

# ***Filantropie als financiële steun voor sportverenigingen in Nederland***



Noël de Sévaux

*MBA Sportmanagement  
Sport Management Institute*

*Juni 2014*

---

<sup>1</sup> Foto voorblad:

[http://www.google.nl/search?q=filantropie&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=X0JOU9bNLoPsOrHbgbAJ&ved=0CAgQ\\_AUoAQ&biw=1440&bih=780#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgsrc=llylJsw\\_0n140M%253A%3ByY\\_OCtKnivBe0M%3Bhttps%253A%252F%252Fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net%252Fhphotos-ak-ash3%252Ft1.0-9%252F262241\\_364822143593582\\_1829492170\\_n.png%3Bhttps%253A%252F%252Fnl-nl.facebook.com%252Fkennisbankfilantropie%3B584%3B285](http://www.google.nl/search?q=filantropie&client=safari&rls=en&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=X0JOU9bNLoPsOrHbgbAJ&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1440&bih=780#facrc=_&imgdii=_&imgsrc=llylJsw_0n140M%253A%3ByY_OCtKnivBe0M%3Bhttps%253A%252F%252Fbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.net%252Fhphotos-ak-ash3%252Ft1.0-9%252F262241_364822143593582_1829492170_n.png%3Bhttps%253A%252F%252Fnl-nl.facebook.com%252Fkennisbankfilantropie%3B584%3B285)

Inhoudsopgave	3
Voorwoord	5
Samenvatting	7
1. Inleiding	8
1.1. Aanleiding en fascinatie	8
1.2. De hedendaagse sportvereniging	9
1.3. Filantropie in de sport bestaat al, maar....	10
2. ONDERZOEK	13
2.1. Onderzoeksubject	13
2.2. Onderzoeksvragen	14
2.3. Onderzoeksmethode	14
2.4. Verloop van het onderzoek	15
3. LITERATUURONDERZOEK NAAR FILANTROPIE	17
3.1. Historie van Filantropie	17
3.2. Filantropie in definities	19
3.3. Filantropie in de VS	20
3.4. Waarom Filantropie	21
3.5. Bronnen van Filantropie	21
3.6. Doelen van Filantropie	22
3.7. Antwoord deelvraag: wat is filantropie (I)	23
4. FILANTROPIE IN DE PRAKTIJK	24
4.1. Sponsoring: wel of geen filantropie	24
4.2. Filantropie in cijfers	25
4.3. Filantropie en fiscaliteit	28
4.3.1. Fiscaliteit bij Filantropie in kunst en cultuur en het belang hiervan	28
4.3.1.1. Wat is een ANBI	29
4.3.1.2. Wat is een SBBI	30
4.4. Fiscaliteit en de gevolgen voor sportverenigingen	30
4.5. Fiscale regels	31
4.6. De Geefwet	33
4.7. Waarom de verbinding tussen sport en filantropie	33
4.8. Waarom de verbinding tussen bedrijven, particulieren en filantropie	34
4.9. Aanvullende informatie	35
4.10. Antwoord deelvraag: wat is filantropie (II)	36
4.11. Antwoord deelvraag: Welke succesfactoren werken bij de filantropische bijdragen aan andere goede doelen, en dan specifiek kunst en cultuur?	36
5. FILANTROPIE KWALITATIEF – GESPREKKEN MET BETROKKENEN	37
5.1. De deskundige	37
5.2. Bestaande Foundations	38
5.3. Donateurs	38
5.4. NOC*NSF	40

5.5.	Sport en Zaken	41
5.6.	Antwoord deelvraag: Aan welke voorwaarden moet een filantropisch financieringsmodel voldoen binnen de sport?	41
6.	ANALYSE	43
6.1.	Analyse	43
6.2.	Analyse: model voor de sport	45
7.	SLOT	48
7.1.	Conclusie	48
7.2.	Evaluatie	49
8.	SLOTWOORD	50
9.	BEGRIPPEN EN BIJLAGEN	52
9.1.	Algemeen Belang	52
9.2.	Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen	52
9.3.	Bijlagen	54
9.4.	Eenvoudig rekenmodel van funding	56
10.	Overzicht gebruikte bronnen	57
10.1.	Literatuur	57
10.2.	Artikelen op naam	58
10.3.	Artikelen, algemeen	59
10.4.	Internet / Websites	60

## Voorwoord

Voor u ligt de uitwerking van het onderzoek dat ik het afgelopen jaar heb uitgevoerd naar de kansen die filantropie kan bieden om sportverenigingen in Nederland in het algemeen financieel te ondersteunen en financieel te stimuleren waar het de invulling en uitvoering van maatschappelijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid betreft.

