goededoelenorganisaties en goededoelenorganisaties op het terrein van onderwijs en onderzoek en religie en levensbeschouwing, dan zegt 23-25% van de bedrijven dat dit weleens een gift was in tijd. Dit betekent dat een kwart van de bedrijven die geven aan goededoelenorganisaties op deze terreinen weleens tijd geven. Ook bij giften biedt slechts een klein percentage bedrijven (4%) ondersteuning in de vorm van tijd aan goededoelenorganisaties op het terrein van internationale hulp.

Figuur 2 Bedrijfssponsoring leent zich vaker voor sponsoring in tijd op alle maatschappelijke terreinen

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2022 (in %)

	Sponsoring		Giften	
	in geld, goederen en tijd	waarvan in tijd	in geld, goederen en tijd	waarvan in tijd
Religie en levensbeschouwing	15	28	12	25
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	45	26	29	10
Internationale hulp	18	7	16	4
Milieu, natuur en dieren	31	22	21	11
Onderwijs en onderzoek	32	39	20	23
Cultuur	28	20	16	15
Sport en recreatie	71	13	26	9
Maatschappelijke en sociale doelen	36	17	24	10
Overig	22	19	19	25
Ten minste één van bovenstaande	53	34	43	21

Waarde bedrijfssponsoring en bedrijfsgiften in tijd bedraagt naar schatting € 507 miljoen euro in 2022

Naar schatting hebben bedrijven – ongeacht het aantal werknemers – in 2022 goededoelenorganisaties gesponsord met tijd met een waarde van € 285 miljoen. Bedrijfsgiften in de vorm van tijd hebben naar schatting een waarde van € 222 miljoen in 2022. Samen is dit € 507 miljoen.⁴

Figuur 2 gaat in op het percentage bedrijven dat zegt goededoelenorganisaties te hebben ondersteund met sponsoring of giften (in de vorm van tijd) in 2022. Figuur 3 geeft de financiële waarde van sponsoring en giften in de vorm van tijd weer. In ons onderzoek schatten bedrijven zelf de waarde in van sponsoring en giften in de vorm van tijd. Zij schatten dit, over het algemeen, in door het aantal uur dat het bedrijf heeft gesponsord of gegeven, te vermenigvuldigen met het uurloon van werknemers. In figuur 2 betreffen de percentages bedrijven met minimaal 5 werknemers; in figuur 3 is de geschatte waarde gebaseerd op alle bedrijven in Nederland, ongeacht

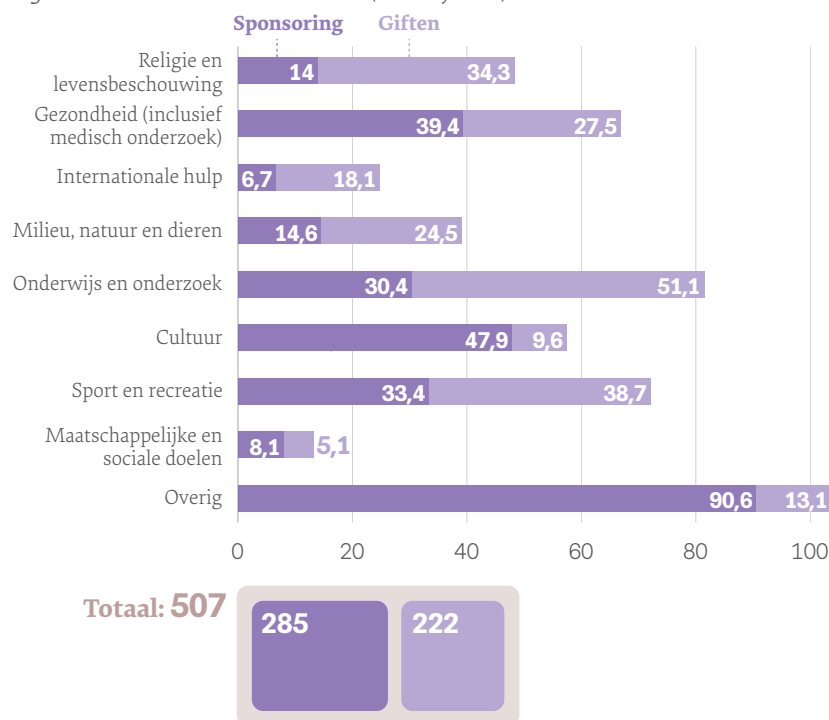
⁴ De schattingen komen tot stand op basis van gewogen cijfers van de steekproef van 1.008 bedrijven. Dit is ongeacht het aantal werknemers. Het is niet mogelijk om schattingen te maken voor enkel de bedrijven met ten minste 5 werknemers, omdat het aantal bedrijven ontoereikend is.

het aantal werknemers. De cijfers zijn daarom niet met elkaar te vergelijken. Daarnaast kan het percentage gevers en sponsors klein zijn (figuur 2), en tegelijkertijd kan de financiële waarde (figuur 3) groot zijn door een klein aantal grote gevers en andersom.

De geschatte financiële waarde van sponsoring en giften in tijd samen is het grootst voor goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van overige doelen. Dit wordt gevolgd door onderwijs en onderzoek, sport en recreatie en gezondheid (inclusief medisch onderzoek). De waarde van bedrijfssponsoring en -giften in tijd aan goededoelenorganisaties op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen en internationale hulp blijft achter. Sponsoring in de vorm van tijd komt vooral ten goede aan goededoelenorganisaties op het terrein van overige doelen, cultuur en gezondheid. De giften in de vorm van tijd ondersteunen vooral goededoelenorganisaties op het terrein van onderwijs en onderzoek, en religie en levensbeschouwing.

Figuur 3 Bedrijfsgiften in tijd komen vooral ten goede aan de maatschappelijke terreinen van onderwijs en onderzoek, en religie en levensbeschouwing; bedrijfssponsoring in tijd komt vooral ten goede aan cultuur, gezondheid en overige doelen

De waarde van **bedrijfssponsoring** en **bedrijfsgiften** in de vorm van tijd van alle bedrijven ongeacht het aantal werknemers in 2022 (in € miljoenen) ⁴



De ondersteuning van de maatschappelijke inzet van werknemers

26% van de bedrijven ondersteunt of organiseert werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk

Van de 286 bedrijven zegt 26% dat werknemers van het bedrijf de mogelijkheid krijgen om deel te nemen aan werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk. Van deze 74 bedrijven bieden 44 bedrijven werknemers de mogelijkheid om werknemersvrijwilligerswerk te doen; 30 bedrijven bieden werknemers de mogelijkheid om pro-bonowerk te doen.

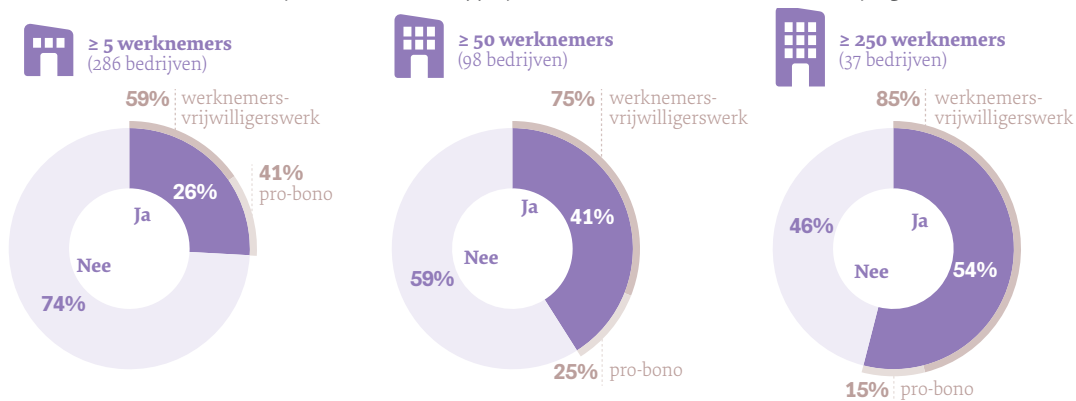


Bedrijven met meer werknemers ondersteunen vaker werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk

Het percentage bedrijven dat de inzet van werknemers ondersteunt loopt op naarmate het aantal werknemers toeneemt (zie figuur 4). Het aantal bedrijven met minimaal 50 of 250 werknemers in de steekproef is gering en daarom kunnen we geen uitspraken doen over alle bedrijven met ten minste 50 of 250 werknemers in Nederland. Wel tonen de gegevens dat bedrijven met meer werknemers relatief vaker de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen.

Figuur 4 Bedrijven met meer werknemers ondersteunen vaker de maatschappelijke inzet van werknemers

Bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen of organiseren (in %)



81 bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers op dit moment niet ondersteunen hebben aangegeven of zij dit wel ooit overwogen hebben. 26 bedrijven zeggen dit wel overwogen te hebben (32%); 55 bedrijven zeggen dit nooit overwogen te hebben (68%). Bedrijven met meer werknemers zeggen vaker dat zij dit overwogen hebben (resultaten niet getoond).

7% van de werkenden heeft de mogelijkheid om vrijwilligerswerk via de werkgever te doen, 1% krijgt de mogelijkheid om pro-bonowerk te doen

Om inzicht te krijgen in de maatschappelijke inzet onder werknemers, maken we gebruik van enquêtegegevens verzameld via Verian. Dit betreft gegevens van een steekproef van 602 huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst met betaald werk (*werkenden*). We vroegen mensen met betaald werk of hun werkgever werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk aanbiedt. Slechts 7% van de werkenden zegt de mogelijkheid te hebben om via hun werkgever vrijwilligerswerk te verrichten; 1% zegt dat zijn of haar werkgever de mogelijkheid aanbiedt om pro-bonowerk te doen.

Deze percentages zijn niet in overeenstemming met de gegevens van bedrijven, waar het percentage van bedrijven dat de maatschappelijke inzet van werknemers

ondersteunt hoger ligt (26%). De percentages zijn niet met elkaar te vergelijken. De steekproef onder huishoudens bevat ook mensen die werken in organisaties die van het bedrijvenonderzoek zijn uitgesloten (landbouw, overheid, onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, sport en recreatie). Ook is er in de steekproef onder huishoudens geen selectie gemaakt op bedrijfsgrootte; de steekproef bevat mensen die werkzaam zijn bij bedrijven met minder dan 5 werknemers. Daarnaast liggen de percentages onder bedrijven hoger, door de aanvullende gegevens van 29 bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen.

Welke bedrijven ondersteunen de maatschappelijke inzet van werknemers?

Ondersteuning van werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk hangt samen met omzet en winst, een business-to-businessafzetmarkt en organisatieleeftijd

In tabel 2 vergelijken we een aantal organisatiekenmerken van bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk ondersteunen en bedrijven die dit niet doen. Uit de vergelijking blijkt dat bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen, vaker andere bedrijven, overheden of andere organisaties als afzetmarkt bedienen en zelden minder dan vijf jaar bestaan. Deze twee verschillen zijn statistisch significant. Dat wil zeggen dat de verschillen niet op toeval berusten. Er is geen samenhang tussen de maatschappelijke inzet van werknemers en het primaire bedrijfsdoel, de branche of sector, het schaalniveau, de organisatieleeftijd, en of het een familiebedrijf betreft of niet.⁵ Bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen, rapporteren over het algemeen een hogere omzet (mediaan: € 7,5 miljoen) en hogere winst (mediaan: € 750.000) dan bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers niet ondersteunen (de mediaan ligt dan op respectievelijk € 3,75 miljoen en € 175.000). Omzet en winst lijkt daarmee positief samen te hangen met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk.

Tabel 2 De jongste organisaties ondersteunen minder vaak de maatschappelijke inzet van werknemers; bedrijven die een business-to-businessafzetmarkt dienen, ondersteunen de maatschappelijke inzet vaker

Organisatiekenmerken van bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk ondersteunen of organiseren en bedrijven die dit niet doen (in %) ^a

	Bedrijven die maatschappelijke inzet ondersteunen	Bedrijven die maatschappelijke inzet niet ondersteunen
% van de 286 bedrijven	26	74
Primair bedrijfsdoel en financiële kenmerken		
Winst maken voor uzelf	51	48
Winst maken voor voortbestaan	44	47
Oplossen maatschappelijk, sociaal of milieuprobleem	4	5
Mediane omzet (in €)	7.500.000	3.750.000
Mediane winst (in €)	750.000	175.000
Gevoel van financiële zekerheid ^b	7,6	7,5
Branche		
Industrie	8	14
Bouwnijverheid	6	11
Groot- en detailhandel	13	24
Vervoer en opslag	6	5
Horeca	9	7
Informatie en communicatie	17	10

⁵ Dat veel verschillen niet statistisch significant zijn kan samenhangen met de relatief kleine steekproef: 74 bedrijven ondersteunen of organiseren de maatschappelijke inzet van hun werknemers (26%), 212 bedrijven doen dit niet (74%). Zeker wanneer we de bedrijven onderverdelen naar branche, is het aantal bedrijven per categorie klein en is het aantal ontoereikend om uitspraken te doen.



Financiële instellingen	2	8
Verhuur en handel van onroerend goed	4	1
Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	23	15
Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke diensten	6	3
Delfstoffenwinning, energievoorziening, waterbedrijven en afvalbeheer en overige dienstverlening	8	4
Afnemers		
Consumenten	12	20
Bedrijven, overheden of andere organisaties	53	39
Beide	32	15
Schaalniveau		
Lokaal/regionaal	30	34
Nationaal	46	44
Internationaal	24	22
Organisatieleeftijd		
Jonger dan vijf jaar	1	8
Tussen de 5 en 10 jaar	14	10
Tussen de 10 en 20 jaar	23	32
Ouder dan 20 jaar	62	50
Overige kenmerken		
Familiebedrijf	33	36
Ervaren arbeidskrapte ^c	7,6	7,5

^a Statistisch significante resultaten ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

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

^c Percepties op een schaal van (1) helemaal geen arbeidskrapte (geen enkel probleem om vacatures te vullen) tot (10) zeer veel arbeidskrapte (vacatures zijn onmogelijk te vullen)

Hoe kunnen bedrijven werknemers activeren om deel te nemen?

Bij 58 bedrijven neemt gemiddeld 31% van de werknemers deel aan werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk. De mediaan ligt op 23%. Hoe kunnen bedrijven (meer) werknemers enthousiasmeren en activeren voor werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk? Onderzoek toont aan dat bedrijven verschillende mogelijkheden hebben om de participatie te verhogen. Om meer medewerkers te activeren, is het belangrijk dat ook de bovenste lagen in de bedrijfshiërarchie actief deelnemen. Zo geven zij het goede voorbeeld en laten zij zien dat werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk belangrijk is en geïntegreerd is in bedrijfsnormen en -waarden. Ook kunnen bedrijven werknemers activeren door werknemers zelf de maatschappelijke organisatie, dag en tijd te laten kiezen. Dit kan variëren van volledige keuzevrijheid voor werknemers tot het

meegeven van richtlijnen of een aantal keuzeopties. Zo zorgen bedrijven ervoor dat de maatschappelijke inzet in lijn is met het bedrijf, terwijl werknemers een bepaalde (keuze)vrijheid hebben. Bedrijven kunnen daarnaast de activiteiten afstemmen op de interesses van werknemers. Verder zullen werknemers vaker deelnemen wanneer deelname voor hen zo makkelijk mogelijk is en wanneer deelname plaatsvindt binnen bedrijfstijd, omdat dit redenen wegneemt om geen vrijwilligerswerk te doen (te ingewikkeld of te weinig tijd). Ook het erkennen van deelname zou volgens onderzoek werknemers stimuleren om deel te nemen, bijvoorbeeld in formele evaluaties, op tastbare wijze met een certificaat of bos bloemen, op niet-tastbare wijze door een dankwoord, of door deelname zichtbaar te maken in (bedrijfs)media.

Houding tegenover en vertrouwen in goededoelenorganisaties hangt niet samen met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk

We vroegen in hoeverre bedrijven het (on)eens zijn met zes uitspraken over goededoelenorganisaties. In tabel 3 vergelijken we de twee groepen bedrijven en kijken we naar het percentage dat het (helemaal) eens is met deze uitspraken. Ook bekijken we het percentage bedrijven dat (redelijk) veel vertrouwen heeft in goededoelenorganisaties en de overheid. Geen van de verschillen tussen de twee groepen is statistisch significant.

Tabel 3 Houding tegenover en vertrouwen in goededoelenorganisaties hangt niet samen met maatschappelijke inzet van werknemers, geven en sponsoren wel

Mediane gift en sponsorgelden (in €) en attitude tegenover en vertrouwen in goededoelenorganisaties van bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk ondersteunen of organiseren en bedrijven die dit niet doen (in %) ^a

	Bedrijven die maatschappelijke inzet ondersteunen	Bedrijven die maatschappelijke inzet niet ondersteunen
% van de 286 bedrijven	26	74
Mediaan gift (in €) ^b	2.000	1.000
Mediaan sponsoring (in €) ^b	5.000	2.000
Veel van het geld dat naar goede doelen gaat wordt verspild ^c	55	61
Goededoelenorganisaties vervullen een belangrijke functie in de maatschappij ^c	68	63
Veel goededoelenorganisaties leveren slecht werk ^c	25	31
Geld geven aan goededoelenorganisaties heeft geen zin ^c	10	18
Samenwerken met goededoelenorganisaties heeft geen zin ^c	12	17
Goededoelenorganisaties leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld ^c	47	40
Goededoelenorganisaties zijn vaak niet effectief bezig ^c	44	47
Heeft (redelijk) veel vertrouwen in goededoelenorganisaties	40	38
Heeft (redelijk) veel vertrouwen in de overheid	40	39

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

^b Onder bedrijven die sponsoren of geven

^c Percentage dat het (helemaal) eens is met deze uitspraak.

Hoeveel werknemers nemen deel en voor hoeveel uur zetten zij zich in?

Bij de helft van de bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk aanbieden, neemt meer dan 23% van de werknemers deel

Hoeveel werknemers nemen deel aan initiatieven voor werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk? Onder 58 bedrijven ligt de gemiddelde participatie op 31% van de werknemers. Een robuustere maat is de mediaan. Deze ligt op 23%: bij de helft van de bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk aanbieden, neemt meer dan 23% van de werknemers hieraan deel, bij de andere helft van de bedrijven is dit minder dan 23%.

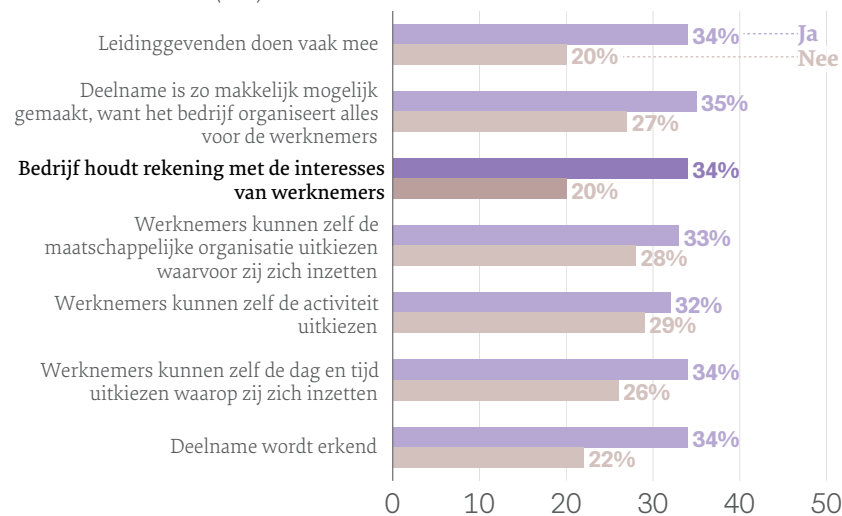
**De gemiddelde participatieratio onder werknemers is hoger wanneer bedrijven rekening houden met de interesses van werknemers**

In figuur 5 vergelijken we de participatieratio onder werknemers van circa 58 bedrijven op basis van verschillende omstandigheden of maatregelen die de participatie kunnen bevorderen. 58 bedrijven is een klein aantal en het gemiddelde kan disproportioneel beïnvloed worden door uitschieters. Het aantal is ontoereikend om uitspraken te doen.

We zien dat de gemiddelde participatie over het algemeen hoger ligt voor de bedrijven waar een bepaalde omstandigheid of maatregel van kracht is. Dit geldt vooral als leidinggevendenden participeren, er rekening wordt gehouden met de interesses van werknemers en als werknemers erkenning krijgen voor hun deelname. Maar het verschil in participatie is alleen significant wanneer er rekening wordt gehouden met de interesses van werknemers. Bedrijven die rekening houden met de interesses van werknemers binnen werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk hebben gemiddeld een hogere participatie dan bedrijven die dit niet doen.

Figuur 5 De participatie is hoger wanneer bedrijven rekening houden met de interesses van werknemers

Gemiddelde participatie binnen werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk en maatregelen om werknemers te activeren (in %) ^{a,b}



^a Statistisch significante resultaten ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

^b Afhankelijk van de maatregel varieert de steekproef tussen de 54 en 55 bedrijven.

Gemiddeld mogen werknemers 28 uur per jaar besteden aan werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk

Onder 76 bedrijven is bij 35 bedrijven het maximale aantal uren niet formeel vastgelegd (46%). 28 bedrijven zeggen dat het aantal uren formeel is vastgelegd en dat dit gelijk is voor iedere werknemer. Onder deze 28 bedrijven mogen werknemers gemiddeld 28 uur per jaar besteden; de mediaan ligt op 16 uur per jaar. Bij 7 bedrijven verschilt het maximale aantal uur per werknemer. 6 bedrijven zeggen dat er geen maximum is gesteld aan het aantal uur.

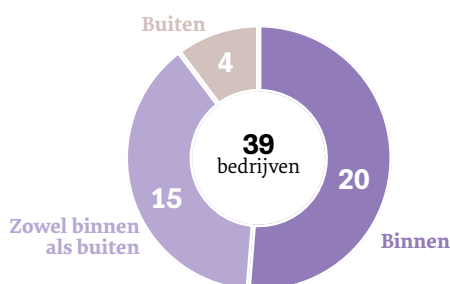
Werknemersvrijwilligerswerk vindt vooral plaats binnen bedrijfstijd

Werknemersvrijwilligerswerk kan binnen of buiten werktijd plaatsvinden. Als werknemers de uren vrijwilligerswerk binnen reguliere bedrijfstijd besteden, dan gaan deze ten

coste van de werk- of bedrijfstijd. Bedrijven die de mogelijkheid bieden om vrijwilligerswerk te doen onder werktijd, nemen tijdgebrek weg als veelgehoorde reden om geen vrijwilligerswerk te doen. Vindt het vrijwilligerswerk buiten bedrijfstijd plaats, dan gaat het vrijwilligerswerk ten koste van de vrije tijd van de werknemer. Bij het merendeel van de bedrijven wordt werknemersvrijwilligerswerk uitgevoerd binnen bedrijfstijd (zie figuur 6).

Figuur 6 Werknemersvrijwilligerswerk vindt voornamelijk plaats binnen bedrijfstijd

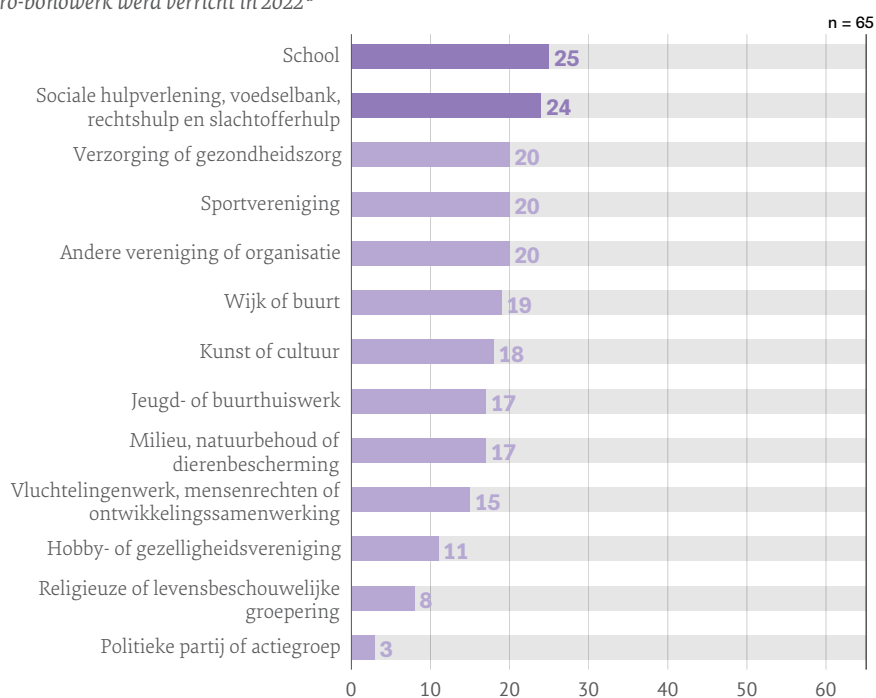
Aantal bedrijven waarbij werknemersvrijwilligerswerk binnen of buiten bedrijfstijd plaatsvindt



Hoe zag de maatschappelijke inzet van werknemers eruit in 2022?

Figuur 7 In 2022 hebben werknemers zich het vaakst ingezet voor school, sociale hulpverlening, voedselbank, rechtshulp en slachtofferhulp

Aantal bedrijven en de maatschappelijke organisaties waarvoor werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk werd verricht in 2022^a

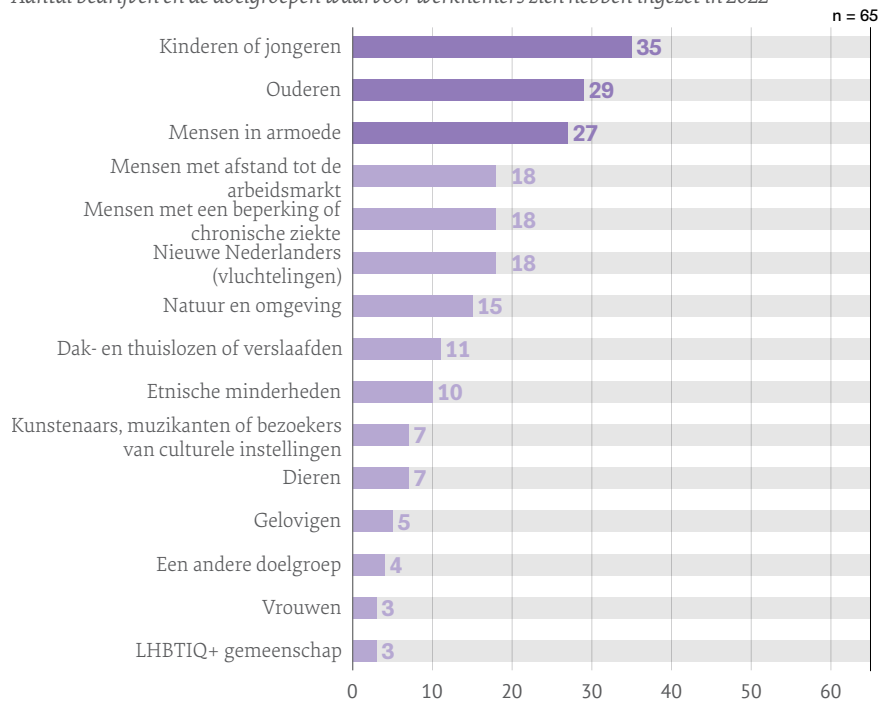


^a Onder een steekproef van 65 bedrijven.



Figuur 8 In 2022 hebben werknemers zich het vaakst ingezet voor kinderen of jongeren, ouderen en mensen in armoede

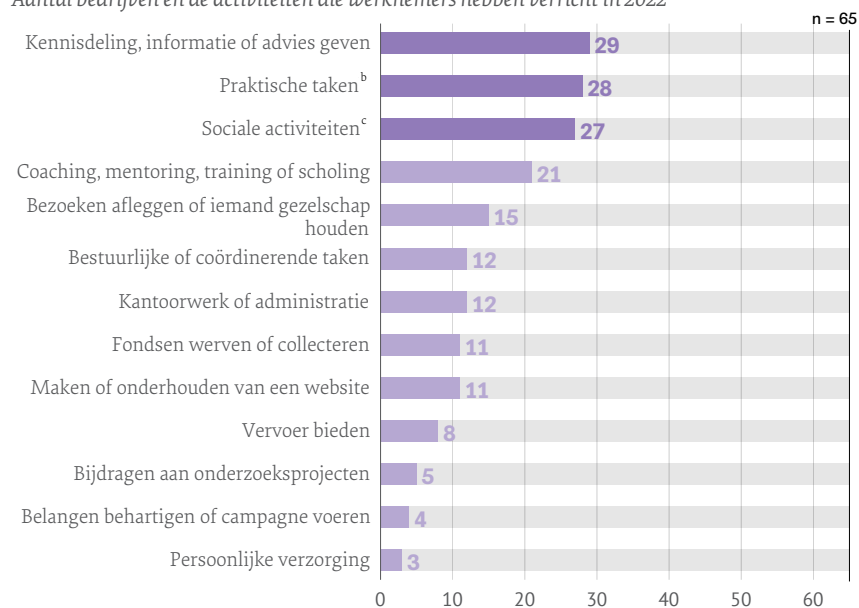
Aantal bedrijven en de doelgroepen waarvoor werknemers zich hebben ingezet in 2022^a



^a Onder een steekproef van 65 bedrijven.

Figuur 9 In 2022 deelden werknemers het vaakst kennis, gaven zij informatie of advies en verrichtten zij praktische taken en sociale activiteiten

Aantal bedrijven en de activiteiten die werknemers hebben verricht in 2022^a



^a Onder een steekproef van 65 bedrijven.

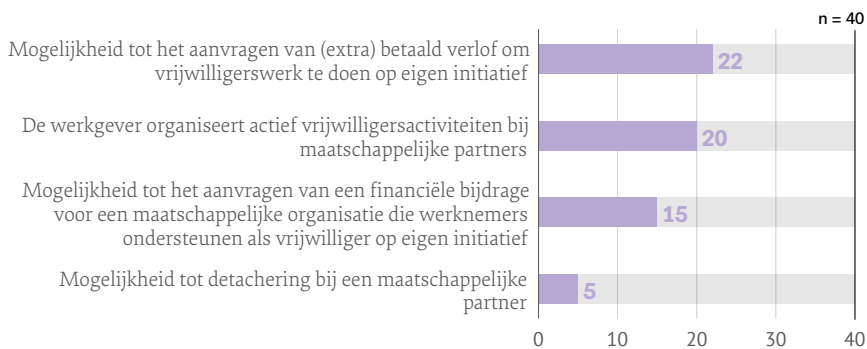
^b Onder praktische taken vallen bijvoorbeeld onderhoudsklussen, tuinieren of schoonmaken.

^c Onder sociale activiteiten vallen bijvoorbeeld een uitje, lunch of high tea met de doelgroep van een maatschappelijke organisatie.

Wat voor maatschappelijke inzet ondersteunen of organiseren bedrijven?

Figuur 10 Bedrijven bieden werknemers vooral extra betaald verlof (volunteer time off) en organiseren vrijwilligersactiviteiten bij maatschappelijke partners

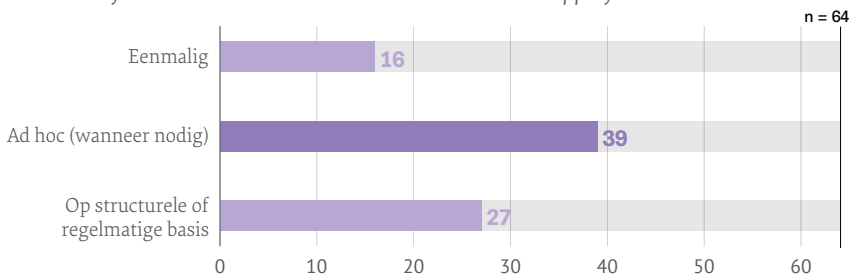
Aantal bedrijven en de manier waarop zij werknemersvrijwilligerswerk ondersteunen^a



^a Onder een steekproef van 40 bedrijven.

Figuur 11 De meeste maatschappelijke inzet van werknemers is ad hoc en bijna de helft van de bedrijven ondersteunt structurele of regelmatige activiteiten

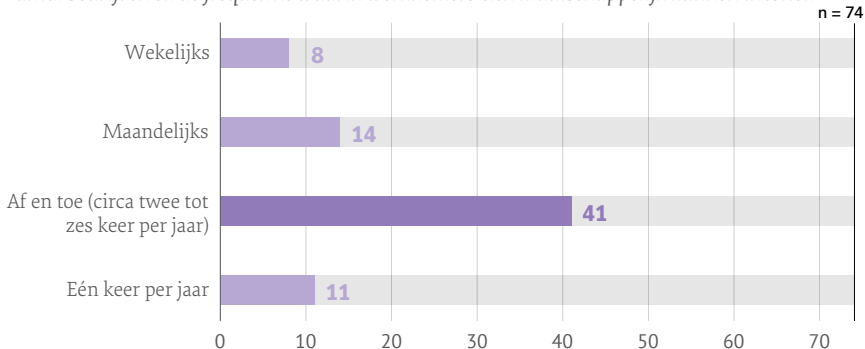
Aantal bedrijven en de mate waarin werknemers zich maatschappelijk kunnen inzetten^a



^a Onder een steekproef van 64 bedrijven.

Figuur 12 Werknemers kunnen zich het vaakst af en toe inzetten; maandelijks, wekelijks of één keer per jaar komen minder vaak voor

Aantal bedrijven en de frequentie waarin werknemers zich maatschappelijk kunnen inzetten^a

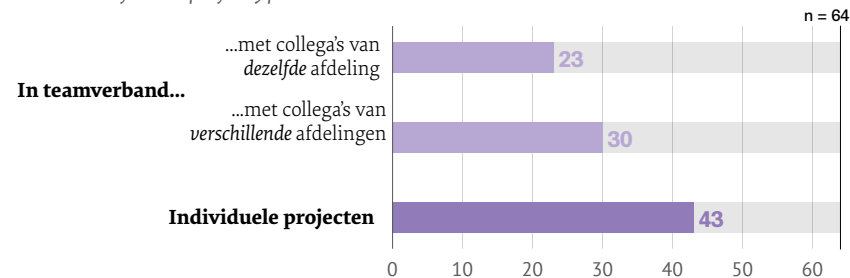


^a Onder een steekproef van 74 bedrijven.



Figuur 13 Bedrijven ondersteunen of organiseren vooral individuele projecten

Aantal bedrijven en projecttype^a



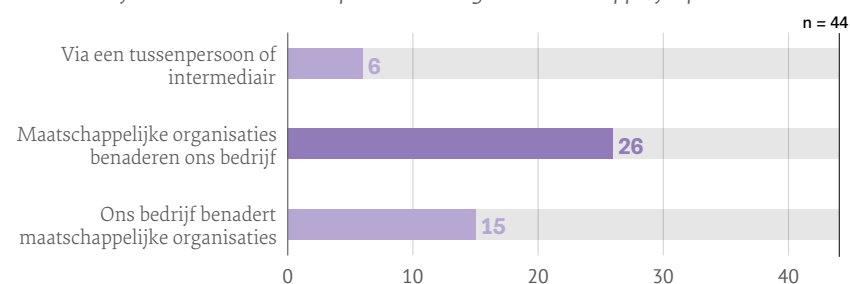
^a Onder een steekproef van 64 bedrijven.

Maatschappelijke organisaties benaderen voornamelijk bedrijven voor de maatschappelijke inzet van werknemers

Met werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk ondersteunen werknemers maatschappelijke initiatieven. We vroegen 44 bedrijven hoe deze ondersteuning van maatschappelijke partners tot stand komt (zie figuur 14). De meeste bedrijven zeggen dat zij benaderd worden door maatschappelijke initiatieven. Ondanks de opkomst van intermediaire organisaties en tussenpartijen die bedrijven en maatschappelijke initiatieven aan elkaar koppelen (Maas, 2020), geven slechts zes bedrijven aan dat de ondersteuning via een intermediaire organisatie of een tussenpartner tot stand komt.

Figuur 14 Maatschappelijke organisaties benaderen voornamelijk bedrijven voor de maatschappelijke inzet van werknemers

Aantal bedrijven en de manier waarop ondersteuning van maatschappelijke partners tot stand komt^a



^a Onder een steekproef van 44 bedrijven.

Hoe willen werknemers zich maatschappelijk inzetten via de werkgever?

Eerder bleek al dat meer werknemers participeren wanneer werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk aansluit bij de interesses van werknemers (zie paragraaf 4). Wat werknemers graag willen doen als werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk, onderzoeken we met enquêtegegevens van een steekproef onder 602 huishoudens van overwegend Nederlandse herkomst met betaald werk. Om zicht te krijgen in de interesses en wensen van werkenden stelden we een aantal hypothetische vragen. Stel dat het via de werkgever mogelijk is om werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk te verrichten, wat zouden werkenden dan graag willen doen?

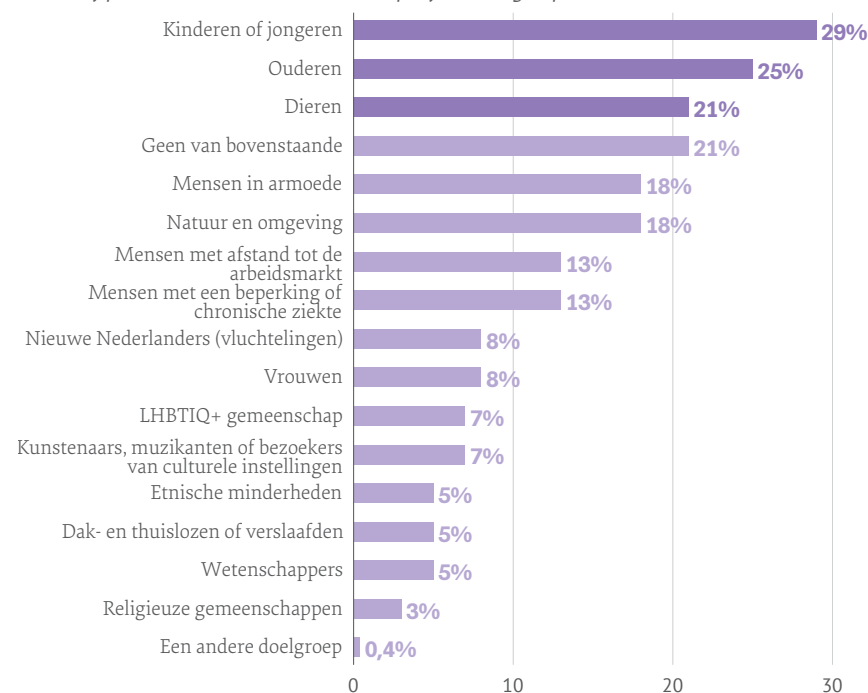
Figuur 15 Werkenden willen vooral werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk doen voor sociale hulpverlening en de voedselbank, milieu, natuurbehoud of dierenbescherming en in de verzorging of gezondheidszorg

Percentage werkenden van overwegend Nederlandse herkomst dat zich met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk wil inzetten voor bepaalde maatschappelijke organisaties (in %)



Figuur 16 Werkenden willen vooral werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk verrichten voor kinderen of jongeren, dieren en ouderen

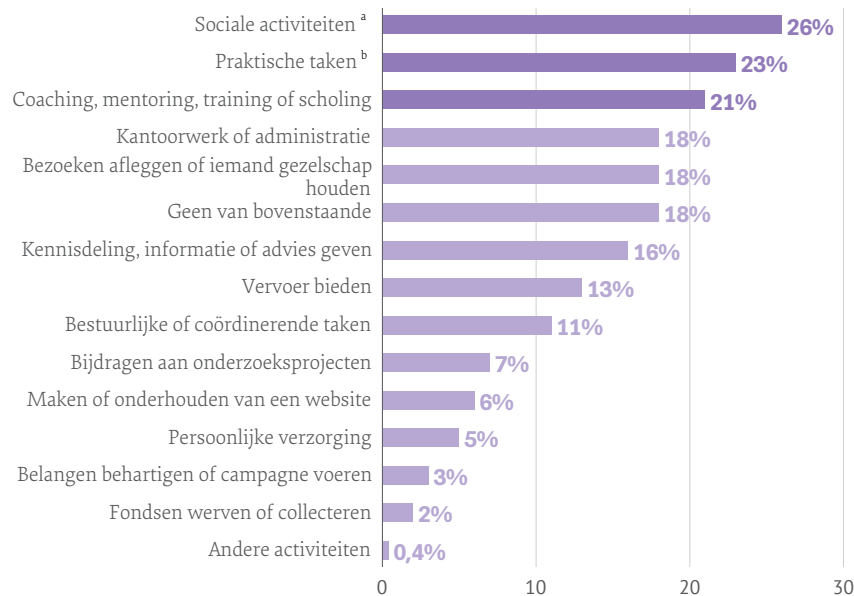
Percentage werkenden van overwegend Nederlandse herkomst dat zich met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk wil inzetten voor specifieke doelgroepen (in %)





Figuur 17 Werkenden willen zich met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk vooral inzetten met sociale activiteiten, praktische taken en coaching of mentoring

Percentage werkenden van overwegend Nederlandse herkomst dat zich met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk wil inzetten met specifieke activiteiten (in %)

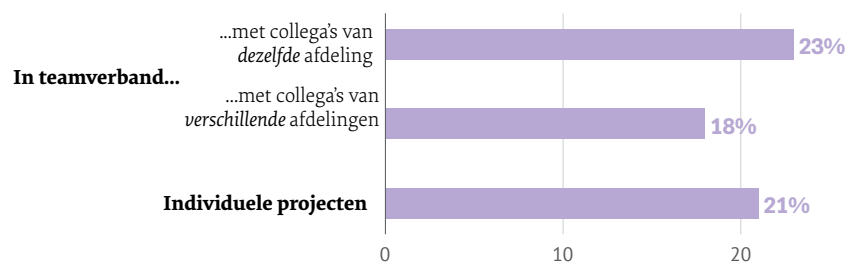


^a Onder sociale activiteiten vallen bijvoorbeeld een uitje, lunch of high tea met de doelgroep van een maatschappelijke organisatie.

^b Onder praktische taken vallen bijvoorbeeld onderhoudsklussen, tuinieren of schoonmaken.

Figuur 18 Bijna een kwart van de werkenden wil zich inzetten in teamverband met collega's van dezelfde afdeling

Percentage werkenden van overwegend Nederlandse herkomst dat zich met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk zou willen inzetten in teamverband of met individuele projecten (in %)



85% van de werkenden overweegt deelname of zal zeker deelnemen als zij mogen kiezen voor wie en op welke manier zij zich inzetten

Ook onderzochten we met een hypothetische vraagstelling de mate waarin mensen met betaald werk deelname aan werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk overwegen wanneer de werkgever de mogelijkheid zou aanbieden onder bepaalde omstandigheden. We legden 16 omstandigheden voor aan 552 mensen met betaald werk (*werkenden*) met de vraag in hoeverre zij zouden deelnemen. Werknemers konden kiezen tussen drie antwoorden: 'Ik zou nooit deelnemen', 'Ik zou deelname overwegen' en 'Ik zou zeker deelnemen'.

5% van de werkenden zegt nooit te zullen deelnemen bij elk van de 16 gegeven opties. Deze groep van 5% lijkt daarom onder geen van de genoemde omstandigheden gemobiliseerd te kunnen worden tot deelname.

Werkenden overwegen deelname aan werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk het vaakst wanneer de vrijwillige inzet aansluit bij hun interesses of wanneer ze zelf mogen kiezen voor wie en op welke manier zij zich inzetten (zie tabel 4). Circa 85% van de werkenden zou deelname overwegen of zeker deelnemen als zijzelf zeggenschap of keuzevrijheid hebben. Dit is 83% wanneer het georganiseerde werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk aansluit bij de interesses van de werkenden. Ook wanneer werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk binnen bedrijfstijd valt, overweegt een ruime meerderheid deelname of zegt zeker deel te zullen nemen (81%).

Er zijn ook enkele omstandigheden die deelname aan werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk in mindere mate stimuleren. Wanneer deelname zichtbaar is in bedrijfsmedia bijvoorbeeld in de nieuwsbrief of op de website, sociale media of intranet, zegt de helft van de werkenden deelname te overwegen of zeker deel te nemen (50%). Ook wanneer deelname plaatsvindt in de vrije tijd, de promotiekansen vergroot, gepaard gaat met een bedankje van de werkgever of maatschappelijke organisatie zoals een klein bedankje of cadeautje, of erkend wordt in formele evaluaties zoals functioneringsgesprekken, lijken werkenden minder vaak deelname niet te overwegen. Wanneer collega's of leidinggevenenden meedoen, zegt circa 60% van de werkenden deelname te overwegen. Ditzelfde geldt wanneer de activiteiten zijn afgestemd op de behoeften van de maatschappelijke organisatie en het maken van impact vooropstaat.

Keuzevrijheid, het aansluiten bij interesses en deelname binnen bedrijfstijd mobiliseren werkenden het meest om deelname te overwegen of om deel te nemen. Ook als collega's deelnemen of de maatschappelijke impact vooropstaat overweegt een grote meerderheid deelname.

Tabel 4 Keuzevrijheid, aansluiten bij interesses en deelname binnen bedrijfstijd mobiliseren werkenden het meest om deelname te overwegen of om deel te nemen

Percentage werkenden van overwegend Nederlandse herkomst en de mate waarin zij deelname aan werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk overwegen (in %) ^a

	Ik zou zeker deelnemen	Ik zou deelname overwegen	Ik zou nooit deelnemen
Organisatie			
Als ik binnen bedrijfstijd kan deelnemen	30	51	18
Als deelname in mijn vrije tijd plaatsvindt	8	58	34
Als mijn werkgever alles voor mij organiseert	17	60	23
Als het vrijwilligers- of pro-bonowerk aansluit bij mijn eigen interesses	27	57	17
Keuzevrijheid			
Als ik zelf de maatschappelijke organisatie kan kiezen waarvoor ik mij inzet	24	59	17
Als ik zelf de activiteit kan kiezen	27	57	15
Als ik zelf de dag en tijd kan kiezen	27	58	14



Als deelname geheel vrijwillig is	24	61	15
Sociale druk			
Als mijn collega's ook meedoen	18	60	22
Als mijn leidinggevenden ook meedoen	12	63	25
Erkenning			
Als deelname mijn promotiekansen bevordert	13	50	37
Als ik een bedankje krijg van mijn werkgever	12	53	35
Als ik een bedankje krijg van de maatschappelijke organisatie	12	55	33
Als mijn deelname erkend wordt in formele evaluaties	14	55	32
Als mijn deelname zichtbaar is in bedrijfsmedia	5	45	50
Impact			
Als de activiteit afgestemd is op de behoeftes van de maatschappelijke organisatie	14	63	23

^a Wegens afrondingen tellen de percentages niet altijd op tot 100%.

Wat is het draagvlak onder werkenden voor werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk?

44% van de werkenden vindt het belangrijk dat hun werkgever hun de mogelijkheid biedt om zich in te zetten voor de maatschappij

Wat is de publieke opinie over werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk onder mensen? We legden 602 mensen met Nederlandse herkomst met betaald werk (*werkenden*) een aantal uitspraken voor over werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk (zie figuur 19). Vier op de tien mensen met betaald werk vinden het belangrijk dat de werkgever hun de mogelijkheid biedt om zich in te zetten voor de maatschappij (44%) en dat de inzet voor goede doelen past bij de rol van hun werkgever in de samenleving (38%). Daarnaast vindt 32% van de werkenden dat ieder bedrijf zijn werknemers de mogelijkheid moet geven om werknemersvrijwilligerswerk te doen en 27% vindt dat van pro-bonowerk. Dit zijn interessante gegevens, gezien de uitspraken voornamelijk beantwoord zijn door mensen die geen mogelijkheid hebben om werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk te doen. Eerder bleek dat 7% van de werkenden de mogelijkheid heeft om werknemersvrij-

willigerswerk te verrichten tegenover 1% die pro-bonowerk kan doen.

84% van de werkenden is het (helemaal) eens met de uitspraak 'Ik vind dat vrijwilligerswerk een eigen keuze is waarover mijn werkgever niets te zeggen heeft' en 'Ik vind dat mijn werkgever geen invloed moet hebben op wat ik voor goededoelenorganisaties doe'. Het kan zijn dat mensen bij deze uitspraken vooral dachten aan het vrijwilligerswerk en de maatschappelijke inzet voor goededoelenorganisaties die zij buiten de werkgever om verrichten (dus in de privésfeer). Het lijkt daarom voor veel mensen niet vanzelfsprekend dat zij vrijwilligerswerk kunnen doen via de werkgever. Werknemers staan daarom niet per se negatief tegenover werknemersvrijwilligerswerk (zie de percentages bij de eerste vier uitspraken in figuur 19), maar denken bij vrijwilligerswerk vooral aan vrijwilligerswerk dat buiten de werkgever om plaatsvindt.