In verschillende media valt regelmatig te lezen dat maatschappelijke partijen (waaronder kunst, cultuur, religieuze instellingen, scholen, etc.) in staat zijn om specifieke taken in te vullen omdat zij vanuit goede doelen geld hebben ontvangen. Het was mij opgevallen dat slechts zelden een sportvereniging iets specifieks heeft kunnen doen vanwege zulke giften.

De overheid laat in haar beleid steeds meer merken dat zij de verantwoordelijkheid voor een aantal sociale en maatschappelijke taken neer wil leggen bij verschillende onderdelen van de maatschappij. Ik heb me daarbij met name gericht op de taak welke hierin kan zijn weggelegd voor de sportverenigingen en hoe deze gefinancierd kan worden.

Ondanks het belang dat sport in de ogen van de overheid heeft voor de maatschappij investeren zij hier steeds minder in en ook de overkoepelende sportorganisatie NOC\*NSF heeft, mede door teruglopende inkomsten uit goededoelenloterijen, minder geld uit te geven voor sport. Sportverenigingen hebben het in de huidige economie al moeilijk om het hoofd boven water te houden. En dan heb ik het niet specifiek over de financiering van top- of over breedtesportvereniging maar over de sportverenigingen in het algemeen en hun veranderende plaats in de maatschappij.

Het gaat bij sportverenigingen tegenwoordig niet meer alleen om de sportbeoefening. De maatschappij verandert en het landschap waarin sportverenigingen acteren moet mee veranderen om interessant te blijven voor participanten en geïnteresseerden. Dit is niet alleen een gevolg van de economische recessie waar Nederland al weer enkele jaren in zit maar langzaam uit lijkt te kruipen. Het is ook een gevolg van de veranderende maatschappij en de maatschappelijke functie welke sportverenigingen hebben. Er wordt niet meer alleen gesport en activiteiten worden meer en meer gecombineerd. Denk bv. aan de kinderen die na school willen sporten maar ook huiswerk moeten maken terwijl de ouders aan het werk zijn en dus weinig ondersteuning kunnen bieden. Maar ook andere zaken, als gezondheid, veiligheid en sociale functies worden steeds belangrijker en de taken van sportverenigingen hierin nemen toe.

De meest bekende financieringsbronnen van sportverenigingen, zoals contributie, sponsoring en baromzet hebben inmiddels vaak het maximum bereikt dus het is van belang te onderzoeken of er alternatieven zijn. Filantropie zou hier wellicht een aanvulling op kunnen zijn.

De overheid heeft door middel van een bonte verzameling van wetten en regels aan verschillende partijen de mogelijkheid geboden om in het kader van het bestaande bewustzijn en de noodzaak van een gezonde maatschappij "goede doelen" te ondersteunen. Zoals verderop blijkt gelden voor goede doelen niet altijd dezelfde regels. Deze onduidelijkheid werkt niet stimulerend en belemmert mede het geefgedrag van potentiële donateurs. Voor kunst en cultuur gelden bijvoorbeeld andere regels dan voor sport. Ik geef aan waar de belangrijkste verschillen zitten en op welke wijze de wet- en regelgeving kan bijdragen tot een mogelijke oplossing van de hierboven genoemde problemen.

In dit onderzoek is info verzameld en beoordeeld over de realiteitsgedachte van filantropie als geldbron alsmede de vraag of de toenemende maatschappelijke taak van sportverenigingen hierbinnen een extra motivatie kan zijn voor potentiële filantropen.

Dat sportorganisaties bij deze veranderende verwachtingen op een andere manier haar taken zullen moeten invullen is voor de hand liggend. Ook hier ga ik op in.