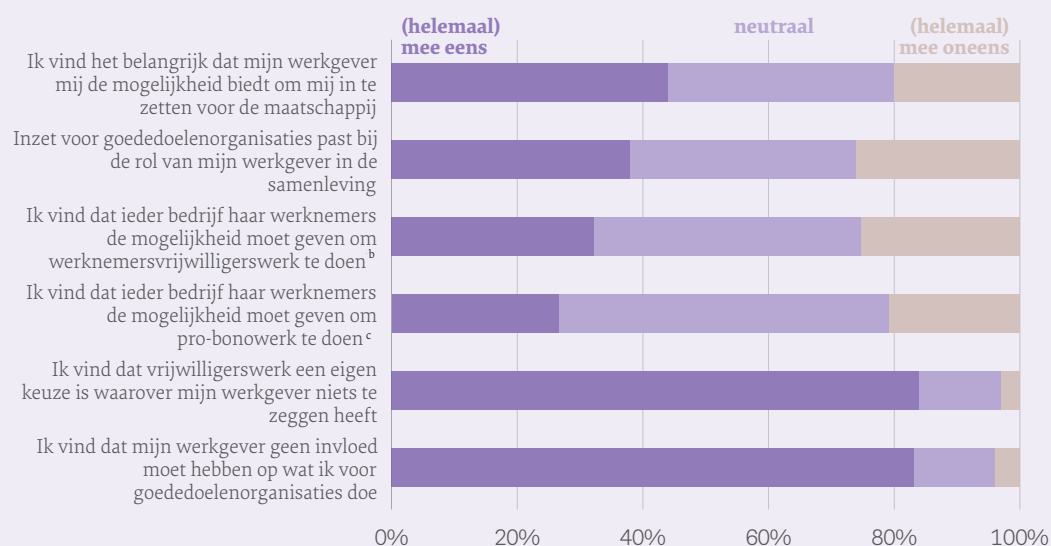
Onder wie of onder welke bedrijfsafdeling valt de maatschappelijke inzet van werknemers?

Binnen een bedrijf kan de verantwoordelijkheid voor werknemersvrijwilligerswerk vallen onder de directeur of een specifieke manager, werknemer of een afdeling (bijvoorbeeld de afdeling Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO), Human Resources of Marketing). Daarnaast hebben bedrijven ook de mogelijkheid om een eigen *corporate foundation* (bedrijfsfonds) op te richten. Een corporate foundation is een juridisch afzonderlijke entiteit, die het algemeen nut nastreeft en die opgericht, gefinancierd en grotendeels bestuurd wordt door een bedrijf (Roza, Bethmann, Meijs & Von Schnurbein, 2019). Verkennend onderzoek onder corporate foundations laat zien dat maar liefst 23 van de onderzochte 29 corporate foundations werknemersvrijwilligerswerk aanbieden aan werknemers van het gelieerde bedrijf (Gouwenberg, Maas & Van Teunenbroek, 2021).

De beslissingen over de maatschappelijke inzet van werknemers en andere vormen van bedrijfsfilantropie worden binnen een organisatie vaak genomen door de eigenaar, CEO of directeur (Buchholtz, Amason & Rutherford, 1999). Als de eigenaar, directeur of CEO de verantwoordelijkheid heeft en beslissingen neemt, dan kan deze gezien worden als filantroop, waarbij het bedrijf het middel vormt om te geven. Morris en Biederman (1985) stellen dat bedrijven juist afstand moeten creëren tussen de CEO en filantropie. Zij adviseren om alle filantropische activiteiten te centraliseren en te structureren binnen een specifieke afdeling of bij één manager. Wanneer filantropie gecentraliseerd en gestructureerd wordt, kunnen bedrijven beleid en programma's ontwikkelen die richtlijnen geven voor de besluitvorming over hoe, hoeveel en aan welke goededoelenorganisaties wordt gegeven.

Figuur 19 32-44% van de werkenden staat positief tegenover werknemersvrijwilligerswerk

Mening onder werkenden van overwegend Nederlandse herkomst over werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk (in %) ^a



^a Wegens afrondingen tellen de percentages niet altijd op tot 100%.

^b Deze uitspraak is voorgelegd aan 266 werkenden.

^c Deze uitspraak is voorgelegd aan 286 werkenden.

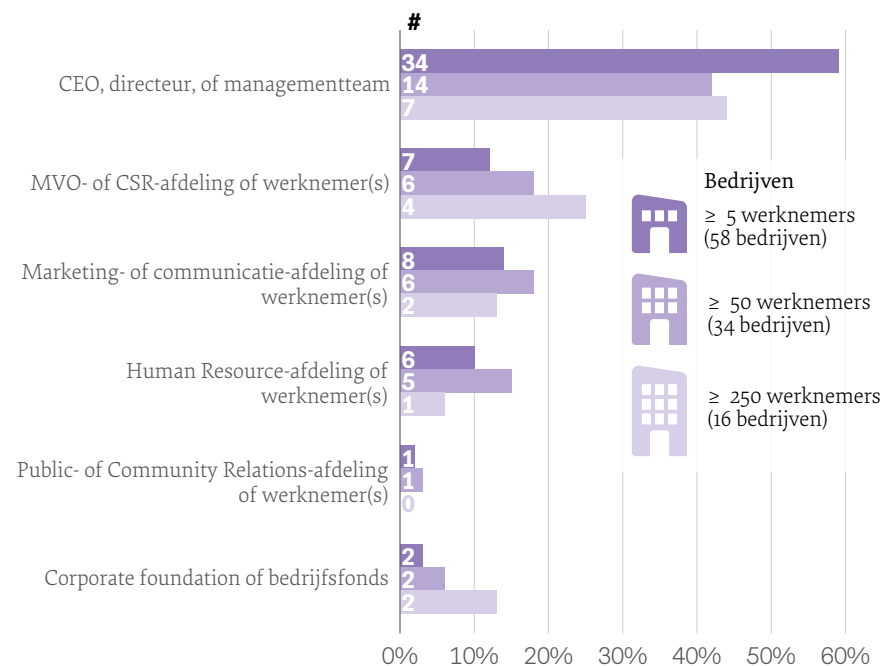


Binnen bedrijven met meer werknemers verschuift de verantwoordelijkheid voor werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk van de directeur, CEO of het managementteam naar de afdeling of werknemer maatschappelijk verantwoord ondernemen of Corporate Social Responsibility

We vroegen 58 bedrijven welke afdeling of medewerker binnen de organisatie de verantwoordelijkheid draagt voor werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk. Wanneer we kijken naar bedrijven met meer dan 50 of 250 werknemers, dan zien we dat de verantwoordelijkheid enigszins verschuift van de eigenaar, directeur, CEO of het managementteam naar andere afdelingen of medewerkers. Hierbij valt de verantwoordelijkheid het vaakst onder afdelingen of werknemers die zich richten op maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) of *corporate social responsibility* (csr) (zie figuur 20). Ook hier is het aantal bedrijven dat de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunt in de steekproef ontoereikend om uitspraken te doen over alle bedrijven met meer dan 50 of 250 werknemers in Nederland.

Figuur 20 Bij bedrijven met meer werknemers verschuift de verantwoordelijkheid voor werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk van de directeur, de CEO of het managementteam naar de afdeling MVO of CSR

Bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen en de daarvoor verantwoordelijke afdeling of werknemer (in aantallen en %)



De verantwoordelijke afdeling heeft invloed op de invulling van werknemersvrijwilligerswerk

Sophia Grötz, masterstudent Global Business & Sustainability aan Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit, heeft interviews gehouden met dertien bedrijven. Hieruit wordt duidelijk waarom bepaalde afdelingen of medewerkers gekozen worden voor de ontplooiing van werknemersvrijwilligerswerk en wat hiervan de implicaties zijn. De verschillende afdelingen hebben invloed op de invulling van werknemersvrijwilligerswerk. Elke afdeling heeft haar eigen perspectief op werknemersvrijwilligerswerk en legt de nadruk of prioriteiten in werknemersvrijwilligerswerk anders. Dit leidt tot variaties in programma's voor werknemersvrijwilligerswerk. Humanresourcesafdelingen of -medewerkers zien werknemersvrijwilligerswerk als een hr-instrument en zetten werknemersvrijwilligerswerk vooral in om werknemers te ontwikkelen, het welzijn van werknemers te verbeteren of om de betrokkenheid van werknemers te bevorderen. Vanuit een mvo-perspectief wordt werknemersvrijwilligerswerk gezien als een manier om bij te dragen aan de samenleving. Het maken van de grootste maatschappelijke impact voert dan de boventoon en is leidend voor de inrichting van werknemersvrijwilligerswerk. Een communicatieafdeling of -werknemer zal werknemersvrijwilligerswerk vooral zien als een middel om het publieke bedrijfsimago of de reputatie te verbeteren of te versterken. Programma's voor werknemersvrijwilligerswerk worden dan ingericht om communicatiedoelen te behalen.

Wat de beste afdeling is om werknemersvrijwilligerswerk te organiseren, hangt mede af van de doelstellingen die het bedrijf heeft met werknemersvrijwilligerswerk en de capaciteit binnen het bedrijf. Overigens hoeft het niet één afdeling te zijn die het werknemersvrijwilligerswerk organiseert. Het is juist aan te raden om een multidisciplinair team samen te stellen met werknemers van verschillende afdelingen. Zo wordt werknemersvrijwilligerswerk bekeken vanuit verschillende perspectieven en kan werknemersvrijwilligerswerk meerdere doelen behalen. Met een multidisciplinair team wordt werknemersvrijwilligerswerk ook breder gedragen door het bedrijf, omdat verschillende afdelingen en werknemers betrokken zijn en gezamenlijk de verantwoordelijkheid dragen.

Waarom ondersteunen of organiseren bedrijven maatschappelijke inzet van werknemers?

Bedrijven waarin werknemers werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk verrichten zien veelal positieve effecten op het functioneren van werknemers en bedrijfsimago. Ook geeft werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk invulling aan hun maatschappelijke rol

In figuur 21 vergelijken we het percentage van twee groepen bedrijven met elkaar dat het (helemaal) eens is met 16 uitspraken die passen bij de motivaties voor werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk. De 16 uitspraken hebben te maken met bedrijfsvoordelen, bedrijfsnormen en -waarden, en legitimiteit. Bedrijven gaven voor elke uitspraak aan of ze het (helemaal) oneens of (helemaal) eens zijn, of er neutraal tegenover staan. De twee groepen bestaan uit 63 bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen en 23 bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers niet ondersteunen maar dit wel hebben overwogen. De steekproefgrootte is ontoereikend om uitspraken te doen over alle bedrijven in Nederland.

Bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers enkel hebben overwogen zijn het vaker (helemaal) eens met de uitspraak dat werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk winst maken in de weg staat en dat werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk een invulling is voor afspraken over *Social Return on Investment*. Bij die uitspraken is er een statistisch significant verschil tussen de twee groepen in het percentage dat het (helemaal)



eens is met de uitspraak. Bedrijven die maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen zijn het vaker (helemaal) eens met de uitspraken dat werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk goed is voor het intern functioneren van werknemers, dat bedrijven op deze manier een belangrijke bijdrage leveren aan de maatschappij en dat mensen hierdoor een positiever beeld hebben van het bedrijf.

Kijken we naar de gemiddelde score tussen deze groepen op een schaal van helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (5), dan valt op dat bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers ondersteunen hoger scoren op alle uitspraken dan de bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk enkel overwogen hebben – met uitzondering van de uitspraken ‘Werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk staat winst maken in de weg’ en ‘Wij doen dit omdat andere bedrijven dit doen’.⁶ Bij vijf uitspraken zijn de verschillen in gemiddelde scores statistisch significant. Het gaat hierbij om de volgende uitspraken:

- » Werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk is goed voor het intern functioneren van werknemers (onder andere voor de productiviteit, het moreel en onderlinge samenwerking)
- » Werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk is goed voor het aantrekken van nieuwe werknemers
- » Met werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk kan ons bedrijf een belangrijke bijdrage leveren aan de maatschappij
- » Werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk geeft invulling aan onze maatschappelijke betrokkenheid
- » Werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk zorgt ervoor dat mensen een positiever beeld van ons bedrijf hebben

⁶ De gemiddelde scores worden niet getoond in figuur 21.

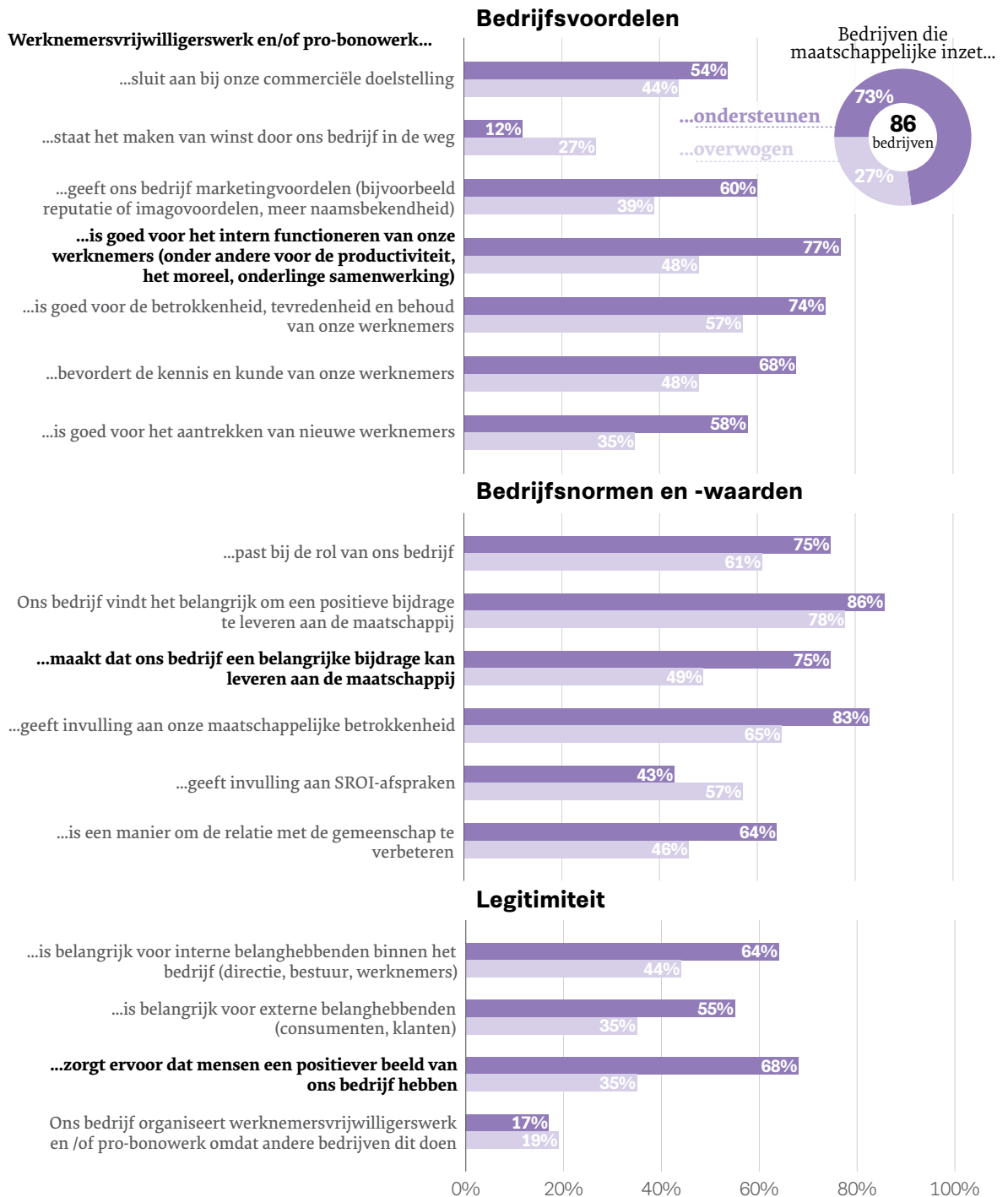
Motivaties voor werknemersvrijwilligerswerk en pro bono-werk

De motivaties voor bedrijfsfilantropie, inclusief de maatschappelijke inzet van werknemers, variëren van puur altruïsme tot het nastreven van zakelijke belangen (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Allereerst stellen bedrijven dat geven aansluit bij bedrijfswaarden en -normen. Ze geven (terug) aan de maatschappij omdat ze vinden dat ze dat moreel verplicht zijn of omdat het past bij hun rol in de samenleving. Ten tweede kan geven, zoals de maatschappelijke inzet van werknemers, directe en indirecte zakelijke belangen dienen. Op het eerste gezicht lijkt werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk ten koste te gaan van de productiviteit en de bedrijfsomzet, maar het levert bedrijven ook directe en indirecte voordelen op. Zo kunnen werknemers zich professioneel ontwikkelen door kennis op te doen, sociale vaardigheden te ontwikkelen of hun netwerk te

verbreden. Werknemersvrijwilligerswerk bevordert ook de tevredenheid, het moreel, de betrokkenheid en de productiviteit van werknemers. Ook zorgt werknemersvrijwilligerswerk voor een betere privé-werk balans voor werknemers en ervaren werknemers minder stress. Daarnaast kan werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk bedrijven extra legitimiteit en een verbeterde bedrijfsreputatie en -imago opleveren en wordt het bedrijf aantrekkelijker voor nieuwe werknemers (Rodell et al., 2016). Ten slotte kunnen bedrijven geven omdat andere bedrijven dit doen en zij niet achter willen blijven. Maar zij kunnen ook geven of sponsoren omdat belanghebbenden – zoals (potentiële) consumenten en klanten, (potentiële) werknemers, overheden en aandeelhouders – dit van hen verwachten.

Figuur 21 Bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk ondersteunen vinden dit goed voor het intern functioneren van werknemers, het leveren van een belangrijke bijdrage aan de maatschappij en het creëren van een positiever beeld van het bedrijf

Percentage dat het (helemaal) eens is met uitspraken onder bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers **ondersteunen** en bedrijven die dit enkel **overwogen** (in %) ^a



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



Bedrijven die maatschappelijke inzet van werknemers enkel overwogen, denken vaker dat het moeilijk is om werknemers te motiveren voor deze initiatieven

Bedrijven kunnen ook redenen hebben om de maatschappelijke inzet van werknemers niet te ondersteunen of organiseren. We legden 86 bedrijven een drietal uitspraken voor over mogelijke barrières voor werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk (zie figuur 22). Bedrijven die de maatschappelijke inzet van werknemers overwogen zijn het vaker eens met de uitspraak dat werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk moeilijk te organiseren is binnen het bedrijf. Ook beamen zij vaker dat het moeilijk is om werknemers te motiveren om deel te nemen. De verwachting dat de organisatie moeilijk is en dat het moeilijk is om werknemers te motiveren kan een drempel zijn voor bedrijven om geen werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk te ondersteunen of aan te bieden.

Het verschil tussen de gemiddelde scores op een schaal van helemaal mee oneens (1) tot helemaal mee eens (5) tussen de twee groepen is statistisch significant voor de uitspraak 'Het is moeilijk om werknemers te motiveren voor dit soort initiatieven'.⁷ Bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk enkel hebben overwogen stellen vaker dat het moeilijk is om werknemers te motiveren voor deze initiatieven.

Figuur 22 Bedrijven die maatschappelijke inzet van werknemers enkel overwogen, denken dat het moeilijker is om werknemers te motiveren voor deze initiatieven

Percentage dat het (helemaal) eens is met uitspraken over mogelijke barrières onder bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk **ondersteunen** en bedrijven die dit enkel **overwogen** hebben (in %) ^a



Welke effecten heeft de maatschappelijke inzet van werknemers op maatschappelijke initiatieven?

Onderzoek naar werknemersvrijwilligerswerk wordt gedomineerd door aandacht voor de effecten op de werknemers zelf of op het bedrijf dat werknemers in staat stelt om vrijwilligerswerk of pro-bonowerk te doen. Meestal zijn die effecten positief. Dit is waarschijnlijk een van de redenen waarom een flink aantal bedrijven het mogelijk maakt voor werknemers om zich in te zetten voor maatschappelijke initiatieven én hen hiertoe zelfs sterk aanmoedigt.

⁷ De gemiddelde scores worden niet getoond in figuur 22.

Clemens Schinkel, masterstudent Beleid, Communicatie en Organisatie aan de Vrije Universiteit Amsterdam, heeft interviews gehouden met 12 maatschappelijke organisaties uit het netwerk van Good Busy. Deze interviews schetsen een beeld van de factoren die de impact van de maatschappelijke inzet van werknemers op maatschappelijke initiatieven kan vergroten. In deze paragraaf gaan we daarop in.

Meerwaarde van intermediairs

Voor een succesvol project zijn er ten minste twee partijen nodig: een bedrijf en een maatschappelijke organisatie. Het blijkt voor veel maatschappelijke organisaties vaak moeilijk om in contact te komen met bedrijven die bereid zijn werknemers beschikbaar te stellen voor vrijwilligerswerk, en andersom geldt hetzelfde (Maas, 2020). Een derde partij zoals een intermediaire organisatie biedt dan uitkomst. Er zijn in Nederland veel intermediairs actief die beide partijen met elkaar in contact brengen en een match maken. De eerste bemiddelende organisaties zijn meer dan twintig jaar geleden opgericht.⁸ Deze organisaties bemiddelen tussen bedrijven en maatschappelijke initiatieven en brengen de wensen van beide partijen met elkaar in overeenstemming. Daarbij maken ze gebruik van matching-platforms en websites, beurzen en netwerkevenementen. Vaak verzorgen zij ook evaluaties van de maatschappelijke inzet van werknemers, nemen een deel van de organisatie op zich of fungeren als adviseurs voor de inhoud van vrijwilligerswerk.

Veel van de geïnterviewde maatschappelijke organisaties maken gebruik van dergelijke intermediairs. Veel respondenten zien duidelijk een meerwaarde, vooral van het netwerk van intermediairs, of geven zelfs aan dat ze zelf niet in staat zouden zijn om zo veel interessante contacten te leggen (zie ook Maas, 2020). Enkele anderen zien de meerwaarde er niet van in, of hebben een ietwat negatieve houding ten opzichte van intermediairs. Dat is soms omdat er een voorkeur bestaat voor direct contact tussen bedrijf en ontvangende organisatie. Maar ook omdat de intermediair ook betaald wordt voor de dienstverlening en dat dit ten koste kan gaan van de ontvangende organisatie.

Opbrengsten voor de ontvangende organisatie beperkt door kortdurende maatschappelijke inzet, meer impact te verwachten bij structurele ondersteuning

De randvoorwaarde van succesvolle werknemersvrijwilligerswerkprojecten is dat de ontvangende organisatie in staat moet zijn om een of meer werknemers te ontvangen. Daarbij geven zij hun haalbare en idealiter motiverende taken met de nodige begeleiding. Lang niet alle maatschappelijke initiatieven zijn daartoe in staat, omdat ze met een ander doel zijn opgericht en ze niet altijd de expertise hebben om eenmalige of kortdurende en zinvolle projecten aan te bieden.

Opvallend is dat het bij alle respondenten gaat om kortdurende maatschappelijke inzet, meestal een dagdeel of dag. Hierdoor is de bijdrage van de maatschappelijke inzet aan de organisatie beperkt. Desondanks zijn de reacties over werknemersvrijwilligerswerk positief, omdat er dingen gedaan worden die anders niet kunnen plaatsvinden, of enkel tegen hoge(re) kosten. De opbrengsten zijn niet altijd materieel, maar veelal sociaal van aard, zoals bijzondere sociale interacties tussen doelgroepen van maatschappelijke initiatieven en de werknemers van het bedrijf. Ondanks de kortdurende inzet kan de impact op bedrijfsvrijwilligers wel langdurig zijn. Dat is lastig te meten onder werknemers, maar maatschappelijke initiatieven benoemen meermaals dat vrijwilligers een ervaring opdoen die ze niet

⁸ De laatste jaren is het aantal intermediaire organisaties gegroeid. Een overzicht van intermediaire organisaties is te vinden op de website van Good Busy (zie https://www.vrijwilligerswerk.nl/home+good+busy/gb_wegwijzer/default.aspx).



snel in andere situaties kunnen opdoen en die op veel vrijwilligers ook indruk maakt. Dit wordt ook wel *transformatief vrijwilligerswerk* genoemd (Parker & Jarvis, 2015). Werknemers krijgen nieuwe inzichten die mogelijk hun houding en gedrag veranderen en krijgen meer begrip voor bijvoorbeeld een maatschappelijk thema of een doelgroep. Wel is de impact op maatschappelijke organisaties naar verwachting groter als werknemersvrijwilligerswerk een structureel karakter heeft.