Dit onderzoek toont aan dat het mogelijk is om sportverenigingen in het algemeen, met (bij voorkeur tijdelijke) hulp van de middelen welke uit de filantropie beschikbaar kunnen komen, op een breder gedragen maatschappelijk niveau te brengen. Uiteindelijk is het streven dat sportverenigingen op eigen benen kunnen staan en toch invulling kunnen geven aan haar maatschappelijke taak.

Noël de Sévaux  
Haren, juni 2014

Deze thesis beschrijft de mogelijkheid welke filantropie in Nederland kan bieden aan sportverenigingen om hen de financiële ruimte te geven om te voldoen aan de toenemende druk om hun financiële exploitatie te kunnen invullen. Daarnaast wordt gekeken of de toename van maatschappelijke taken voor deze verenigingen een reden kan zijn om bedrijven en particulieren eenvoudiger aan hen te binden. Hiertoe zijn één hoofdvraag en enkele deelvragen opgesteld welke door de thesis heen beantwoord zullen worden.

In *Hoofdstuk 1* beschrijf ik de achterliggende gedachten welke voor mij van invloed waren bij het bepalen van de inhoud van mijn afstudeerscriptie en op welke wijze ik hier inhoud aan heb gegeven. Tevens schets ik de problemen ten aanzien van financiële situatie waarin sportverenigingen in Nederland op dit moment verkeren en welke ruimte er nog is om geld te genereren. Dit om aan haar bestaande verplichtingen te kunnen voldoen maar ook om invulling te kunnen geven aan de veranderende maatschappelijke taken die op hen af komen. De maatschappelijke effecten van sport op de maatschappij worden hier ook toegelicht.

Hier wordt ook een kort overzicht van de werking van bestaande foundations op sportgebied in Nederland gegeven met hun specifieke kenmerken maar tevens de hiervoor geldende beperkingen. Met een conceptueel model ten aanzien van de vraagstelling wordt dit hoofdstuk afgesloten.

Hoofdstuk 2 geeft een overzicht van de onderzoeksvragen, alsmede een overzicht van de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd.

In Hoofdstuk 3 geeft een kort overzicht van de wijze waarop filantropie is ontstaan, alsmede wordt een definitie van filantropie geïntroduceerd. Ook worden de succesfactoren van filantropie in de VS benoemd.

Aansluitend worden hier de noodzaak van het blijven bestaan van filantropie verklaard. Aan de hand van bestaand onderzoek van Prof. dr Th. Schuyt<sup>2</sup> wordt een overzicht van bestaande bronnen en doelen van filantropie in Nederland toegelicht.

Dit Hoofdstuk wordt afgesloten met de beantwoording van een deelvraag uit het onderzoek.

Hoofdstuk 4 begint met de vergelijking tussen sponsoring en filantropie. Verder worden in dit hoofdstuk toelichting gegeven op het beleid van bedrijven t.a.v. sponsoring en filantropie. Een aantal fiscale wetten, regels en instanties, zoals de Geefwet en ANBI worden belicht. Ook wordt de verbinding tussen sport, filantropie, bedrijfsleven en (vermogende) particulieren vanuit het perspectief van maatschappelijk belang en maatschappelijke verantwoordelijkheid nader toegelicht.

Tot slot eindigt dit hoofdstuk met de beantwoording van twee deelvragen uit het onderzoek.

In Hoofdstuk 5 wordt een overzicht gegeven van de verschillende interviews welke zijn gehouden met partijen die van belang zijn in dit kader waarna weer wordt afgesloten met het antwoord op een deelvraag.

In Hoofdstuk 6 wordt een analyse gegeven van de bevindingen welke in de eerdere hoofdstukken zijn verzameld en deze leiden tot een conclusie welke in Hoofdstuk 7 verder wordt uitgewerkt.

---

<sup>2</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

## HOOFDSTUK 1

### INLEIDING

#### 1.1 Aanleiding en fascinatie

In het eerste jaar van de opleiding MBA Sportmanagement aan het SMI staat de opdracht om een businessplan op sportgebied te ontwikkelen en uit te werken.