Het is niet eenvoudig om de wensen van bedrijven en maatschappelijke initiatieven op elkaar af te stemmen

De tevredenheid van de ontvangende maatschappelijke initiatieven lijkt samen te hangen met het soort vrijwilligerstaken dat ze aan de werknemers kunnen bieden. Bij sommige organisaties zijn de taken eenvoudig en is er weinig instructie nodig. In andere gevallen, bijvoorbeeld wanneer er met kwetsbare doelgroepen wordt gewerkt, is het schadelijk als er iets verkeerd gaat. Daarom weigeren organisaties soms het aanbod of de aanvraag van een bedrijf. Ook kunnen er andere redenen zijn om verzoeken niet in te willigen, bijvoorbeeld vanwege de termijn of omdat grote groepen werknemers willen deelnemen. Het is niet eenvoudig om de wensen van bedrijven en maatschappelijke organisaties op elkaar af te stemmen (zie ook Koolen-Maas & De Gilder, 2022; Maas, 2020). Regelmatig is er een vraag van bedrijven, maar is er geen klus voorhanden. Dan komen vraag en aanbod niet bij elkaar. Soms wringen ontvangende organisaties zich dan in bochten om toch iets te verzinnen, maar dat dient dan vaak niet hun eigen doelen. Het kan moeilijk zijn voor maatschappelijke organisaties om een bedrijf af te wijzen, omdat dit bedrijf dan misschien in de toekomst geen ondersteuning meer aanbiedt (Koolen-Maas & De Gilder, 2022).

Willen bedrijven impact maken op de maatschappelijke organisatie, dan is het van belang om allereerst te vragen naar de behoeften van die maatschappelijke organisatie. Bekijk eerst wat er nodig is en kijk dan pas naar de mogelijkheden van de eigen organisatie om die ondersteuning te bieden.

Naast de maatschappelijke inzet via de werkgever blijven werknemers veelal geen vrijwilligerswerk doen bij ontvangende organisaties

Een duidelijke kanttekening die veel respondenten plaatsen is dat het vrijwel niet lukt om werknemersvrijwilligers aan de organisatie te binden. De vrijwilligers maken gebruik van de mogelijkheid om vaak kortdurend vrijwilligerswerk te doen via hun werkgever. Sommige deelnemende bedrijven zijn hierover ook heel duidelijk tegen de maatschappelijke organisaties.

Professionalisering is nodig om impact op ontvangende organisaties te vergroten

Het wekt geen verbazing dat ontvangende organisaties de inzet van werknemersvrijwilligerswerk niet volledig kunnen benutten. Ze zijn meer gericht op de reguliere vrijwilligers in hun organisaties dan op de werknemers die via hun werkgever eenmalig vrijwilligerswerk komen doen. Toch geven verschillende respondenten aan dat ze de maatschappelijke inzet van werknemers professioneler zouden kunnen aanpakken om de impact van deze vrijwillige inzet te vergroten. Enkele respondenten zijn daar ook mee bezig, bijvoorbeeld door een draaiboek of functieomschrijvingen te maken, een werknemersvrijwilligersbeleid uit te werken of evaluaties te houden.

Een andere kwestie is de expertise van de werknemers die zich via de werkgever inzetten. Enkele maatschappelijke organisaties gaven aan dat er behoefte is aan expertise die ze zelf niet in huis hebben en die te duur is om in te huren (op financieel, communicatie- of bestuurlijk gebied). Uiteraard speelt ook hier weer dat er vooral behoefte is aan structurele samenwerking, waarbij werknemers of het bedrijf bereid zijn zich meermaals maatschappelijk in te zetten, bijvoorbeeld maandelijks.

De impact van werknemersvrijwilligerswerk hangt samen met de taken die zij doen

Door taken binnen werknemersvrijwilligerswerkprojecten eenvoudig te houden, hoeft de maatschappelijke organisatie niet veel tijd te investeren in de begeleiding van werknemersvrijwilligers. Maar dit is lang niet altijd mogelijk, zeker niet wanneer met kwetsbare mensen wordt gewerkt. Verschillende maatschappelijke organisaties geven ook aan dat de randvoorwaarden op orde moeten zijn voor een positieve ervaring voor ontvangende organisaties en binnenkomende werknemers. Het geven van waardering, een prettige ontvangst en (enige) catering zorgen voor een goede sfeer en voor een goede motivatie en inzet door de werknemersvrijwilliger. Het stellen van doelen en het opwekken van een teamgevoel helpt ook om werknemers te enthousiasmeren. Idealiter worden de uitkomsten tastbaar gemaakt, zodat aan het einde van hun vrijwilligersactiviteiten duidelijk wordt wat de werknemers gezamenlijk gepresteerd hebben. Een aantal maatschappelijke organisaties slaagt er ook in werknemers inhoudelijk zeer betekenisvol werk te laten doen, door ze te laten samenwerken met vaste vrijwilligers of de doelgroep van de organisatie, zoals dak- en thuislozen. Deze werkwijze zorgt voor meer inleving en begrip voor de werkzaamheden van het maatschappelijke initiatief. Zie ook Maas, Meijs en Brudney (2020), waarin onderzocht is hoe maatschappelijke organisaties eendaagse vrijwilligersactiviteiten het beste kunnen inrichten.

Conclusie

Bedrijven geven of sponsoren in de vorm van geld, maar geven ook goederen of stellen werknemers beschikbaar om werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk te verrichten voor maatschappelijke initiatieven. In deze special beschreven we op basis van verschillende informatiebronnen de maatschappelijke inzet van werknemers via het bedrijf in Nederland.

Van de Nederlandse bedrijven sponsort, naar schatting, 53% goededoelenorganisaties. 41% geeft aan goededoelenorganisaties. Van de bedrijven die in 2022 goededoelenorganisaties sponsorden zegt 34% dat dit weleens in de vorm van tijd was. Van de bedrijven die gaven ligt dit percentage op 23%. Naar schatting is de waarde van sponsoring en giften in de vorm van tijd onder alle bedrijven ongeacht het aantal werknemers € 507 miljoen: € 285 miljoen aan sponsoring in tijd en € 222 miljoen als gift in tijd. Giften en sponsoring in de vorm van tijd komen vooral ten goede aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van onderwijs en onderzoek, sport en recreatie, gezondheid en overige doelen.

Van de 286 bedrijven in de steekproef ondersteunt of organiseert 26% de maatschappelijke inzet in de vorm van werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk. Wanneer bedrijven meer werknemers hebben, ondersteunen zij de maatschappelijke inzet van werknemers vaker. De bedrijven die de maatschappelijke inzet ondersteunen bedienen vaker een business-to-businessafzetmarkt en bestaan langer dan vijf jaar.



Onder 58 bedrijven ligt de mediane participatieratio van werknemers op 23%. De participatieratio onder werknemers is hoger bij bedrijven waar leidinggevendenden vaak deelnemen, het bedrijf deelname zo makkelijk mogelijk maakt door alles te organiseren, werknemers voldoende keuzevrijheid hebben en erkenning krijgen voor deelname. De gemiddelde participatieratio is statistisch significant hoger wanneer bedrijven rekening houden met de interesses van werknemers.

Werknemers hebben zich via de werkgever in 2022 vooral ingezet voor scholen, sociale hulpverlening, voedselbank, rechtshulp en slachtofferhulp. Hierbij ondersteunden werknemers vooral kinderen of jongeren, ouderen en mensen in armoede. Zij hebben het vaakst kennis gedeeld, informatie of advies gegeven en praktische taken of sociale activiteiten uitgevoerd.

Deelname aan werknemersvrijwilligerswerk vindt vooral binnen bedrijfstijd plaats. Ook geven de meeste bedrijven werknemers extra betaald verlof om vrijwilligerswerk te doen of organiseren bedrijven zelf activiteiten in samenwerking met maatschappelijke initiatieven. Bedrijven geven werknemers gemiddeld 28 uur per jaar om zich maatschappelijk in te zetten; de mediaan ligt op 16 uur. Werknemers kunnen zich het vaakst met individuele projecten inzetten.

Bedrijven die werknemersvrijwilligerswerk en/of pro-bonowerk ondersteunen of organiseren, zien veelal positieve effecten van deze maatschappelijke inzet op het intern functioneren van werknemers en de reputatie van het bedrijf. Ook geven zij met de inzet van hun werknemers invulling aan hun maatschappelijke rol.

Om werknemers te activeren tot deelname, is het belangrijk om rekening te houden met de interesses. Werkenden willen zich vooral inzetten voor sociale hulpverlening en de voedselbank, milieu, natuurbehoud of dierenbescherming en in de verzorging of gezondheidszorg. Ze willen daarbij vooral kinderen of jongeren, dieren en ouderen ondersteunen. Sociale activiteiten, praktische taken, coaching of mentoring worden het vaakst genoemd als gewenste vrijwilligersactiviteiten. Werkenden overwegen deelname het vaakst of zeggen zeker te willen deelnemen als ze zelf de maatschappelijke organisatie, de activiteit en dag en tijd mogen kiezen, als het vrijwilligerswerk aansluit bij hun interesses en als ze het vrijwilligerswerk onder bedrijfstijd kunnen uitvoeren.

Uit inventariserend onderzoek onder maatschappelijke initiatieven die werknemersvrijwilligerswerk aanbieden en ontvangen, blijkt dat de meeste maatschappelijke organisaties positief zijn over werknemersvrijwilligerswerk. Dit niet alleen vanwege de directe opbrengsten voor de eigen organisatie en de taken die worden uitgevoerd, maar ook omdat het volgens hen werknemers van bedrijven in contact brengt met een wereld die ze veelal niet kennen, waarna ze die ervaring mee naar huis nemen. Maatschappelijke organisaties geven ook aan dat ze de maatschappelijke inzet van werknemers mogelijk niet optimaal benutten. Deels komt dat doordat ze, begrijpelijkerwijs, meer gericht zijn op vaste vrijwilligers en deels doordat ze zich regelmatig laten overvallen door het aanbod. Om werknemersvrijwilligerswerk effectief in te zetten, is het nodig om de professionaliteit van maatschappelijke organisaties te ontwikkelen. Tot slot is de positieve rol die intermediairs vaak spelen in het faciliteren van contacten tussen bedrijven en ontvangende organisaties duidelijk geworden.

Referenties

- Buchholtz, A. K., Amason, A. C., & Rutherford, M. A. (1999). Beyond resources: The mediating effect of top management discretion and values on corporate philanthropy. *Business & Society*, 38(2), 167–187. <https://doi.org/10.1177/000765039903800203>
- Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(3), 364–383. <https://doi.org/10.1177/0899764096253006>
- Europese Commissie (2014) *Employee volunteering and employee volunteering in humanitarian aid in Europe*. https://ec.europa.eu/echo/files/euaidvolunteers/EUAV_Study_Employee_Volunteering_Europe_FINAL_en.pdf
- Gautier, A. & Pache, A. C. (2015). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1969-7>
- Gouwenberg, B. M., Maas, S. A., & Van Teunenbroek, C. (2021). Corporate foundations in Nederland: Een verkenning. In R. Bekkers, B. M. Gouwenberg & T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2020; Vol. Special*. Walburgpers.
- Koolen-Maas S. A. & De Gilder, T. C. (2022). Geven door bedrijven. In R. Bekkers, B. M. Gouwenberg, S. A. Koolen-Maas & T. Schuyt (Eds.), *Geven in Nederland 2022* (pp. 187 – 214). Amsterdam University Press.
- Liket, K. & Simaens, A. (2015). Battling the devolution in the research on corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 285–308. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1921-x>
- Maas, S. (2020). *In the moment of giving: Essays on contemporary forms of private and corporate philanthropy*. Erasmus University Rotterdam. <https://repub.eur.nl/pub/124976>
- Morris, R. I. & Biederman, D. A. (1985). How to give away money intelligently. *Harvard Business Review*, 63(6), 151–159.
- Parker, A. & Jarvis, C. (2015). Partnering with workplace volunteer programs. In R. J. Rosenthal (Ed.), *Volunteer engagement 2.0: Ideas and insights changing the world* (pp. 2010–223). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119154792.ch16>
- Rodell, J. B., Breitsohl, H., Schröder, M., & Keating, D. J. (2016). Employee volunteering: A review and framework for future research. *Journal of management*, 42(1), 55–84. <https://doi.org/10.1177/0149206315614374>
- Roza, L., Bethmann, S., Meijs, L., & Von Schnurbein, G. (Eds.). (2019). *Handbook on Corporate Foundations: Corporate and Civil Society Perspectives*. Springer Nature.



4 | GEVEN DOOR
BEDRIJVEN



SAMENVATTING

39% van de bedrijven draagt bij aan goededoelenorganisaties met sponsoring of giften.

Goededoelenorganisaties worden over het algemeen ondersteund door een relatief klein aantal vrijgevege bedrijven, die met name komen uit de branche advisering, onderzoek en specialistische zakelijke dienstverlening. Bedrijven dragen vooral bij aan goededoelenorganisaties met financiële middelen, maar droegen in 2022 vaker bij met tijd dan in eerdere jaren. Bedrijven dragen substantieel bij aan lokale goededoelenorganisaties, vooral met sponsoring.

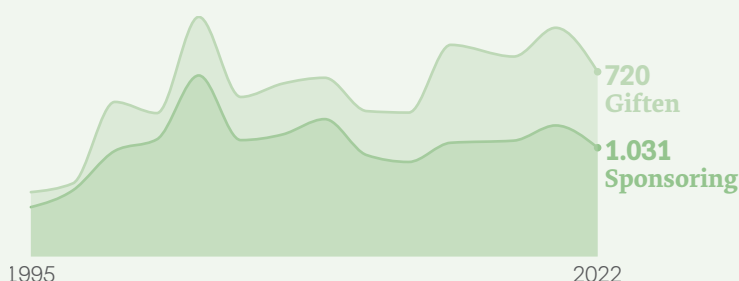
Bedrijven dragen

€ 1,8 miljard

bij aan goededoelenorganisaties met sponsoring en giften ¹

De bijdragen van bedrijven liggen in 2022 lager dan in de afgelopen jaren

Totaalbedrag aan sponsoring en giften, 1995-2022 (in € miljoenen)



39% van de bedrijven draagt bij aan goededoelenorganisaties

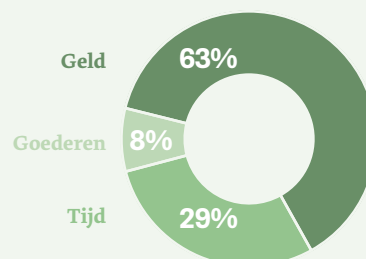
Percentage bedrijven dat sponsort of geeft in 2022 (in %)



Het percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties was niet eerder zo laag.

Bedrijven dragen het meest bij met een financiële bijdrage

Percentage van de bijdragen van bedrijven in 2022 uitgesplitst naar **geld**, **goederen** en **tijd** (in %)



¹ De cijfers in dit hoofdstuk betreffen net als in eerdere edities van *Geven in Nederland* een (groeve) schatting van de bijdragen van bedrijven. Het is mogelijk dat een beperkt aantal bedrijven een disproportionele invloed heeft op deze schattingen. De gegevens van de steekproef van 1.008 bedrijven die ondervraagd zijn, zijn geëxtrapoleerd naar de totale populatie van Nederlandse bedrijven. Deze steekproef is gewogen naar branche en bedrijfs grootte.

33% van de totale giften in 2022



Gezondheid en sport en recreatie ontvangen de meeste bijdragen van bedrijven

Totaalbedrag (2022) en trend (2001-2022) van sponsoring en giften uitgesplitst naar maatschappelijk terrein (in € miljoenen)

Sport en recreatie



Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)



Religie en levensbeschouwing



Cultuur



Maatschappelijke en sociale doelen



Onderwijs en onderzoek



Internationale hulp



Milieu, natuur en dieren



Overig



Bedrijven die bijdragen aan goeddoelenorganisaties:

- » rapporteren **meer omzet** en **winst**;
- » hebben vaker **ten minste vijf werknemers**;
- » **bestaan vaker langer** dan twintig jaar;
- » zijn vaker een **besloten vennootschap**;
- » **ontvangen vaker verzoeken** voor sponsoring en giften;
- » **ergeren zich minder vaak** aan de hoeveelheid verzoeken;
- » hebben een **positievere houding** tegenover goeddoelenorganisaties;
- » hebben **meer vertrouwen** in goeddoelenorganisaties.



4 | GEVEN DOOR BEDRIJVEN

AUTEURS

Stephanie Koolen-
Maas

Dick de Gilder

Een groot aantal bedrijven sponsort goededoelenorganisaties, doneert geld of goederen of stelt werknemers beschikbaar om zich in te zetten voor maatschappelijke initiatieven. Hoe zit het met de vrijgevigheid van het Nederlandse bedrijfsleven? Hoeveel dragen bedrijven bij aan goededoelenorganisaties via sponsoring en giften? Welke bedrijven geven of sponsoren en welke bedrijven doen dit niet? Hoeveel geven zij, aan welke maatschappelijke terreinen en op welke manier? Wat beweegt bedrijven om goededoelenorganisaties te ondersteunen met sponsoring en giften? In dit hoofdstuk beschrijven we de vrijgevigheid van Nederlandse bedrijven.

We gebruiken gegevens die verzameld zijn via Verian (voorheen Kantar Public). Dit gaat om gegevens van een steekproef uit 2023 onder 1.008 bedrijven die in Nederland gevestigd zijn. De branches landbouw, overheid, onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, sport en recreatie zijn uitgesloten, zodat de steekproef van bedrijven overeenkomt met de steekproef in eerdere edities van *Geven in Nederland*. Bij enkele van deze branches, zoals de branches overheid, onderwijs en gezondheidszorg, gaat het om publieke organisaties die geen commercieel bedrijf zijn. Zie de methodologische verantwoording voor meer informatie over de steekproef van bedrijven.

De (omstreden) geschiedenis van bedrijfsfilantropie

In het verleden werd filantropie van bedrijven gezien als omstreden en werd getwijfeld aan de legitimiteit ervan. In 1970 schreef de Amerikaanse econoom en Nobelprijswinnaar Milton Friedman in de *New York Times* een pleidooi tegen bedrijfsfilantropie (Friedman, 1970). Hij stelde dat het vergroten van de winst de enige verantwoordelijkheid van bedrijven was. Friedman concludeerde dat alleen individuele eigenaren, aandeelhouders of werknemers aan goededoelenorganisaties kunnen geven. Geven aan goededoelenorganisaties namens een bedrijf zou gelijk zijn aan het weggeven van geld dat van iemand anders is. Alleen de aandeelhouders of eigenaren van een bedrijf zouden kunnen besluiten om bij te dragen aan goede doelen. In de Verenigde Staten was het tot 1954 voor bedrijven alleen mogelijk om te geven aan goededoelenorganisaties, als dit het zakelijke belang van de aandeelhouders of eigenaar diende.

Vandaag de dag is geven door bedrijven breed geaccepteerd. Steeds meer bedrijven droegen in de jaren zestig, zeventig en tachtig bij aan goededoelenorganisaties vanwege de economische groei en de veranderende rol van bedrijven in de samenleving. De opkomst van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo), *corporate social responsibility* en *good corporate citizenship* sinds de jaren negentig verstrekt veel legitimiteit aan de filantropische activiteiten van bedrijven. De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties kunnen gezien worden als een onderdeel van mvo (Carroll, 1979).

Tegenwoordig erkennen bedrijven en bedrijfskundigen dat filantropie voordelen heeft voor het bedrijf (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Als gevolg van de toegenomen legitimiteit van bedrijfsfilantropie, neemt de omvang ervan wereldwijd toe.

Begrippenkader: bedrijfsfilantropie gedefinieerd

Bedrijfsfilantropie ofwel *corporate philanthropy* of *corporate giving* verwijst naar de vrijwillige bijdrage van bedrijfsmiddelen aan maatschappelijke initiatieven zoals maatschappelijke organisaties, stichtingen, verenigingen of goededoelenorganisaties (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Deze bedrijfsmiddelen kunnen bestaan uit geld en goederen of het beschikbaar stellen van werknemers. Bedrijven kunnen werknemers beschikbaar stellen via werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk (zie de special *Maatschappelijke inzet van werknemers*).

In dit hoofdstuk maken we onderscheid tussen *sponsoring* en *giften*. Bij *sponsoring* gaat het om giften met een direct zakelijk belang waarvoor het bedrijf in ruil een directe tegenprestatie ontvangt. In de belastingaangiften wordt sponsoring gerekend tot aftrekbare bedrijfskosten. Tegenprestaties zijn er in allerlei vormen en zijn afhankelijk van de aard van het maatschappelijke initiatief, het project en het bedrijf. Vaak wordt de tegenprestatie contractueel overeengekomen. Voorbeelden van directe tegenprestaties zijn publiciteit en zichtbaarheid in communicatie-uitingen of toegangskarten. Over het algemeen ondersteunt sponsoring marketingdoelstel-

lingen en versterkt sponsoring het imago of publieke profiel van het bedrijf.

Bij *giften* gaat het om geven zonder direct zakelijk belang en wordt er geen directe tegenprestatie van het maatschappelijke initiatief verwacht. Giften *zonder direct zakelijk belang* kunnen indirect wel een zakelijk belang dienen. Voorbeelden van indirecte bedrijfsbelangen zijn marketingvoordelen zoals reputatie- of imagovoordelen, het creëren van *goodwill* onder consumenten, het aantrekken van nieuwe werknemers of het verhogen van de betrokkenheid, tevredenheid of productiviteit van werknemers (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015).

Bedrijven in de steekproef is expliciet gevraagd of het bedrijf onderscheid maakt tussen *sponsoring* en *giften* volgens de daarvoor gegeven definities zoals aangehouden in dit hoofdstuk. Indien het bedrijf geen onderscheid maakt tussen sponsoring en giften, dan is bedrijven verzocht de bijdragen die het bedrijf gezamenlijk aan sponsoring en giften besteedt hetzij bij de enquêtevragen over sponsoring in te vullen, hetzij bij de enquêtevragen over giften. In dit hoofdstuk verwijzen we naar sponsoring en giften als de *bijdragen van bedrijven*.

4.1 Bedrijven gaven naar schatting € 1,8 miljard in 2022

De filantropie van het Nederlandse bedrijfsleven is al jaren een niet te onderschatten inkomstenbron aan goededoelenorganisaties. Ook in 2022 droegen bedrijven veel bij aan goededoelenorganisaties. In 2022 gaven bedrijven in Nederland naar schatting € 1,8 miljard aan goededoelenorganisaties. Hiervan bestaat € 1 miljard uit sponsoring en € 720 miljoen uit giften (zie figuur 4.1).

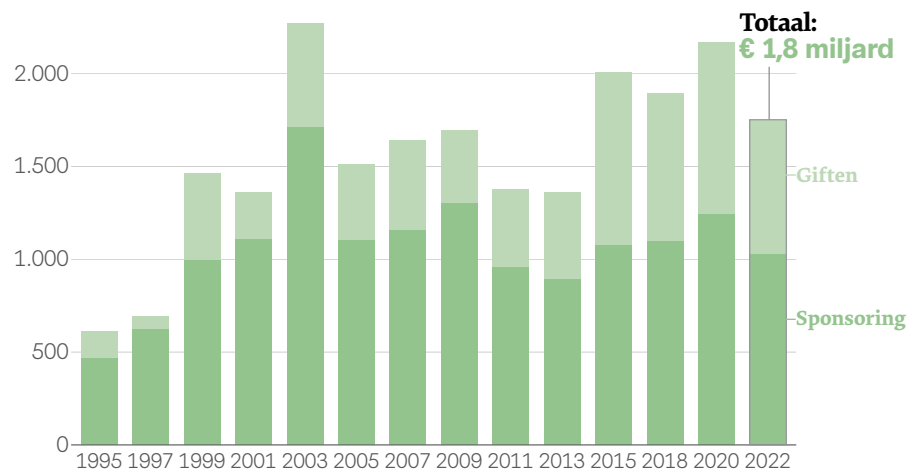
Deze schatting is beduidend lager dan die in 2020, want in dat jaar gaven bedrijven naar schatting maar liefst € 2,2 miljard (€ 1,2 miljard sponsoring en € 926 miljoen giften). In 2020 waren bedrijven voor het eerst in *Geven in Nederland* de grootste bron van filantropie sinds 1995. In 2022 is het Nederlandse bedrijfsleven goed voor 33% van de totale giften in 2022. In 2022 zijn bedrijfsgiften ten opzichte van 2020 afgenomen met 22%; sponsoring is afgenomen met 17%. Het totaalbedrag in 2022 ligt daarmee onder het niveau van 2015, 2018 en 2020. Mogelijk komt dit door de inflatie en grote financiële onzekerheid in 2022, waardoor bedrijven terughoudender waren om bij te dragen aan goededoelenorganisaties.

Er is overigens enige voorzichtigheid geboden bij het interpreteren van deze cijfers. De cijfers betreffen net als in eerdere edities van *Geven in Nederland* een (grote) schatting van de bijdragen van bedrijven. Het is mogelijk dat een beperkt aantal bedrijven een disproportionele invloed heeft op deze schattingen (zie de methodologische verantwoording).



Figuur 4.1 De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties liggen in 2022 beduidend lager dan in de afgelopen jaren

Totaalbedrag aan *sponsoring* en *giften* van bedrijven aan goededoelenorganisaties, 1995-2022 (in € miljoenen)^a



^a De bedragen voor 1995-2022 betreffen schattingen die tot stand komen met gewogen cijfers van een steekproef onder bedrijven voor elk jaar.

4.2 Welke maatschappelijke terreinen ondersteunen bedrijven met sponsoring en giften?

Bedrijven droegen in 2022 bij aan goededoelenorganisaties die actief zijn op verschillende maatschappelijke terreinen.

Gezondheid, sport en recreatie ontvingen in 2022 de meeste bijdragen van bedrijven

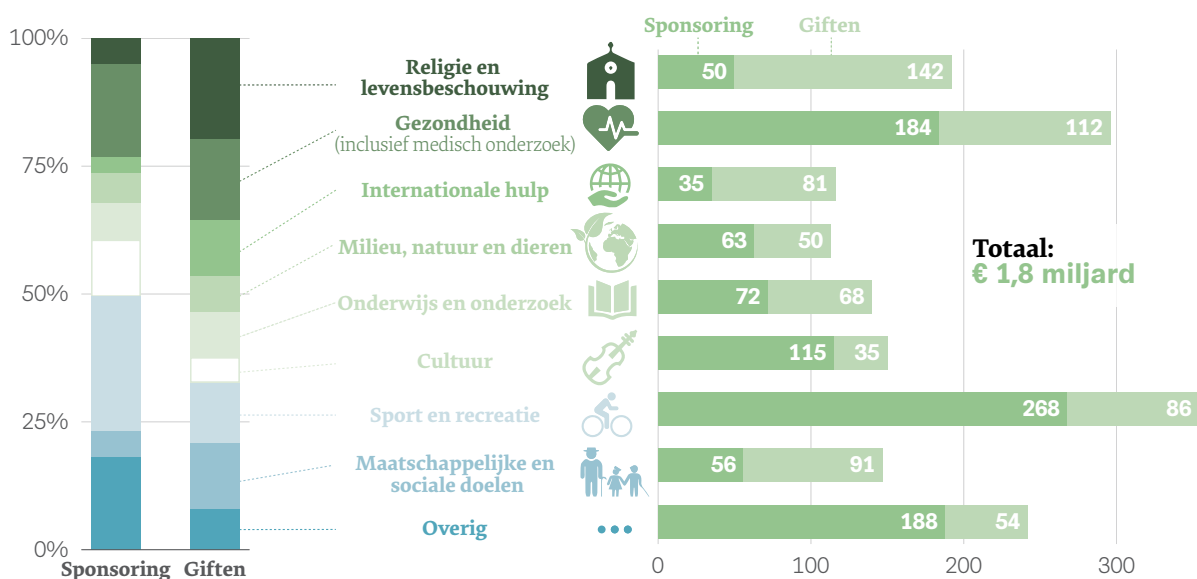
Figuur 4.2 toont de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties voor de acht maatschappelijke terreinen waarop goededoelenorganisaties actief kunnen zijn. Deze acht categorieën zijn aangevuld met een negende categorie: overig. Hierin valt alles wat niet in een van de andere acht categorieën valt. Goededoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van gezondheid en sport en recreatie konden in 2022 op de meeste bijdragen van bedrijven rekenen. De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie zijn geschat op € 354 miljoen; dit is goed voor 20% van de totale bijdragen van bedrijven. De bijdragen aan gezondheid zijn € 296 miljoen (17% van de totale bijdragen van bedrijven). De bijdragen van bedrijven aan de categorie overig bedragen € 243 miljoen (14%).

Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van milieu, natuur en dieren ontvingen € 113 miljoen; dit is goed voor 6% van de totale bijdragen van bedrijven. Naar schatting ging er € 116 miljoen naar goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp. De terreinen onderwijs en onderzoek, maatschappelijke en sociale doelen, cultuur, en religie en levensbeschouwing ontvingen naar schatting respectievelijk € 139 miljoen (8%), € 148 miljoen (8%), € 150 miljoen (9%) en € 192 miljoen (11%).

We kunnen de totale bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties ook uitsplitsen naar sponsoring en giften. Figuur 4.2 toont de schatting van het bedrag aan sponsoring en giften in 2022, uitgesplitst naar verschillende maatschappelijke terreinen.

Figuur 4.2 Goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid en sport en recreatie ontvangen de meeste bijdragen van bedrijven in 2022, voornamelijk in de vorm van sponsoring. Religie en levensbeschouwing zijn de grootste ontvangers van giften.

Aandeel in het totaalbedrag van sponsoring en giften (in %) (links) en totaalbedrag aan sponsoring en giften (in € miljoenen) (rechts) van bedrijven aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar maatschappelijk terrein in 2022 ^a



^a Deze bedragen betreffen een schatting op basis van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.

Sport en recreatie is in 2022 de grootste ontvanger van sponsoring; gezondheid, en religie en levensbeschouwing zijn de grootste ontvangers van giften

Net als in eerdere edities van *Geven in Nederland* ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie in 2022 naar schatting de meeste sponsoring van bedrijven (€ 268 miljoen; 26% van het totaalbedrag). Sponsoring van goededoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie leent zich goed voor bedrijfssponsoring omdat goededoelenorganisaties eenvoudig een zichtbare tegenprestatie kunnen leveren. Zo kan een bedrijf een goededoelenorganisatie sponsoren in ruil voor publiciteit of zichtbaarheid via reclameborden, banners of sporttenues, maar ook in ruil voor toegangskarten voor een (sport)evenement.

Ook goededoelenorganisaties op het terrein van gezondheid en overige doelen konden in 2022 op veel sponsoring door bedrijven rekenen (beide 18% van het totaalbedrag aan sponsoring door bedrijven). Sponsoring van goededoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van internationale hulp (€ 35 miljoen, 3%), religie en levensbeschouwing (€ 50 miljoen, 5%) en maatschappelijke en sociale doelen (€ 56 miljoen, 5%) blijven achter. Deze maatschappelijke terreinen lenen zich wellicht minder voor sponsoring, omdat een directe tegenprestatie minder voor de hand ligt.



Waar de maatschappelijke terreinen van religie en levensbeschouwing, maatschappelijke en sociale doelen en internationale hulp zich mogelijk minder lenen voor bedrijfssponsoring, konden zij in 2022 wel rekenen op een aanzienlijk deel van de giften van bedrijven. Goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van religie en levensbeschouwing ontvingen naar schatting 20% van het totaalbedrag: € 142 miljoen. Gezondheid ontving € 112 miljoen (16%) en maatschappelijke en sociale doelen ontvingen € 91 miljoen (13%).

Giften van bedrijven aan goededoelenorganisaties blijven achter op het terreinen van cultuur, milieu, natuur en dieren, en overig. Naar schatting gaven bedrijven € 50 miljoen aan goededoelenorganisaties die zich inzetten voor milieu, natuur en dieren (7%), en naar schatting € 35 miljoen aan cultuur, goed voor 5% van de bedrijfsgiften in 2022.

De bijdragen van bedrijven aan sport en recreatie, cultuur, en milieu natuur en dieren nemen af op de lange termijn

Figuur 4.3 toont het totaalbedrag aan bijdragen van bedrijven uitgesplitst naar verschillende maatschappelijke terreinen voor de periode 2001-2022.

Sport en recreatie is over de periode 2001-2022 een aantrekkelijk terrein voor de bijdragen van bedrijven, maar neemt af sinds 2005. In 2001 ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie naar schatting zo'n € 630 miljoen. In 2022 is dit naar schatting zo'n € 354 miljoen. De bijdragen van bedrijven aan cultuur laten een soortgelijke trend zien. Waar de bijdragen van bedrijven aan cultuur stegen in 2001 en 2003 tot € 516 miljoen, schommelen ze sinds 2005 rond de € 170 miljoen. Over het algemeen lijkt er sprake te zijn van een dalende trend.

Ook lijkt er sinds 2018 een daling te zijn ingezet bij de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van milieu, natuur en dieren. Vóór 2018 was er sprake van een lichte stijging in de bijdragen van bedrijven op dit terrein, maar deze nemen sindsdien af. De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties op het terrein van onderwijs en onderzoek fluctueren enigszins in de periode 2005-2022. Waar deze bijdragen stegen tussen 2007 en 2018, lijkt ook hier sinds 2018 een dalende trend te zijn ingezet.

De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp namen af in de periode 2005-2013. Sinds 2013 was er sprake van een stijgende trendlijn, maar ook hier zijn de bedragen van bedrijven in 2022 lager dan in 2020. In 2020 ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op dit terrein beduidend meer bijdragen van bedrijven dan in voorgaande jaren, met uitzondering van 2005. Toekomstige metingen moeten uitwijzen of er sprake is van een dalende trend.

De bijdragen van bedrijven aan gezondheid nemen toe op de lange termijn

De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van gezondheid nemen met enige fluctuatie toe sinds 2001. De bijdragen van bedrijven op dit terrein zijn in 2022 echter lager dan in 2020. Ook op dit terrein moeten toekomstige metingen uitwijzen of hier sprake is van een dalende trend.

De bijdragen van bedrijven aan religie en levensbeschouwing, maatschappelijke en sociale doelen en overige doelen zijn onderhevig aan fluctuatie

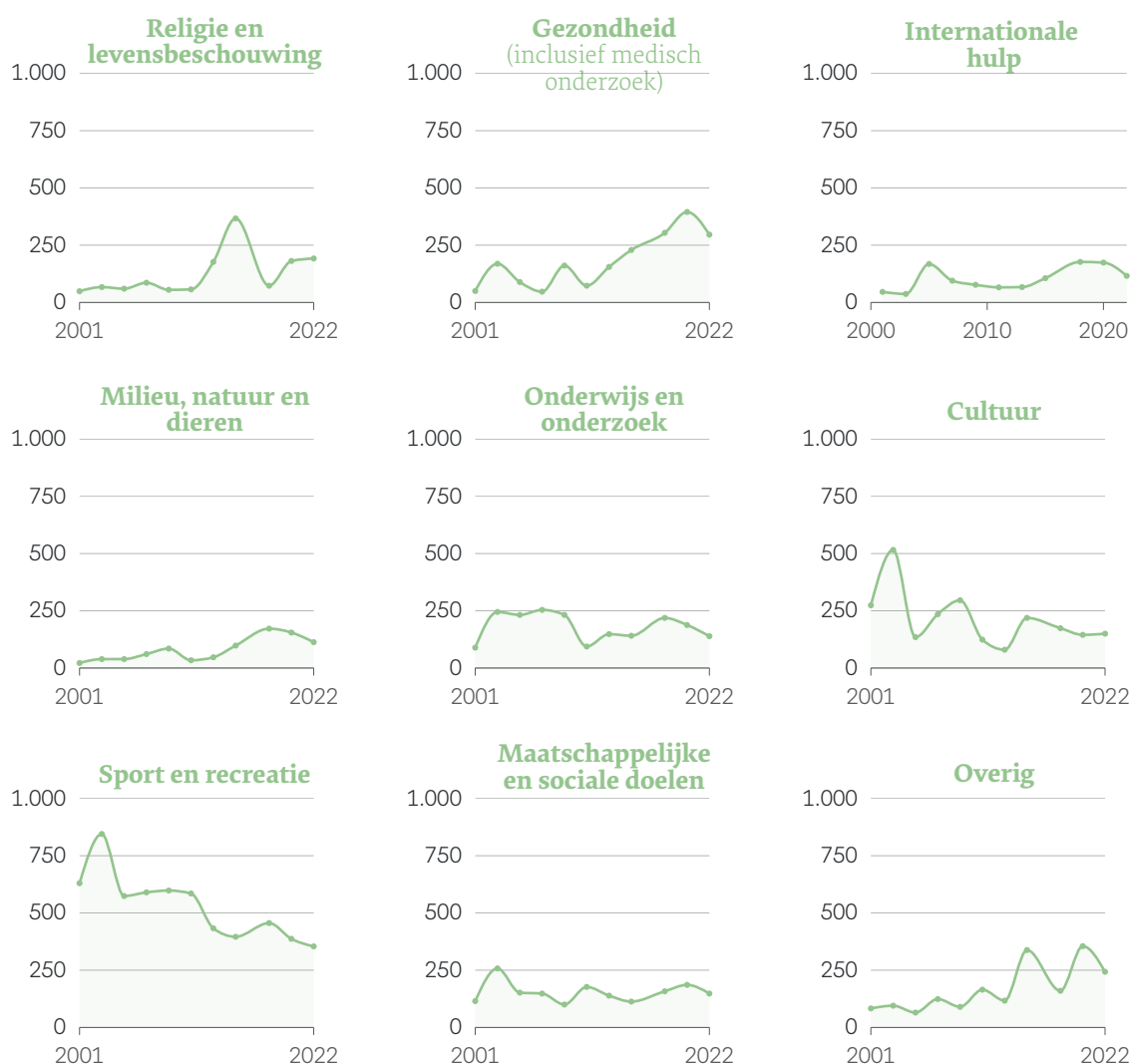
De bijdragen aan religie en levensbeschouwing zijn over het algemeen van een klein aantal bedrijven dat hoge bedragen geeft. Over het algemeen zien we een licht stijgende trendlijn

in de periode 2001-2022. Echter fluctueren de bijdragen van bedrijven aan religie en levensbeschouwing, en is er een uitzonderlijke piek in 2015. De piek in 2015 is veroorzaakt door een klein aantal bedrijven in de steekproef dat een hoge bijdrage rapporteerde.

Sinds 2005 schommelen de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van maatschappelijke en sociale doelen rond de € 150 miljoen met enige fluctuatie. De bijdragen van bedrijven aan de categorie overig is onderhevig aan fluctuatie zonder eenduidige trend.

Figuur 4.3 De bijdragen van bedrijven aan sport en recreatie, cultuur, en milieu natuur en dieren nemen af; bijdragen van bedrijven aan gezondheid nemen toe op de lange termijn

Bijdragen van bedrijven uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2001-2022 (in € miljoenen)^a



^a De bedragen voor 2001-2022 betreffen schattingen die tot stand komen met gewogen cijfers van een steekproef onder bedrijven voor elk jaar.



Bijdragen van bedrijven aan gezondheid, milieu, natuur en dieren, en religie en levensbeschouwing worden over de jaren steeds belangrijker in de totale bijdragen van bedrijven

Naast de trendlijnen die zijn gebaseerd op de absolute bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties, hebben we ook gekeken naar het aandeel van elk maatschappelijk terrein op de totale bijdragen van bedrijven. We hebben de totale bijdragen daarvoor opgesplitst naar maatschappelijke terreinen op basis van hun relatieve aandeel in de totale bijdragen van bedrijven per jaar.

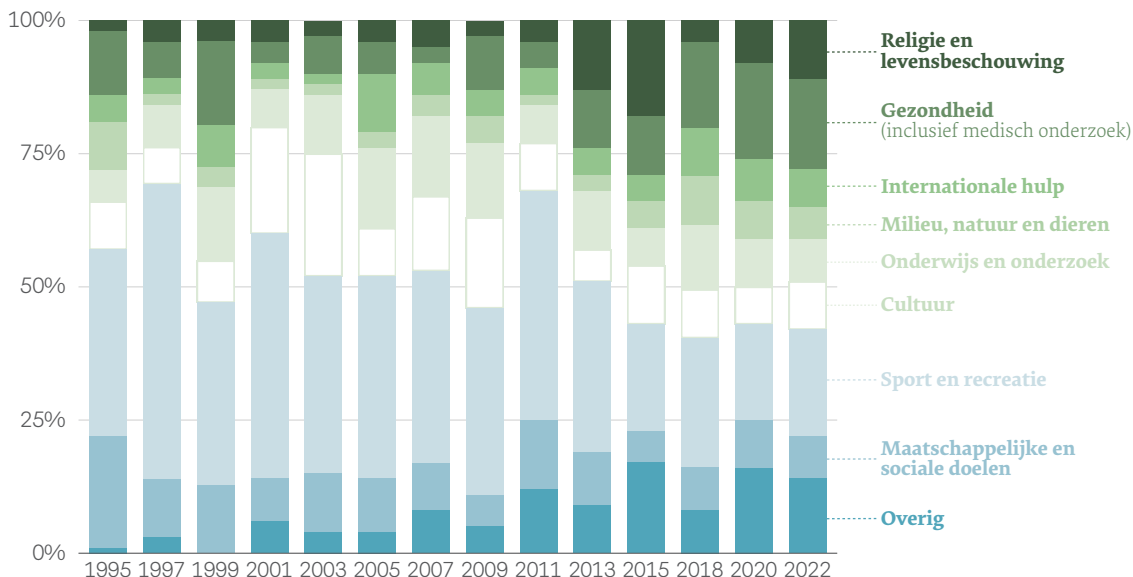
Figuur 4.4 laat zien dat het aandeel van de bijdragen van bedrijven aan sport en recreatie afneemt in de periode 2001-2022. Waar goededoelenorganisaties op dit terrein in sommige jaren konden rekenen op 35% tot 46% van de totale bijdragen van bedrijven, ligt het aandeel sinds 2015 rond de 20%. Het aandeel van de bijdragen van bedrijven op het terrein van cultuur laat eenzelfde beeld zien: over de jaren wordt dat aandeel kleiner (van 20% in 2001 naar 10% in 2011-2022).

Daarentegen groeit over de jaren het aandeel van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van gezondheid, milieu, natuur en dieren, en religie en levensbeschouwing. Deze maatschappelijke terreinen worden steeds belangrijkere ontvangers van de bijdragen van bedrijven. Echter fluctueren de bijdragen aan religie en levensbeschouwing; wat van invloed is op het aandeel van deze bijdragen in de totale bijdragen van bedrijven.

Het aandeel van de bijdragen van bedrijven in de totale bijdragen van bedrijven fluctueert in de periode 2001-2022 zonder duidelijke trend voor de terreinen internationale hulp, en onderwijs en onderzoek.

Figuur 4.4 Bijdragen van bedrijven aan gezondheid, milieu, natuur en dieren, en religie en levensbeschouwing worden over de jaren steeds belangrijker in de totale bijdragen van bedrijven

Aandeel bijdragen van bedrijven in de totale bijdragen van bedrijven uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 1995-2022 (in %) ^a



^a Tot stand gekomen met schattingen van gewogen cijfers van een steekproef onder bedrijven voor elk jaar.

Sponsoring van goederdoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie en cultuur neemt af sinds 2003, en die op het terrein van gezondheid, overig en milieu, natuur en dieren neemt toe

Figuur 4.5 toont de langetermijntrends voor de geschatte totaalbedragen aan sponsoring door bedrijven, uitgesplitst naar verschillende maatschappelijke terreinen. Sport en recreatie blijft de grootste ontvanger van sponsoring, maar neemt sinds 2003 af in absolute waarde. Het totaalbedrag aan sponsoring van goederdoelenorganisaties die actief zijn op het gebied van cultuur en maatschappelijke en sociale doelen lijkt af nemen op de lange termijn.

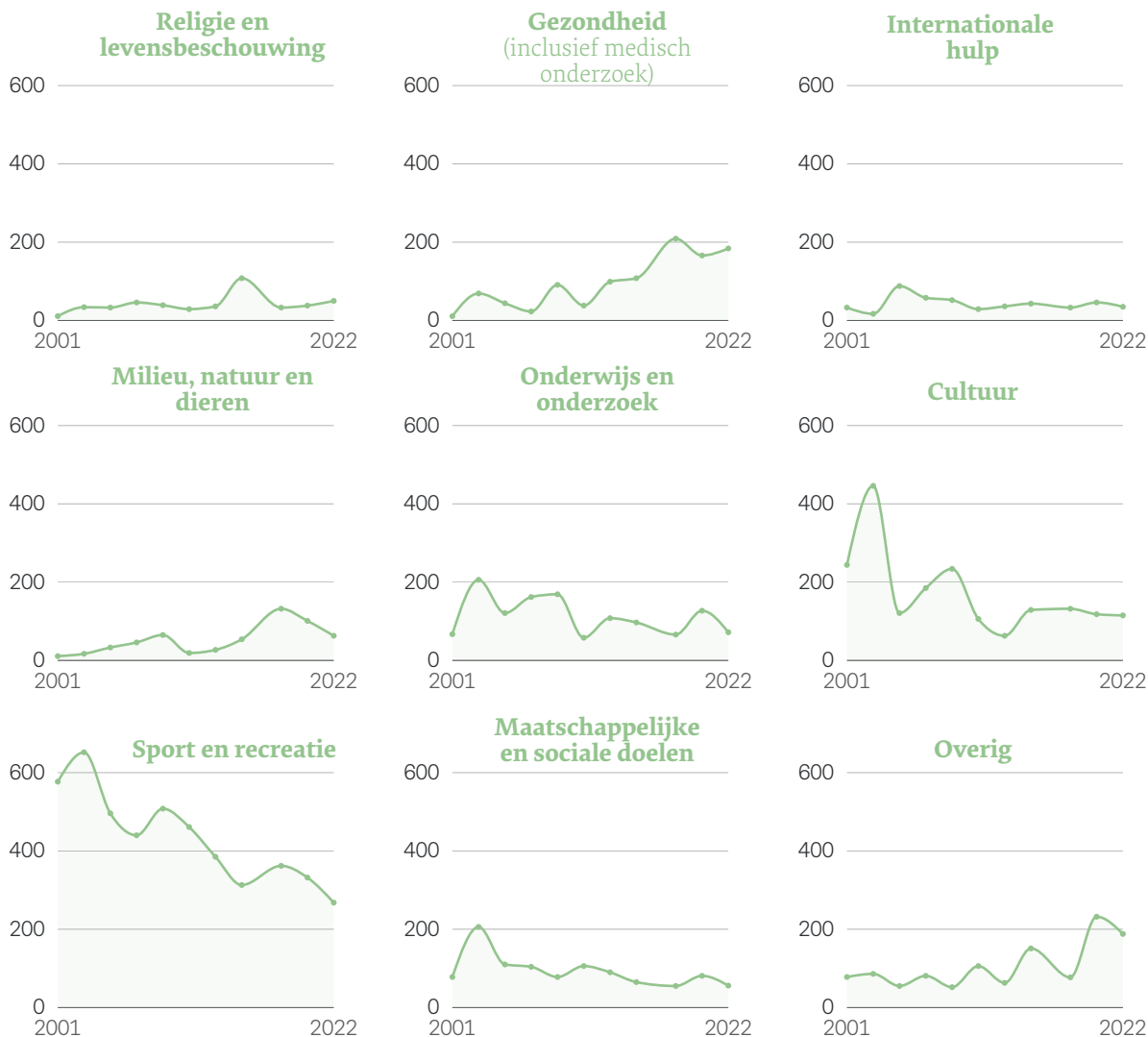
Het totaalbedrag aan sponsoring van gezondheid, milieu, natuur en dieren, religie en levensbeschouwing en overige doelen fluctueert licht. Voor religie en levensbeschouwing zien we een sterke uitschieter in 2015. Over het algemeen lijkt er op deze terreinen wel sprake te zijn van een licht stijgende trend over de periode 2001-2022. Het totaalbedrag aan sponsoring van internationale hulp nam af in de periode 2005-2011, maar lijkt sinds 2011 weer licht toe te nemen.

Het totaalbedrag aan sponsoring van goederdoelenorganisaties op het terrein van onderwijs en onderzoek fluctueert enigszins zonder eenduidige trend.



Figuur 4.5 Sponsoring van goederdoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie en cultuur neemt af sinds 2003, en die op het terrein van gezondheid, overig en milieu, natuur en dieren neemt toe

Sponsoring van bedrijven uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2001-2022 (in € miljoenen)^a



^a De bedragen voor 2001-2022 betreffen schattingen die tot stand komen met gewogen cijfers van een steekproef onder bedrijven voor elk jaar.

Giften aan goederdoelenorganisaties op het terrein van gezondheid, milieu, natuur en dieren, maatschappelijke en sociale doelen, onderwijs en onderzoek en internationale hulp nemen toe

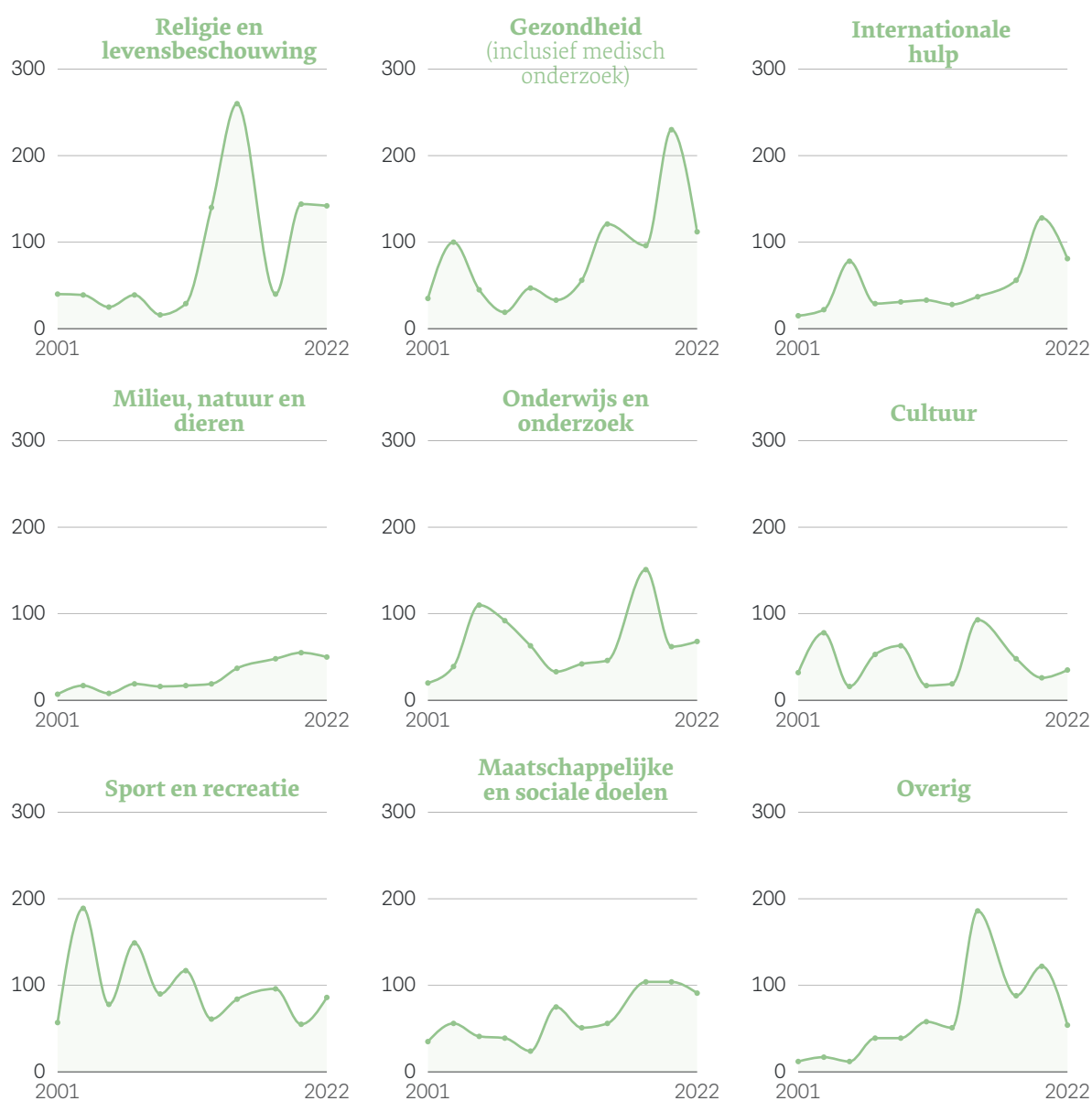
Figuur 4.6 laat de langetermijntrends zien voor de totaalbedragen aan giften door bedrijven, uitgesplitst naar verschillende maatschappelijke terreinen. Voor cultuur zien we enige fluctuaties zonder een eenduidige trend. Ook het totaalbedrag van giften aan sport en recreatie is onderhevig aan fluctuatie; mogelijk is een licht dalende trend zichtbaar op de lange termijn.

De totaalbedragen van giften aan goederdoelenorganisaties op het terrein van gezondheid, milieu, natuur en dieren, maatschappelijke en sociale doelen, onderwijs en onderzoek en

internationale hulp nemen op de lange termijn toe. Daarnaast lijkt er ook sprake te zijn van een licht stijgende trend in de totaalbedragen aan religie en levensbeschouwing. Wederom is een sterke uitschieter te zien voor religie en levensbeschouwing in 2015. Eenzelfde uitschieter is zichtbaar bij giften van bedrijven aan overige doelen in datzelfde jaar. Het totaalbedrag van giften aan onderwijs en onderzoek wordt gekenmerkt door een dalende trend tussen 2005-2011 en een stijgende trend sinds 2011 met een uitschieter in 2018.

Figuur 4.6 Giften aan goeddoelenorganisaties op het terrein van gezondheid, milieu, natuur en dieren, maatschappelijke en sociale doelen, onderwijs en onderzoek en internationale hulp nemen toe

Giften van bedrijven uitgesplitst naar maatschappelijk terrein, 2001-2022 (in € miljoenen)^a



^a De bedragen voor 2001-2022 betreffen schattingen die tot stand komen met gewogen cijfers van een steekproef onder bedrijven voor elk jaar.

***Alle maatschappelijke terreinen worden voornamelijk gesteund door een relatief klein aantal vrijegeve bedrijven***

Tabel 4.1 geeft het percentage van bedrijven weer die een of meer goededoelenorganisaties ondersteunen met sponsoring of giften uitgesplitst naar het maatschappelijke terrein waarop de goededoelenorganisaties actief zijn. Zo kan vastgesteld worden of goededoelenorganisaties afhankelijk zijn van een klein aantal bedrijven dat hoge bijdragen doet of door een grote groep bedrijven met relatief kleine bijdragen.

Bij sponsoring is het percentage sponsors van sport en recreatie beduidend hoger dan het percentage gevers. Dit betekent dat de bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie, dit vaker met sponsoring doen dan met giften. Daarentegen is het percentage van bedrijven dat geeft aan internationale hulp hoger dan het percentage bedrijven dat sponsort. Het terrein van internationale hulp leent zich vermoedelijk minder voor sponsoring en meer voor giften, omdat het leveren van een directe tegenprestatie aan het bedrijf niet altijd eenvoudig is of voor de hand ligt.

In de derde kolom in tabel 4.1 staan de feitelijke percentages in het totaalbedrag die de maatschappelijke terreinen naar schatting ontvingen. Voor elk maatschappelijk terrein is het percentage in kolom 3 hoger dan het percentage bedrijven dat geeft of sponsort. Dit wil zeggen dat alle terreinen bijdragen ontvangen uit het bedrijfsleven van een klein aantal vrijegeve bedrijven. Als het percentage in kolom 3 lager zou zijn dan het percentage van de bedrijven dat sponsort of geeft, dan wil dat zeggen dat goededoelenorganisaties op dat terrein breed gesteund worden door het bedrijfsleven: er zijn relatief veel bedrijven die kleine bedragen sponsoren of geven. Goededoelenorganisaties op alle maatschappelijke terreinen worden echter voornamelijk gesteund door een relatief klein aantal vrijegeve bedrijven.

Sponsoring en giften naar branche

Figuur 4.7 toont de geschatte waarde van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar branche waarin bedrijven actief zijn. De branche-indeling is gebaseerd op de Standaard Bedrijfsindeling (SBI-code).¹ In veel branches is de waarde van bedrijfssponsoring groter dan de waarde van bedrijfs giften. Dit geldt voor bedrijven actief in de branches bouwnijverheid, groot- en detailhandel, financiële instellingen, industrie, horeca en informatie en communicatie. Bedrijven in deze branches dragen voornamelijk bij met sponsoring. In de branche verhuur en handel van onroerend goed en in de branche delfstoffenwinning, energievoorziening, waterbedrijven en afvalbeheer en overige dienstverlening is de geschatte waarde van giften groter dan sponsoring. Bedrijven in deze branches dragen voornamelijk bij door giften te doen.

Bedrijven in de branche advisering, onderzoek en specialistische zakelijke dienstverlening zijn belangrijke gevers

Opmerkelijk is dat bedrijven in de branche advisering, onderzoek en specialistische zakelijke dienstverlening een belangrijke bron van sponsoring en giften zijn voor goededoelenorganisaties; 38% van het geschatte totaalbedrag wordt bijgedragen door bedrijven in deze branche. Een mogelijke verklaring voor het relatief grote aandeel, is de relatief grote omvang van deze branche in het Nederlandse bedrijfsleven. Volgens cijfers van het CBS is circa 20% van alle bedrijven in Nederland actief in deze branche (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2024). Bedrijven in de branches bouwnijverheid, groot- en detailhandel en financiële instellingen zijn goed voor respectievelijk 12%, 10% en 10% van het totaalbedrag aan sponsoring en giften. De bijdragen van bedrijven in de andere branches variëren tussen de 2% en 7% van het totaalbedrag.

¹ De branches landbouw, overheid, onderwijs, gezondheidszorg, cultuur, en sport en recreatie zijn uitgesloten, zodat de steekproef van bedrijven overeenkomt met de steekproef in eerdere edities van *Geven in Nederland*. Bij enkele van deze branches, zoals de branches overheid, onderwijs en gezondheidszorg, gaat het om publieke organisaties die geen commercieel bedrijf zijn.

Tabel 4.1 Alle maatschappelijke terreinen worden voornamelijk gesteund door een relatief klein aantal vrijgevege bedrijven.

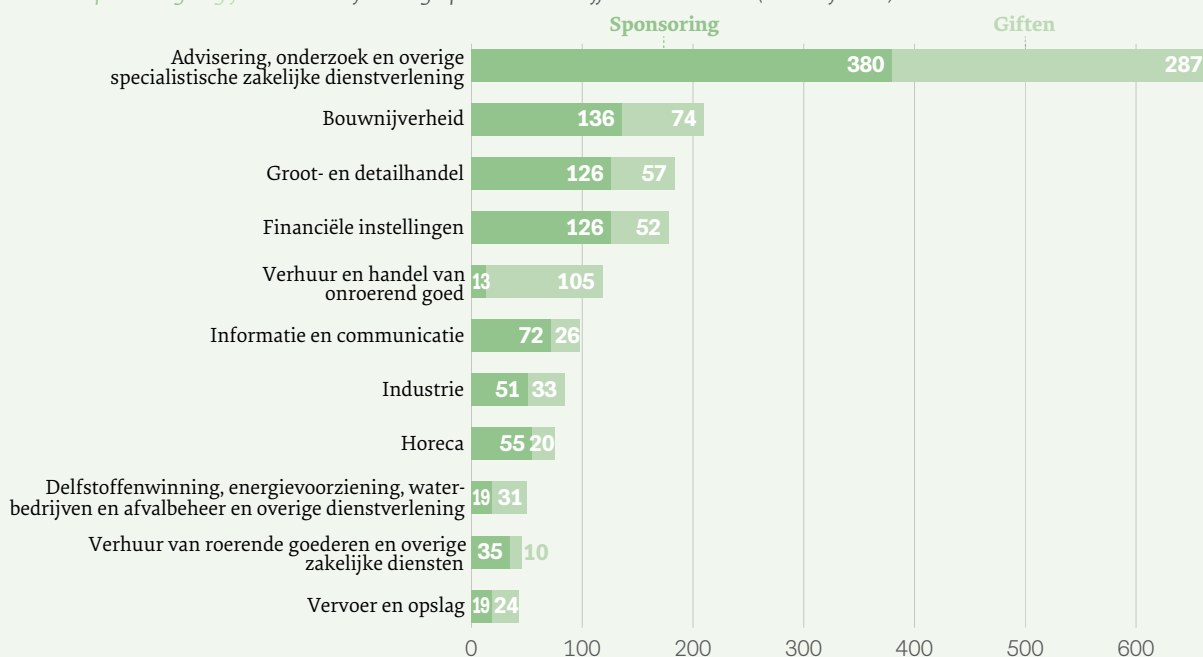
Percentage bedrijven dat sponsort of geeft per maatschappelijk terrein in 2022 (in %) ^a

	Bedrijven die sponsoren	Bedrijven die geven	Aandeel in het totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven
Religie en levensbeschouwing	2	4	11
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	6	6	17
Internationale hulp	2	6	7
Milieu, natuur en dieren	1	1	6
Onderwijs en onderzoek	2	3	8
Cultuur	5	3	9
Sport en recreatie	12	6	20
Maatschappelijke en sociale doelen	5	6	8
Overig	5	5	14

^a Deze percentages komen tot stand op basis van een schatting aan de hand van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.

Figuur 4.7 Bedrijven in de branche advisering, onderzoek en specialistische zakelijke dienstverlening dragen veel bij aan goeddoelenorganisaties

Sponsoring en giften van bedrijven uitgesplitst naar bedrijfsbranche in 2022 (in € miljoenen) ^a



^a Deze bedragen betreffen een schatting op basis van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.



4.3 Welke bedrijven dragen bij aan goede doelen?

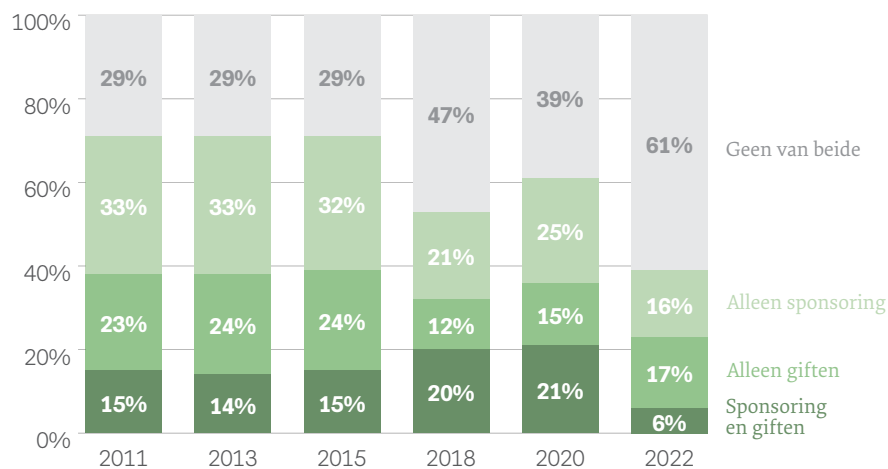
Niet alle bedrijven ondersteunen goededoelenorganisaties met sponsoring of giften. Een groot deel van het Nederlandse bedrijfsleven geeft of sponsort niet. In 2022 sponsort naar schatting 16% van de bedrijven goededoelenorganisaties. Het aandeel bedrijven dat geeft is geschat op 17%. Zo'n 6% van de bedrijven sponsort en geeft. Een groot deel van de bedrijven (61%) droeg in 2022 niet bij aan goededoelenorganisaties (zie figuur 4.8).

Het percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties is afgenomen in 2022

De percentages in 2022 lijken niet op de percentages voor de periode 2011-2020. Tussen 2011 en 2015 was het percentage bedrijven dat niet bijdroeg aan goededoelenorganisaties stabiel: 29%. Sinds 2018 fluctueert dit percentage sterk. Het is voor het eerst sinds 2011 dat naar schatting een meerderheid van de bedrijven, namelijk zes op de tien, niet bijdraagt aan goededoelenorganisaties met sponsoring of giften. Dit is terug te zien in het totaalbedrag van de bijdragen van bedrijven: in 2022 ligt dat beduidend lager dan in de voorgaande jaren. Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties geven relatief hoge bedragen, maar het aantal bedrijven dat sponsort of geeft is afgenomen.

Figuur 4.8 Het percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties is afgenomen in 2022

Percentage bedrijven dat *sponsort of geeft*, 2011 - 2022 (in %) ^a



^a Deze percentages komen tot stand op basis van gewogen cijfers van een steekproef van bedrijven voor elk jaar.

Welke bedrijven dragen bij aan goededoelenorganisaties? En hoe verschillen zij van bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties? Om antwoord te geven op deze vragen, vergelijken we bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties met bedrijven die dat niet doen.² In tabellen 4.2 tot en met 4.5 vergelijken we deze twee groepen bedrijven op verschillende kenmerken.

² Voor de vergelijkingen in de tabellen 4.2 tot en met 4.5 maken we gebruik van de ongewogen cijfers van de steekproef van 1.008 bedrijven (zie de methodologische verantwoording). Omdat dit ongewogen cijfers zijn, verschilt het percentage bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties met de gepresenteerde (gewogen) cijfers in figuur 4.7. Van de bedrijven in de ongewogen steekproef draagt 60% bij aan goededoelenorganisaties; 40% van de bedrijven in de ongewogen steekproef sponsort of geeft niet.

Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties hebben vaker ten minste vijf werknemers, bestaan langer en zijn vaker een besloten vennootschap dan bedrijven die niet bijdragen

In tabel 4.2 vergelijken we bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties met bedrijven die dat niet doen op een aantal organisatie-achtergrondkenmerken. Bedrijven die bijdragen hebben vaker 5 tot 250 werknemers, bestaan vaker langer dan 20 jaar en zijn vaker besloten vennootschappen dan bedrijven die dat niet doen. Daarnaast werken bedrijven die bijdragen minder vaak op nationale schaal en zijn zij minder vaak geregistreerd als familiebedrijf en eenmanszaak vergeleken met bedrijven die niet bijdragen. De verschillen tussen deze twee groepen bedrijven zijn *statistisch significant*, dat wil zeggen dat de verschillen niet op toeval berusten. Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties verschillen niet van bedrijven die dat niet doen wat betreft het primaire bedrijfsdoel en het type afnemers.

Tabel 4.2 Het bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt samen met het aantal werknemers, organisatieleeftijd, schaalniveau en rechtsvorm

Organisatiekenmerken van bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen in 2022 (in %) ^{a,b}

Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties		
	wel	niet
Ongewogen % van bedrijven	60	40
Primair bedrijfsdoel		
Winst maken voor uzelf	54	58
Winst maken voor voortbestaan	43	40
Oplossen maatschappelijk, sociaal of milieuprobleem	4	5
Aantal werknemers (bedrijfs grootte) ^c		
Minder dan 5 werknemers	66	85
5 – 49 werknemers	24	11
50 – 249 werknemers	8	2
250 – 499 werknemers	1	1
Meer dan 500 werknemers	2	1
Gemiddeld aantal werknemers	59	72
Mediaan aantal werknemers	2	1
Branche		
Industrie	8	6
Bouwnijverheid	10	7
Groot- en detailhandel	18	16
Vervoer en opslag	5	2
Horeca	5	4
Informatie en communicatie	11	14
Financiële instellingen	4	3
Verhuur en handel van onroerend goed	3	1
Advisering, onderzoek en overige specialistische zakelijke dienstverlening	27	34
Verhuur van roerende goederen en overige zakelijke diensten	2	3
Delfstoffenwinning, energievoorziening, waterbedrijven en afvalbeheer en overige dienstverlening	8	10



Afnemers		
Consumenten	21	25
Bedrijven, overheden of andere organisaties	39	40
Beide	40	35
Schaalniveau		
Lokaal/regionaal	47	43
Nationaal	42	48
Internationaal	12	9
Organisatieleeftijd		
Jonger dan vijf jaar	10	16
Tussen de 5 en 10 jaar	15	14
Tussen de 10 en 20 jaar	30	38
Ouder dan 20 jaar	45	32
Rechtsvorm		
Eenmanszaak	49	67
Vennootschap onder firma	13	10
Commanditaire vennootschap	1	1
Besloten vennootschap	36	21
Naamloze vennootschap	1	1
Overig		
Familiebedrijf	58	69

^a Statistisch significante resultaten ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

^b Cijfers van een ongewogen steekproef van 1.008 bedrijven.

^c Aantal personen die minimaal 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

Bedrijven met meer omzet en winst dragen vaker bij aan goededoelenorganisaties dan bedrijven die niet bijdragen

In tabel 4.3 vergelijken we bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties met bedrijven die dat niet doen op enkele financiële achtergrondkenmerken. Daarmee onderzoeken we of bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties andere financiële kenmerken hebben dan bedrijven die geen dergelijke bijdragen doen.

Bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties hebben vaker een omzet van maximaal € 50.000 dan bedrijven die dat wel doen (40% tegenover 18%). Daarentegen hebben bedrijven die bijdragen vaker een omzet van ten minste € 1 miljoen dan bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties. De mediane omzet onder bedrijven die bijdragen is € 175.000. Dit wil zeggen dat de helft van de bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties een omzet rapporteert van ten minste € 175.000. De andere helft rapporteert een lagere omzet. Onder bedrijven die niet bijdragen ligt de mediane omzet een stuk lager, namelijk op € 75.000. Bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt niet alleen samen met de omzet, maar ook met de winst. Bedrijven die bijdragen rapporteren minder vaak een winst van € 25.000 of lager (37% tegen 55%) en vaker een winst van minimaal € 1 miljoen dan bedrijven die niet bijdragen (9% tegen 2%). Ook hier zien we een verschil in de mediaan van de winst. De mediaan onder bedrijven die bijdragen ligt op een winst van € 37.500; onder bedrijven die niet bijdragen ligt de mediaan op € 17.500. We zien ook significante verschillen in bedrijfsuitgaven voor reclame en research en development (R&D). Bedrijven die bijdragen geven vaker ten minste € 100.000 uit aan reclame en R&D dan bedrijven die niet bijdragen. Daarentegen geven bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties vaker maximaal € 5.000 uit aan reclame of R&D. Uiteraard hangen hier enkele variabelen samen. Bedrijven met meer omzet, kunnen meer uitgeven aan reclame en R&D, en maken wellicht ook meer winst.

We vroegen bedrijven naar hun gevoel van financiële zekerheid op een schaal van 1 tot 10. Ondanks een klein verschil is dit verschil wel statistisch significant. We kunnen concluderen dat beide groepen zich relatief financieel zeker voelen; financiële zekerheid biedt daarom nauwelijks een verklaring voor de vrijgevigheid van bedrijven.

Tabel 4.3 toont ook andere (kleine) verschillen tussen de twee groepen bedrijven, maar deze verschillen zijn niet statistisch significant en berusten daarom op toeval.

Tabel 4.3 Het bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt samen met omzet, winst en bedrijfsuitgaven

Financiële organisatiekenmerken van bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen in 2022 (in %)^{a,b}

Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties		
	wel	niet
Ongewogen % van bedrijven	60	40
Omzet		
≤ € 50.000	18	40
€ 50.000 < € 250.000	37	38
€ 250.000 < € 1 miljoen	17	13
€ 1 miljoen < € 10 miljoen	17	6
≥ € 10 miljoen	10	4
Mediaan omzet (in €)	175.000	75.000
Winst		
≤ € 25.000	37	55
€ 25.000 < € 100.000	36	30
€ 100.000 < € 1 miljoen	18	13
≥ € 1 miljoen	9	2
Mediaan winst (in €)	37.500	17.500
Uitgaven reclame		
≤ € 5.000	74	89
€ 5.000 < € 25.000	15	9
€ 25.000 < € 100.000	5	2
≥ € 100.000	6	1
Uitgaven research en development (R&D)		
≤ € 5.000	77	89
€ 5.000 < € 25.000	8	8
€ 25.000 < € 100.000	6	3
≥ € 100.000	9	1
Overig		
Gevoel van financiële zekerheid ^c	7,5	7,4
Ervaren arbeidskrapte ^d	5,7	4,6

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

^b Cijfers van een ongewogen steekproef van 1.008 bedrijven.

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

^d Perceptie op een schaal van (1) helemaal geen arbeidskrapte ('geen enkel probleem om vacatures te vullen') tot (10) zeer veel arbeidskrapte ('vacatures zijn onmogelijk te vullen').

**Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties ontvangen ook vaker verzoeken van goededoelenorganisaties voor sponsoring of giften dan bedrijven die niet bijdragen**

Veelal geven mensen aan goededoelenorganisaties wanneer zij daarvoor gevraagd worden (Bekkers & Wiepking, 2011). Dit geldt zowel voor het geven van geld als voor vrijwilligerswerk. Tabel 4.4 toont dat bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties ook vaker gevraagd worden. De mediaan van het aantal sponsorverzoeken en geefverzoeken van goededoelenorganisaties is respectievelijk 5 en 3. Dit betekent dat de helft van de bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties zegt meer dan 5 sponsorverzoeken en meer dan 3 geefverzoeken per jaar te ontvangen. De andere helft zegt minder dan 5 sponsorverzoeken en minder dan 3 geefverzoeken per jaar te ontvangen. Onder bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties ligt de mediaan bij zowel sponsorverzoeken als geefverzoeken op 0. Meer dan de helft van de bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties ontvangen dus helemaal geen verzoeken voor sponsoring of giften.

Daarnaast zeggen bedrijven die bijdragen zich minder vaak te ergeren aan het aantal geefverzoeken van goededoelenorganisaties dan bedrijven die niet bijdragen (18% tegenover 37%). Dit verschil is statistisch significant.

Tabel 4.4 Het bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt positief samen met het aantal verzoeken voor sponsoring of giften

Aantal verzoeken voor sponsoring en giften en het percentage bedrijven dat zich ergert aan de hoeveelheid verzoeken van bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen (in aantallen en %) ^{a,b}

	Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties	
	wel	niet
Ongewogen % van bedrijven	60	40
Mediaan aantal sponsorverzoeken ^c	5	0
Ergert zich aan de hoeveelheid sponsorverzoeken van goededoelenorganisaties (in %)	28	38
Mediaan aantal geefverzoeken ^c	3	0
Ergert zich aan de hoeveelheid geefverzoeken van goededoelenorganisaties (in %)	18	37

^a Statistisch significante resultaten ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

^b Cijfers van een ongewogen steekproef van 1.008 bedrijven.

^c Aantal verzoeken per jaar.

Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties hebben (deels) een positievere houding tegenover en vaker meer vertrouwen in goededoelenorganisaties dan bedrijven die niet bijdragen

Tabel 4.5 toont de perceptie van goededoelenorganisaties onder bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen. Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties vinden vaker dat goededoelenorganisaties een belangrijke functie in de maatschappij vervullen dan bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties. Van de bedrijven die bijdragen is 67% het eens met die uitspraak. Zij zijn het ook vaker eens met de uitspraak dat goededoelenorganisaties een effectieve bijdrage leveren aan de oplossing van problemen, dan bedrijven die niet bijdragen. Ook hebben bedrijven die bijdragen vaker vertrouwen in goededoelenorganisaties dan bedrijven die dat niet doen (42% tegen 29%). Bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties vinden overigens vaker dat geld geven geen zin heeft dan bedrijven die wel bijdragen. Ditzelfde geldt voor het samenwer-

ken met goededoelenorganisaties. Ten minste een vijfde van de bedrijven die niet bijdraagt aan goededoelenorganisaties is het eens met deze uitspraken. Deze verschillen zijn statistisch significant.

Opvallend is dat zowel bijna de helft van bedrijven die bijdragen en de helft van bedrijven die niet bijdragen, vindt dat veel van het geld dat naar goededoelenorganisaties gaat verspild wordt en dat goededoelenorganisaties niet effectief bezig zijn. Bijna drie op de tien bedrijven vindt dat goededoelenorganisaties slecht werk leveren. Bedrijven zijn kritisch op het werk van goededoelenorganisaties.

Tabel 4.5 Het bijdragen aan goededoelenorganisaties hangt deels samen met de houding tegenover en het vertrouwen in goededoelenorganisaties

Attitude tegenover en vertrouwen in goededoelenorganisaties van bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties en bedrijven die dat niet doen (in %)^{ab}

	Bedrijf draagt bij aan goededoelenorganisaties	
	wel	niet
Ongewogen % van bedrijven	60	40
Veel van het geld dat naar goededoelenorganisaties gaat wordt verspild ^c	56	60
Goededoelenorganisaties vervullen een belangrijke functie in de maatschappij ^c	67	54
Veel goededoelenorganisaties leveren slecht werk ^c	28	29
Geld geven aan goededoelenorganisaties heeft geen zin ^c	14	21
Samenwerken met goededoelenorganisaties heeft geen zin ^c	16	28
Goededoelenorganisaties leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld ^c	43	32
Goededoelenorganisaties zijn vaak niet effectief bezig ^c	47	51
Heeft vertrouwen in goededoelenorganisaties	42	29

^a Statistisch significante resultaten ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

^b Cijfers van een ongewogen steekproef van 1.008 bedrijven.

^c Percentage dat het (helemaal) eens is met deze uitspraak.

4.4 Welke bedrijfsmiddelen stellen bedrijven beschikbaar aan goededoelenorganisaties?

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

We vroegen bedrijven om zelf een schatting te maken van de waarde van de sponsoring of gift met goederen of tijd. Voor sponsoring en giften in tijd schatten bedrijven dit in de regel in door het aantal uur dat het bedrijf heeft gesponsord of gegeven te vermenigvuldigen met het uurloon van werknemers. Voor sponsoring en giften in goederen schatten bedrijven de waarde veelal in op basis van de nieuwwaarde of huidige marktwaaarde; een klein deel van de bedrijven baseert zich daarbij op de restwaarde van de goederen (de resultaten hiervan hebben we niet getoond).

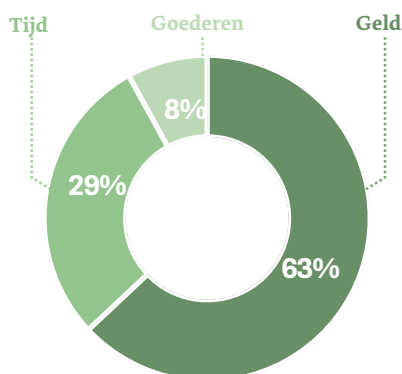


Bijdragen van bedrijven zijn veelal van financiële aard

De bijdragen van bedrijven zijn veelal van financiële aard: 63% van het geschatte totaalbedrag wordt bijgedragen in geld (€ 1,1 miljard), 29% in tijd (€ 507 miljoen) en 8% in goederen (€ 146 miljoen); zie figuur 4.9.

Figuur 4.9 Het merendeel van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties betreft een financiële bijdrage

Percentage van de bijdragen van bedrijven in 2022 uitgesplitst naar *geld, goederen en tijd* (in %) ^a

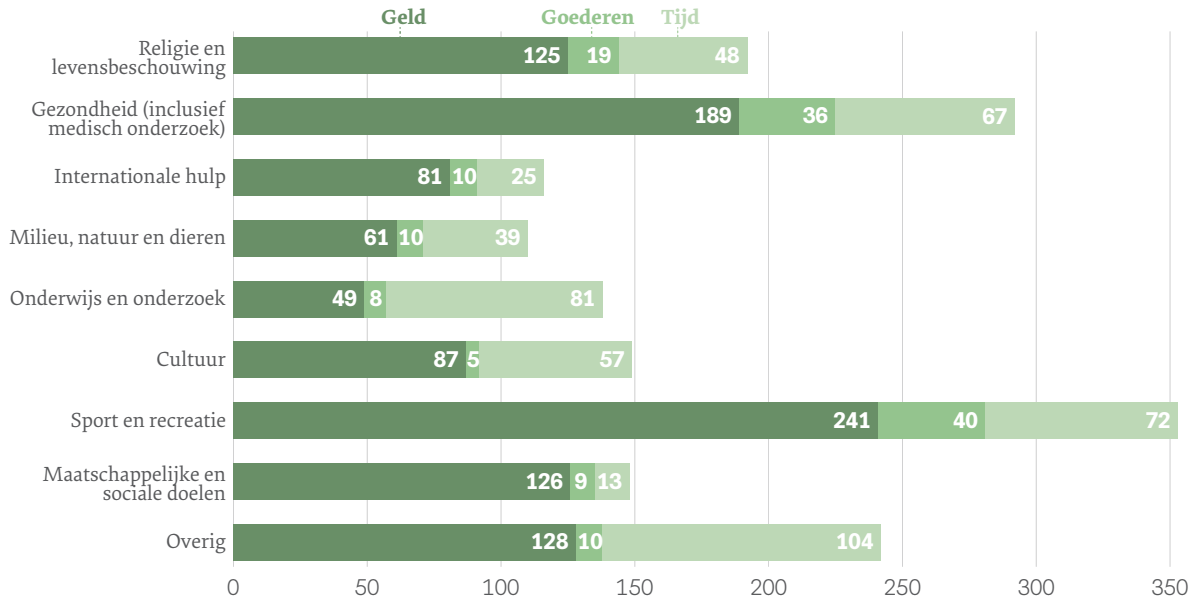


^a Deze percentages betreffen een schatting op basis van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.

Figuur 4.10 toont de waarde van sponsoring en giften van bedrijven in de vorm van geld, goederen en tijd uitgesplitst naar maatschappelijke terreinen. Figuur 4.11 toont het aandeel van de bijdragen in geld, goederen en in tijd, uitgesplitst naar maatschappelijke terreinen. Opvallend is dat vooral de terreinen onderwijs en onderzoek, cultuur, milieu, natuur en dieren en overig relatief vaker bijdragen ontvangen in de vorm van tijd dan de andere terreinen. Van de bijdragen van bedrijven aan onderwijs en onderzoek is 59% in de vorm van tijd, bij overig is dit 43%, bij cultuur 39% en bij milieu, natuur en dieren is dit 36%.

Figuur 4.10 Bedrijven dragen voornamelijk bij aan goededoelenorganisaties met geld, maar ook de waarde van de bijdragen van bedrijven in de vorm van tijd is aanzienlijk

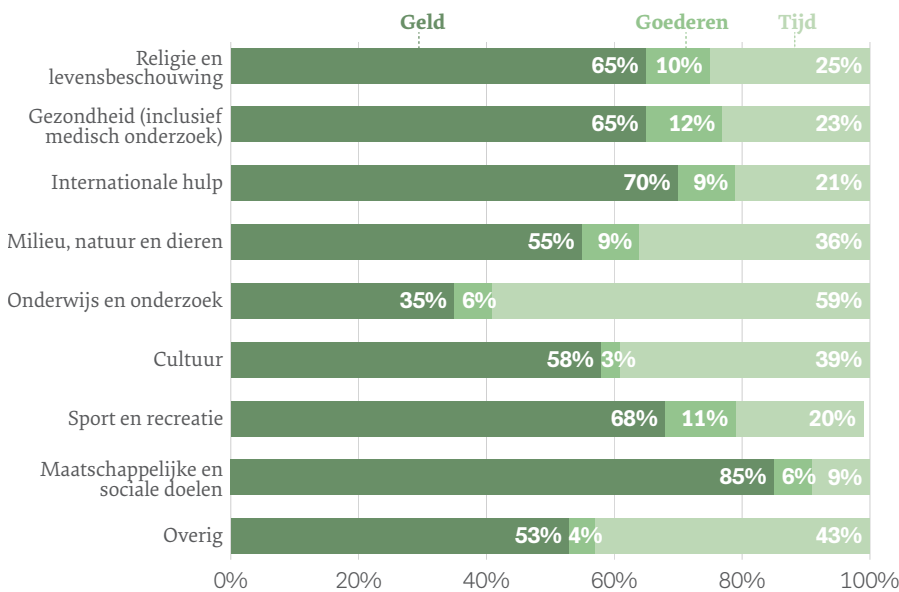
Bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties in 2022 uitgesplitst naar geld, goederen of tijd (in € miljoenen)^a



^a Deze bedragen betreffen een schatting op basis van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.

Figuur 4.11 Bedrijven dragen relatief veel bij in de vorm van tijd aan goededoelenorganisaties actief op het terrein van onderwijs en onderzoek, overige doelen, cultuur en milieu, natuur en dieren

Percentage van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar geld, goederen of tijd per maatschappelijk terrein in 2022 (in %)^a



^a Deze percentages komen tot stand op basis van een schatting van gewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.

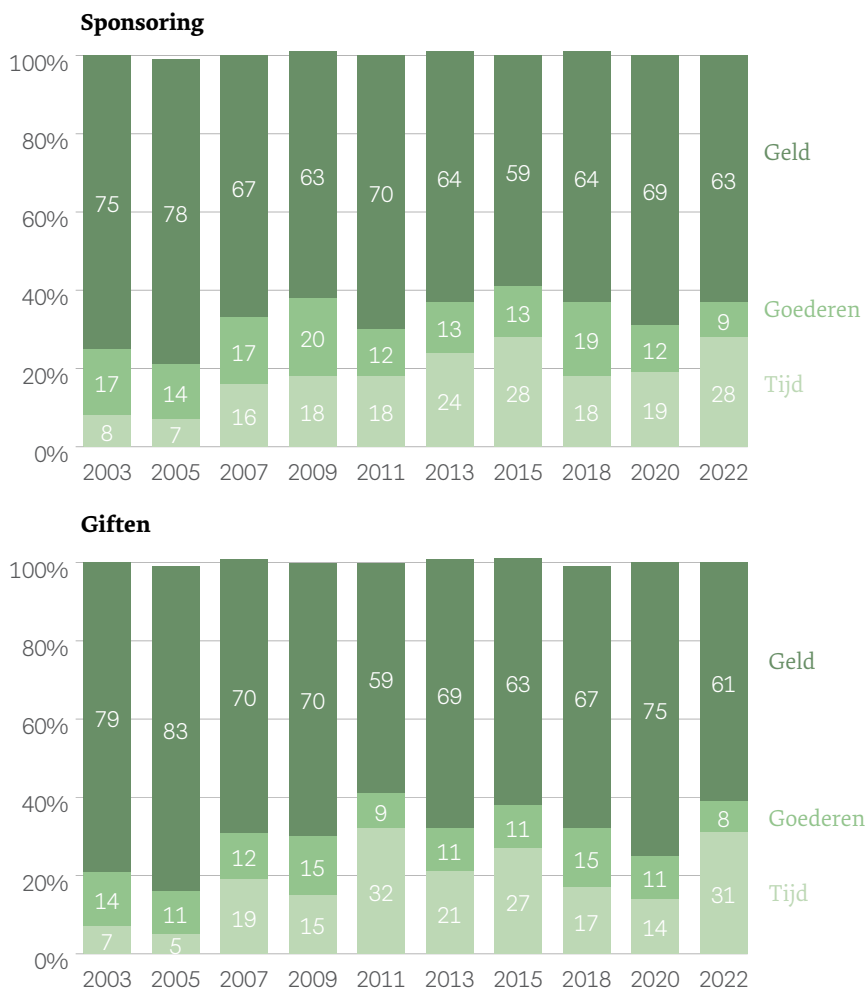


Bedrijven dragen in 2022 relatief meer bij aan goededoelenorganisaties in de vorm van tijd; bijna een derde van de bijdragen is in tijd

Tot 2022 was er geen langetermijnverschuiving zichtbaar in de bedrijfsmiddelen die bedrijven beschikbaar stellen aan goededoelenorganisaties (zie figuur 4.12). In 2022 hebben bedrijven echter relatief meer bijgedragen in de vorm van tijd, bijvoorbeeld met werknemersvrijwilligerswerk en pro-bonowerk. Als we kijken naar sponsoring, dan was 28% in de vorm van tijd; bij giften is dit 31%. Dit betekent dat bijna een derde van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties in de vorm van tijd is.

Figuur 4.12 Bedrijven dragen in 2022 meer bij aan goededoelenorganisaties in de vorm van tijd

Aandeel van de bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties uitgesplitst naar sponsoring en giften in *geld, goederen en tijd*, 2003-2022 (in %) ^{a,b}



^a Deze percentages komen tot stand op basis van gewogen cijfers van een steekproef van bedrijven voor elk jaar.

^b Vanwege afrondingen tellen de percentages niet altijd op tot 100%.

Bedrijven dragen relatief veel bij aan onderzoek en onderwijs in de vorm van tijd, en vaker met geld aan internationale hulp en milieu, natuur en dieren

Tabel 4.6 geeft het percentage weer van bedrijven dat sponsort en geeft. We vroegen bedrijven vervolgens welke bedrijfsmiddelen zij sponsoren of geven: geld, goederen of tijd (werknemers). Doordat bedrijven kunnen bijdragen op verschillende manieren tellen de percentages niet op tot 100%.

Bedrijven dragen op alle maatschappelijke terreinen vooral financieel bij, maar zeggen vaker dat zij bijdragen met tijd op het terrein van onderwijs en onderzoek. Onder de bedrijven die goededoelenorganisaties op dit terrein sponsoren, zegt 36% dat dit met tijd was. Dit is 30% onder de bedrijven die geven aan goededoelenorganisaties op dit terrein.

Als we kijken naar sponsoring, dan valt op dat bedrijven vooral religie en levensbeschouwing sponsoren met goederen; 30% van de bedrijven zegt dat zij goededoelenorganisaties op dit terrein sponsoren met goederen. Bedrijven zeggen veelal goededoelenorganisaties met geld te sponsoren die actief zijn op het terrein van internationale hulp (80%); 14% en 10% van de bedrijven die goededoelenorganisaties sponsoren die actief zijn op het terrein van internationale hulp zegt dat dit sponsoring met goederen of tijd betrof.

Kijken we naar giften, dan valt op dat bedrijven minder vaak geld geven aan goededoelenorganisaties op het terrein van onderwijs en onderzoek (47%); 23% en 30% zegt dat dit giften betrof in de vorm van goederen en tijd. Daarentegen gaven bedrijven vooral geld aan goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van internationale hulp (78%) en milieu, natuur en dieren (77%). Het percentage van de bedrijven dat goederen en tijd geeft aan deze terreinen is relatief klein. Op het terrein van religie en levensbeschouwing zegt 85% van de bedrijven dat dit financiële giften betrof, maar ook 27% van de bedrijven gaf tijd.

Tabel 4.6 Bedrijven dragen relatief veel bij aan onderzoek en onderwijs in de vorm van tijd

Percentage bedrijven dat sponsort of geeft en het bedrijfsmiddel (geld, goederen of tijd) dat zij beschikbaar stellen in 2022 (in %)

	Sponsoring					Giften			
	% bedrijven dat sponsort	waarvan met...			% bedrijven dat geeft	waarvan met..			
		geld	goederen	tijd		geld	goederen	tijd	
Religie en levensbeschouwing	2	71	30	25	4	85	11	27	
Gezondheid (inclusief medisch onderzoek)	6	77	22	25	6	77	12	15	
Internationale hulp	2	80	14	10	6	78	9	7	
Milieu, natuur en dieren	1	72	15	18	1	72	9	9	
Onderwijs en onderzoek	2	52	18	36	3	47	23	30	
Cultuur	5	74	14	24	3	71	10	17	
Sport en recreatie	12	79	25	14	6	68	18	18	
Maatschappelijke en sociale doelen	5	72	15	17	6	69	12	19	
Overig	5	65	27	18	5	61	21	22	



Bedrijven sponsoren vooral lokale goededoelenorganisaties

Het percentage bedrijven dat zegt goededoelenorganisaties te ondersteunen die in dezelfde plaats zijn gevestigd als zichzelf is hoog (zie tabel 4.7). Van de bedrijven die sponsoren zegt 75% dat zij minstens één goededoelenorganisatie in dezelfde vestigingsgemeente sponsorden; van de bedrijven die geven zegt 62% dat dit aan ten minste één goededoelenorganisatie in dezelfde vestigingsgemeente was. We vroegen ook naar het percentage van de sponsorgelden of giften dat zijn weg vond naar lokale goededoelenorganisaties. Gemiddeld is dit 55% van de sponsorgelden en 42% van de giften. Het gemiddelde kan echter disproportioneel beïnvloed zijn door uitschieters. Een robuustere maat is de mediaan. De mediaan ligt op 62% voor sponsoring. Dit wil zeggen dat onder bedrijven die sponsoren, de helft zegt dat meer dan 62% van de sponsoring in 2022 goededoelenorganisaties in dezelfde vestigingsgemeente betrof. De andere helft van de bedrijven die sponsorden rapporteren een lager percentage. Voor giften ligt de mediaan een stuk lager, namelijk op 20%.

Vooraf bedrijfssponsoring ondersteunt lokale goededoelenorganisaties. Een mogelijke verklaring is dat lokale goededoelenorganisaties bedrijven een aantrekkelijke tegenprestatie kunnen leveren. Denk bijvoorbeeld aan reclameborden langs het speelveld, een advertentie in een clubblad of website of het bedrijfslogo op sporttenu's. Daarnaast bestaat de steekproef veelal uit relatief kleine bedrijven, die vaker een lokaal belang dienen.

Tabel 4.7 Bedrijven sponsoren vooral lokale goededoelenorganisaties

Percentage van sponsoring en giften aan goededoelenorganisaties in dezelfde vestigingsgemeente in 2022 (in %)^a

	Sponsoring	Giften
Ongewogen % van bedrijven	27	24
Gemiddeld percentage	55	42
Mediaan percentage	62	20
% bedrijven dat ten minste één lokale goededoelenorganisatie ondersteunt	75	62

^a Cijfers van een ongewogen steekproef van 1.008 bedrijven.

4.5 Hebben bedrijven een sponsor- of giftenbeleid en zo ja, wat houdt dat beleid dan in? ²

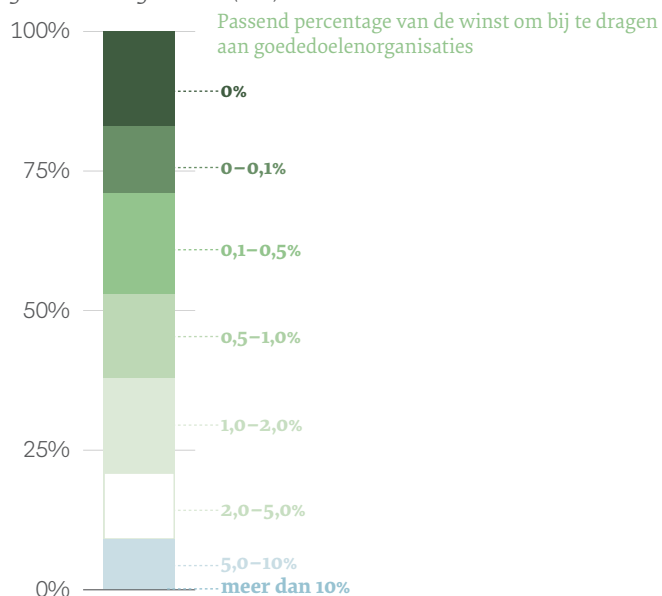
Het merendeel van de bedrijven (62%) vindt het passend om 0,1% tot maximaal 2% van de winst bij te dragen aan goededoelenorganisaties

We vroegen bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties wat 'een passend percentage van de winst is om aan goededoelenorganisaties bij te dragen' (zie figuur 4.13). Veel bedrijven geven aan dat dit voor ieder bedrijf anders kan zijn en dat het percentage grotendeels afhankelijk is van de omzet, winst en bedrijfsgrootte. Het merendeel van de bedrijven vindt echter een percentage van 0,1% tot maximaal 2% van de winst passend (62%). Bijna een op de tien bedrijven vindt dat dit percentage een stuk hoger zou moeten liggen, namelijk tussen de 5% en 10%.

² Sponsor- of giftenbeleid is bedrijfsbeleid waarin is vastgelegd hoe het bedrijf beslissingen neemt over verzoeken voor sponsoring en giften.

Figuur 4.13 Het merendeel van de bedrijven vindt het passend om 0,1% tot 2,0% van de winst bij te dragen aan goeddoelenorganisaties

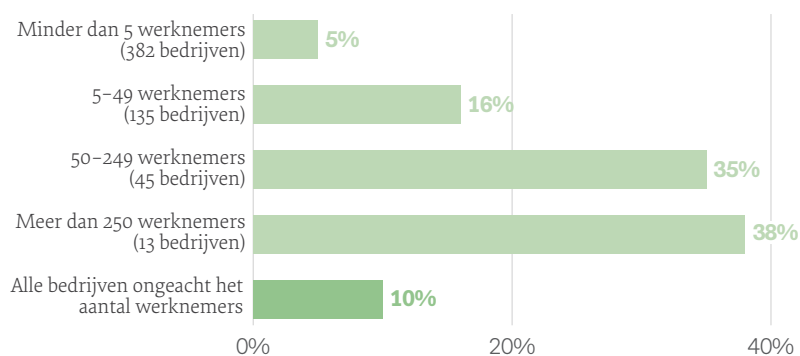
Percentage bedrijven en het percentage van de winst dat zij passend vinden om bij te dragen aan goeddoelenorganisaties (in %) ^a



^a Cijfers van een ongewogen steekproef van 396 bedrijven.

Figuur 4.14 Bedrijven met meer werknemers hebben vaker een sponsor- of giftenbeleid

Percentage bedrijven dat een sponsor- of giftenbeleid heeft, 2022 (in %) ^{a b c}



^a De steekproef bestaat uit 581 bedrijven en is ongewogen.

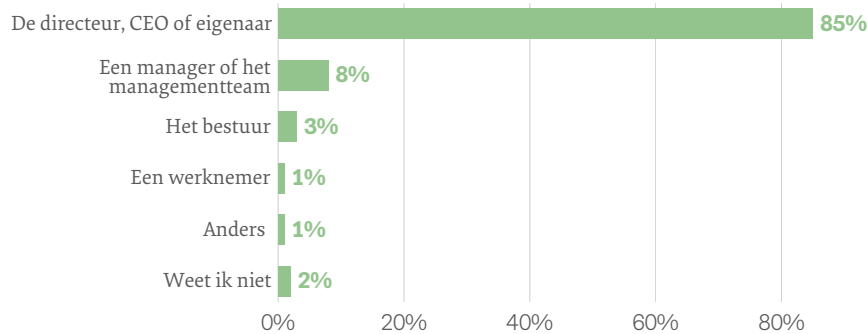
^b Aantal personen die minimaal 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

^c Het aantal bedrijven in de steekproef verschilt per categorie. Het aantal bedrijven met 50- 249 werknemers en met meer dan 250 werknemers is ontoereikend om uitspraken te doen over alle bedrijven met ten minste 50 of 250 werknemers in Nederland.



Figuur 4.15 Bij 85% van de bedrijven neemt de directeur, de CEO of de eigenaar de uiteindelijke beslissing om een goededoelenorganisatie te sponsoren of om een gift te doen

Percentage bedrijven uitgesplitst naar wie de uiteindelijke beslissing neemt om een goededoelenorganisatie te sponsoren of om een gift te doen, 2022 (in %) ^a

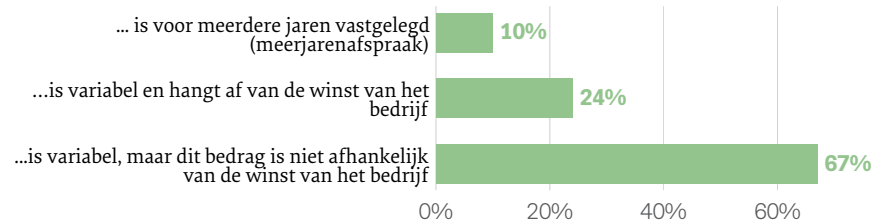


^a De steekproef bestaat uit 602 bedrijven en is ongewogen.

Figuur 4.16 Het merendeel van de bedrijven heeft een jaarlijks variabel sponsor- of giftenbudget dat niet afhankelijk is van de winst van het bedrijf

Percentage bedrijven uitgesplitst naar de manier waarop het sponsor- of giftenbudget tot stand komt, 2022 (in %) ^a

Het budget voor sponsoring en giften...



^a De steekproef bestaat uit 557 bedrijven en is ongewogen.

Bedrijven met meer werknemers ontvangen jaarlijks meer verzoeken voor sponsoring en giften

We vroegen bedrijven hoe vaak ze in 2022 benaderd zijn met verzoeken voor sponsoring en giften. De mediaan voor sponsorverzoeken ligt op 3. Dit betekent dat de helft van de bedrijven in 2022 meer dan 3 sponsorverzoeken ontving; de andere helft ontving minder dan 3 sponsorverzoeken. Voor giften (donaties) ligt de mediaan op 1 verzoek in 2022 (zie tabel 4.8).

Kijken we naar het aantal werknemers, dan valt op dat de mediaan voor zowel sponsorverzoeken als geefverzoeken toeneemt naarmate bedrijven meer werknemers hebben. Onder bedrijven met meer dan 50 werknemers, werd de helft van de bedrijven in 2022 meer dan 20 keer benaderd met sponsorverzoeken. Ook werden deze bedrijven in dat jaar meer dan 10 keer benaderd met verzoeken om te geven.

Tabel 4.8 Bedrijven met meer werknemers ontvangen jaarlijks meer verzoeken voor sponsoring en giften

Mediaan sponsorverzoeken en geefverzoeken in 2022 en het aantal werknemers (in aantallen)^{a b c}

	Mediaan sponsorverzoeken ^d	Mediaan geefverzoeken ^d
Alle bedrijven ongeacht het aantal werknemers	3	1
Minder dan 5 werknemers	2	0
5 – 49 werknemers	10	5
50 – 249 werknemers	20	10
Meer dan 250 werknemers	20	10

^a De steekproef bestaat uit 581 bedrijven en is ongewogen.

^b Het aantal bedrijven in de steekproef verschilt per categorie: 382 bedrijven hebben minder dan 5 werknemers; 135 bedrijven hebben tussen de 5 en 49 werknemers; 45 bedrijven hebben tussen de 50 en 249 werknemers; 13 bedrijven hebben meer dan 250 werknemers. Het aantal bedrijven in de laatste twee categorieën is ontoereikend om uitspraken te doen over alle bedrijven met ten minste 50 of 250 werknemers in Nederland.

^c Aantal personen die minimaal 15 uur per week werkzaam zijn voor het bedrijf.

^d Aantal verzoeken per jaar.

Zorgt de hoeveelheid sponsor- en geefverzoeken tot ergernis bij bedrijven?

Eerder was in tabel 4.4 te zien dat het aantal verzoeken voor sponsoring en giften positief samenhangt met sponsoring of geven. Bedrijven die in 2022 bijdroegen aan goededoelenorganisaties ontvingen meer verzoeken voor sponsoring en giften dan bedrijven die niet bijdroegen aan goededoelenorganisaties. Ook toont tabel 4.4 dat bedrijven die niet bijdragen aan goededoelenorganisaties zich vaker ergeren aan de hoeveelheid verzoeken. Het is onbekend hoe vaak en in welke mate bedrijven de verzoeken voor sponsoring en giften tegemoetkomen.

Ergeren bedrijven die meer verzoeken krijgen zich vaker aan de hoeveelheid verzoeken? Om deze vraag te beantwoorden, vergelijken we het gemiddelde aantal verzoeken van bedrijven die zich ergeren aan de hoeveelheid verzoeken met bedrijven die zich daar niet aan ergeren. Tabel 4.9 toont dat bedrijven die zich ergeren aan het aantal verzoeken gemiddeld ook meer verzoeken ontvingen in 2022. Dit lijkt erop te wijzen dat meer verzoeken leiden tot meer ergernis bij bedrijven.

Tabel 4.9 Bedrijven die zich ergeren aan de hoeveelheid verzoeken, ontvangen gemiddeld meer verzoeken dan bedrijven die zich niet ergeren

Het gemiddeld aantal sponsor- en geefverzoeken in 2022 onder bedrijven die zich ergeren aan de hoeveelheid verzoeken en bedrijven die dat niet doen^{a b}

	% bedrijven dat zich ergert aan de hoeveelheid verzoeken	% bedrijven dat zich niet ergert aan de hoeveelheid verzoeken
Van de bedrijven die sponsoren ^c	50	50
Van de bedrijven die geven ^d	55	45
Gemiddeld aantal sponsorverzoeken ^e	25	10
Gemiddeld aantal geefverzoeken ^e	25	11

^a Bij het vergelijken van het gemiddeld aantal verzoeken kan het gemiddelde disproportioneel beïnvloed worden door een klein aantal bedrijven dat een groot aantal verzoeken ontving in 2022. Om de invloed van ieder bedrijf evenredig te houden is aan bedrijven die meer dan 150 verzoeken ontvingen (top 1% aantal verzoeken) de waarde 150 toegekend.

^b De gemiddelden komen tot stand op basis van ongewogen cijfers.

^c De steekproef bestaat uit 338 bedrijven.

^d De steekproef bestaat uit 328 bedrijven.

^e Aantal verzoeken per jaar.



4.5 Waarom dragen bedrijven bij aan goededoelenorganisaties?

De motivaties voor bedrijfsfilantropie variëren van puur altruïsme tot het nastreven van zakelijke belangen (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Allereerst stellen bedrijven dat geven aansluit bij bedrijfswaarden en -normen. Ze geven (terug) aan de maatschappij omdat ze zich daar moreel toe verplicht voelen of omdat het past bij hun rol in de samenleving. Bedrijven kunnen ook sponsoren of geven omdat dit hun direct en indirect voordelen oplevert, ook al lijkt het op het eerste gezicht misschien dat sponsoring en giften ten koste gaan van de omzet. Zo kunnen de bijdragen aan goededoelenorganisaties de tevredenheid, het moreel, de betrokkenheid en de productiviteit van werknemers bevorderen (Gautier & Pache, 2015; Liket & Simaens, 2015). Daarnaast kunnen bijdragen aan goededoelenorganisaties bedrijven extra legitimiteit, een betere bedrijfsreputatie en een beter imago opleveren, en worden ze aantrekkelijker voor nieuwe werknemers. Indirect komen bijdragen aan goededoelenorganisaties ook ten goede aan het bedrijf, omdat deze bijdragen de gemeenschap ondersteunen, inclusief toekomstige werknemers en consumenten. Bedrijven kunnen ook sponsoren of geven om daarmee te voldoen aan de verwachtingen van belanghebbenden, zoals (potentiële) consumenten en klanten, (potentiële) werknemers, overheden en aandeelhouders. Tevens kunnen bedrijven sponsoren of geven omdat andere bedrijven dit ook doen en zij daar niet bij willen achterblijven. Veel van deze motieven dienen een zakelijk belang.

Uiteraard zijn er ook enkele randvoorwaarden voordat bedrijven vrijwillig kunnen bijdragen aan goededoelenorganisaties. De (financiële) bedrijfsmiddelen moeten aanwezig zijn en eigenaren of aandeelhouders zullen de bijdragen aan goededoelenorganisaties moeten steunen. Eerder in tabel 4.4 was al te zien dat bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties ook meer verzoeken voor sponsoring en giften ontvangen. Het lijkt erop dat bedrijven vaker bijdragen aan goededoelenorganisaties als zij gevraagd worden.

In tabel 4.10 vergelijken we driemaal het percentage van bedrijven dat het (helemaal) eens is met veertien uitspraken die passen bij de motivaties voor bedrijfssponsoring en -giften. In de uitspraken verwijst geven specifiek naar de financiële bijdragen van bedrijven in de vorm van sponsoring en giften. De veertien uitspraken relateren aan bedrijfsvoordelen, bedrijfsnormen en -waarden, en legitimiteit die de bijdragen aan goededoelenorganisaties kunnen motiveren. Eén uitspraak heeft een negatieve formulering ('geven staat het maken van winst door ons bedrijf in de weg'). Bedrijven gaven voor elke uitspraak aan of ze het (helemaal) mee oneens of (helemaal) mee eens zijn, of er neutraal tegenover staan. Doordat deze uitspraken niet eerder in *Geven in Nederland* op deze manier zijn uitgevraagd is er geen vergelijking mogelijk met andere jaren.

Bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties hebben positievere associaties met geven

In de eerste twee kolommen van tabel 4.10 vergelijken we bedrijven die sponsoren of geven met bedrijven die dat niet doen. Bedrijven die sponsoren of geven zien vaker de bedrijfsvoordelen van geven, benoemen vaker dat geven bij hun bedrijfsnormen past en erkennen vaker dat geven hun bedrijf extra legitimiteit geeft dan bedrijven die niet sponsoren of geven. Dit blijkt uit alle veertien uitspraken die we de bedrijven hebben voorgelegd; de verschillen in het percentage dat het (helemaal) eens is met de uitspraken zijn statistisch significant. Dit betekent dat het verschil niet op toeval berust.

Bedrijven die sponsoren of geven zijn het vooral vaker eens met de uitspraken dat geven:

- » past bij de rol van het bedrijf;
- » een manier is om een belangrijke bijdrage te leveren aan de maatschappij;
- » invulling geeft aan maatschappelijke betrokkenheid;
- » een manier is om de relatie met de gemeenschap te verbeteren.

Bijna de helft van de bedrijven die sponsoren of geven zijn het (helemaal) eens met deze uitspraken. Ook zijn zij het vooral vaker eens met de uitspraken dat geven goed is voor het intern functioneren van werknemers en voor de betrokkenheid, tevredenheid en het behoud van werknemers, en dat geven belangrijk is voor interne belanghebbenden binnen het bedrijf.

Bedrijven die sponsoren benadrukken vaker de zichtbare en wederkerige aard van sponsoring

In de derde en vierde kolom van tabel 4.10 vergelijken we bedrijven die sponsoren (ongeacht of zij geven) met bedrijven die niet sponsoren (ongeacht of zij geven). Ook hier vinden we een aantal opmerkelijke statistisch significante verschillen in het percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met een uitspraak. Bij sponsoring gaat het om giften met een direct zakelijk belang waarvoor het bedrijf in ruil een directe tegenprestatie ontvangt. Voorbeelden van directe tegenprestaties zijn toegangskaarten en publiciteit en zichtbaarheid in communicatie-uitingen. Sponsoring ondersteunt over het algemeen marketingdoelstellingen en versterkt het imago of publieke profiel van het bedrijf. De uitspraken waar bedrijven die sponsoren het vooral vaker (helemaal) mee eens zijn, bevestigen de zichtbare en wederkerige aard van sponsoring.

Giften worden voornamelijk geassocieerd met het intern functioneren van werknemers, en de maatschappelijke verantwoordelijkheid en rol van bedrijven in de samenleving

In de vijfde en zesde kolom van tabel 4.10 vergelijken we bedrijven die giften doen (ongeacht of zij sponsoren) met bedrijven die dit niet doen (ongeacht of zij sponsoren). Bij giften gaat het om geven zonder direct zakelijk belang en wordt er geen directe tegenprestatie van het maatschappelijke initiatief verwacht. Giften zonder direct zakelijk belang kunnen indirect wel een zakelijk belang dienen. Ook hier zien we een aantal opmerkelijke statistisch significante verschillen in het percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met een uitspraak. Opvallend is dat bedrijven die niet geven het vaker (helemaal) eens zijn met de uitspraak dat geven het bedrijf marketingvoordelen oplevert dan bedrijven die wel giften doen. Bedrijven die geven zijn het vooral vaker eens met de uitspraken dat geven goed is voor het intern functioneren van werknemers en voor de betrokkenheid, tevredenheid en het behoud van werknemers, dat het past bij de rol van bedrijven in de samenleving en invulling geeft aan maatschappelijke betrokkenheid, en dat bedrijven zo een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan de maatschappij. Giften lijken dus voornamelijk geassocieerd te worden met het intern functioneren van werknemers en de maatschappelijke verantwoordelijkheid en rol van bedrijven in de samenleving.



Tabel 4.10 Bedrijven die bijdragen aan goeddoelenorganisaties hebben positievere associaties met geven; bedrijven die sponsoren benadrukken vaker de zichtbare en wederkerige aard van sponsoring

Percentage bedrijven dat het (helemaal) eens is met uitspraken onder bedrijven die sponsoren of geven en bedrijven die dat niet doen (in %) ^{a,b}

Geven... ^c	Bedrijven die... ...geven en/of sponsoren		...sponsoren		...geven	
	wel	niet	wel	niet	wel	niet
Ongewogen % van bedrijven	60	40	36	64	37	63
Bedrijfsvoordelen						
...sluit aan bij onze commerciële doelstelling	29	14	32	21	31	23
...staat het maken van winst door ons bedrijf in de weg	16	34	18	19	16	21
...geeft ons bedrijf marketingvoordelen ^d	37	20	47	19	28	41
...is goed voor het intern functioneren van onze werknemers ^e	42	13	44	28	45	30
...is goed voor de betrokkenheid, tevredenheid en behoud van onze werknemers	48	14	51	32	52	35
...is goed voor het aantrekken van nieuwe werknemers	25	11	31	12	23	23
Bedrijfsnormen en -waarden						
...past bij de rol van ons bedrijf	60	20	60	47	62	45
...maakt dat ons bedrijf een belangrijke bijdrage kan leveren aan de maatschappij	49	18	50	39	52	37
...geeft invulling aan onze maatschappelijke betrokkenheid	63	27	62	59	71	49
...is een manier om de relatie met de gemeenschap te verbeteren	47	16	51	31	44	41
Legitimiteit						
...is belangrijk voor interne belanghebbenden binnen het bedrijf	39	12	38	30	41	29
...is belangrijk voor externe belanghebbenden	35	14	41	19	34	30
...zorgt ervoor dat mensen een positiever beeld van ons bedrijf hebben	47	29	55	29	40	47
Ons bedrijf geeft aan goeddoelenorganisaties omdat andere bedrijven dit doen	10	1	13	3	11	7

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

^b De percentages komen tot stand op basis van ongewogen cijfers van een steekproef van 1.008 bedrijven.

^c In de uitspraken verwijst *geven* specifiek naar de financiële bijdragen van bedrijven (zowel met sponsoring of giften).

^d Voorbeelden van marketingvoordelen zijn reputatie- of imago-voordelen en meer naamsbekendheid.

^e Voorbeelden van voordelen op het intern functioneren van werknemers zijn een verhoogde productiviteit, een hoger moreel of een betere onderlinge samenwerking.

Conclusie

In deze editie was geen ruimte om bedrijven vragen te stellen over maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Voorgaande edities gaven aan dat bedrijven ook veelal investeren in mvo en daarmee ook hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en maatschappelijke betrokken zijn. Door in deze editie enkel te kijken naar sponsoring en giften, brengen we slechts een deel van de maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven in kaart.

De filantropie van het Nederlandse bedrijfsleven is al jaren een niet te onderschatten inkomstenbron van goededoelenorganisaties. In 2020 was het bedrijfsleven naar schatting de grootste bron van filantropie; 39% van de totale giften kwam van bedrijven. De bijdragen van bedrijven aan goededoelenorganisaties in 2022 hebben het niveau van 2020 niet kunnen vasthouden.

In 2022 is het Nederlandse bedrijfsleven goed voor 33% van het totale giften. Naar schatting droegen bedrijven € 1,8 miljard bij aan goededoelenorganisaties. Hiervan bestaat € 1 miljard uit sponsoring en € 720 miljoen uit giften. Het totaalbedrag aan sponsoring en giften ligt in 2022 beduidend lager dan de laatste jaren. In 2022 zijn bedrijfsgiften ten opzichte van 2020 afgenomen met 22%; sponsoring is afgenomen met 17%. Dit komt doordat het aantal bedrijven dat bijdraagt aan goededoelenorganisaties is afgenomen. Het percentage bedrijven dat in 2022 bijdroeg aan goededoelenorganisaties was nog niet eerder zo laag: 39%. Meer dan ooit worden goededoelenorganisaties ondersteund door een relatief klein aantal vrijgevege bedrijven. Mogelijk komt de afname in het aantal bedrijven dat bijdraagt en in het totaalbedrag aan bijdragen door de inflatie en grote financiële onzekerheid in 2022. De inflatie en grote financiële onzekerheid maakt dat bedrijven terughoudender zijn om bij te dragen aan goededoelenorganisaties. Dit zou erop wijzen dat een goed investeringsklimaat, een florerende economie en financiële zekerheid belangrijke factoren zijn voor de vrijgevigheid van bedrijven. Desalniettemin zien we ook dat het gevoel van financiële zekerheid alleen geen overduidelijke verklaring biedt voor de vrijgevigheid van bedrijven. De oorzaken zijn daarom niet eenduidig. Toekomstige metingen moeten uitwijzen of er inderdaad een dalende trend is ingezet of dat we slechts te maken hebben met een tijdelijke afname.

Ondanks dat bedrijven in 2022 beduidend minder vaak bijdroegen aan goededoelenorganisaties, is het Nederlandse bedrijfsleven nog altijd een belangrijke bron van filantropie. Goededoelenorganisaties op het terrein van sport en recreatie ontvingen in 2022 de meeste sponsoring door bedrijven: € 268 miljoen, goed voor 26% van het totaalbedrag aan sponsoring. Religie en levensbeschouwing ontving de meeste giften van bedrijven: € 142 miljoen, goed voor 20% van het totaalbedrag aan religie. Tellen we het totaal aan sponsoring en giften bij elkaar op, dan ontvingen goededoelenorganisaties die actief zijn op het terrein van sport en recreatie, gezondheid en overige doelen de meeste bijdragen. Bedrijven droegen daarnaast substantieel bij aan lokale goededoelenorganisaties; vooral met sponsoring.

Bedrijven in de branche advisering, onderzoek en specialistische zakelijke dienstverlening zijn de belangrijkste gevers. Bedrijven droegen vooral bij aan goededoelenorganisaties met financiële middelen, maar in 2022 droegen zij ook vaker bij met tijd (werknemers) dan in eerdere jaren: bijna een derde van de bijdragen van bedrijven is in de vorm van tijd. Dit wijst op een groeiend belang van de maatschappelijke inzet van werknemers via het bedrijf, zoals met werknemersvrijwilligerswerk of pro-bonowerk.

We vroegen bedrijven ook naar de hoeveelheid sponsor- en geefverzoeken die zij in 2022 ontvingen. Ook vroegen we bedrijven of zij zich ergeren aan de hoeveelheid verzoeken. We



zagen dat bedrijven die bijdragen aan goededoelenorganisaties meer verzoeken ontvangen. Bedrijven vragen om een bijdrage levert goededoelenorganisaties dus mogelijk daadwerkelijk bijdragen op. Het is echter ook mogelijk dat bedrijven die al bijdragen aan goededoelenorganisaties vervolgens vaker gevraagd worden. Het aantal verzoeken hangt echter ook samen met meer ergernis aan de hoeveelheid ervan. We zagen ook dat bedrijven zich vaker ergeren aan verzoeken als zij niet bijdragen of wanneer het aantal verzoeken toeneemt. Dit heeft implicaties voor goededoelenorganisaties. Een verzoek voor sponsoring of giften levert mogelijk een bijdrage op, maar te veel verzoeken levert ook meer ergernis op.

Ook hebben bedrijven een kritische houding als het gaat om de wijze waarop goededoelenorganisaties opereren. Dat kan terecht of onterecht zijn, maar als dit kritische beeld onder bedrijven aanhoudt kan dit de vrijgevigheid van bedrijven negatief beïnvloeden. Daarnaast is het een risico dat de vrijgevigheid van bedrijven sterk afhankelijk is van één persoon binnen het bedrijf. In 85% van de bedrijven neemt de directeur, de CEO of de eigenaar de uiteindelijke beslissing om te sponsoren of om een gift te doen. Indien deze besluitvormer een negatieve ervaring opdoet met goededoelenorganisaties, een negatieve(re) houding ontwikkelt of het vertrouwen verliest in goededoelenorganisaties, dan zou dit wellicht een grote impact kunnen hebben op de vrijgevigheid van het bedrijf als geheel. Vervolgonderzoek is wenselijk om meer zicht te krijgen op deze risico's.

Referenties

Bekkers, R. H. F. P., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024, 23 januari). *Bedrijven; bedrijfstak* [Dataset]. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?fromstatweb>

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. In W. C. Zimmerli, M. Holzinger & K. Richter (Eds.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (pp. 173–178). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14

Gautier, A. & Pache, A. C. (2015). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1969-7>

Liket, K. & Simaens, A. (2015). Battling the devolution in the research on corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 285–308. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1921-x>