Als oud-penningmeester van hockeyclub GHHC Groningen heb ik hiervoor uit eigen ervaring geput en een vraagstuk geformuleerd. Zoals veel sportverenigingen hadden ook wij het moeilijk. Niet alleen voor wat betreft het tekort aan vrijwilligers die tijd willen investeren in hun club, maar ook aan sponsors en/of andere partijen die op enigerlei wijze een bijdrage willen leveren aan de ambities van onze vereniging. De economie zat tegen en zowel grotere als kleine bedrijven waren terughoudend in het geven van geld aan sportverenigingen waarbij het enige doel was om de sportieve ambities van het bestuur te financieren<sup>3</sup>. Dat was het beeld dat niet alleen bestond bij onze hockeyvereniging maar ook bij andere verenigingen welke ik sprak tijdens verschillende landelijke vergaderingen.

Als penningmeester was ik geïnteresseerd in het waarom van dit probleem. Maar meer nog was ik geïnteresseerd in de vraag of er alternatieven zijn om, al is het maar een deel van, dit probleem te kunnen tackelen en, liefst structureel, op te lossen. Het was niet alleen een probleem voor mijn hockeyclub maar, zoals bleek uit gesprekken welke ik heb gevoerd met bestuursleden van andere sportverenigingen, ook voor de ons omringende clubs. Van alles willen maar weinig kunnen!

Het lijkt dat sportverenigingen vanuit hun maatschappelijke functie meer maatschappelijke en sociale taken op zich nemen. Uit eigen ervaring en uit gesprekken met bestuursleden van andere sportverenigingen tijdens mijn actieve periode als penningmeester is gebleken dat verenigingen daarvoor veelal niet over de noodzakelijke middelen beschikken. En dat betreffen zowel de financiële middelen als de mankracht<sup>4</sup>. Daarnaast zien we de trend dat men wil voldoen aan de eisen van deze tijd om hetgeen zij aanbieden zo verantwoord mogelijk aan te bieden

Het was mij door contacten met bestaande en potentiële sponsors rond de hockeyclub wel duidelijk geworden dat bedrijven best bereid waren om te blijven investeren in sport maar niet meer op de bestaande manier. Het grote aantal verzoeken om een bijdrage weerhield ze tot grotere bereidwilligheid. Consequentie was dat voor vrijwel iedere aanvrager de kraan dan maar dicht werd gedraaid. Niet uit onwil, maar meer vanuit het perspectief van de complexer geworden regelgeving en de administratie hiervoor. Daar tegenover staat de toenemende twijfel bij sportverenigingen om verzoeken te sturen naar bedrijven omdat ze de ervaring hadden dat ze vrijwel zeker een negatieve respons zouden krijgen. Voor kleine, lokale, ondernemers die de verenigingen middels een kleine jaarlijkse bijdrage ondersteunde gold dit niet of in ieder geval in mindere mate want hun betrokkenheid komt grotendeels voort uit lokale betrokkenheid, eigen lidmaatschap of kinderen die bij de betreffende sportvereniging lid zijn.

In gesprekken met Philip Wagner om tot een passend onderwerp voor een afstudeerscriptie te komen concludeerden we dat sportverenigingen tegenwoordig steeds meer zijn dan alleen maar een vereniging waar gesport wordt. Ze worden meer en meer vereniging waarbij maatschappelijk bewustzijn en maatschappelijke verantwoordelijkheid belangrijk zijn, met

---

<sup>3</sup> Financieren: Hiermee wordt in dit onderzoek bedoeld: het beschikbaar krijgen van middelen om de exploitatie te voldoen.

<sup>4</sup> Mulierinstituut, Verenigingsmonitor2008, (in opdracht van NOC\*NSF en VWS)



andere woorden: een maatschappelijk betrokken vereniging. De taken van de sportvereniging welke niet direct met actieve sportbeoefening te maken hebben worden belangrijker. Maar om hier invulling aan te kunnen geven is nog meer geld nodig en juist dat is er niet of nauwelijks.

Begrippen als maatschappelijk betrokken, maatschappelijke functie en maatschappelijk doel werden gekoppeld aan sportieve ambitie. Maar gezien de financiële problemen werden deze begrippen direct verbonden met een geldvraag die hier onlosmakelijk mee verbonden is. Maar niet alleen dat. Ook de vraag hoe dit zou kunnen ingevuld diende te worden beantwoord.

Vanuit het perspectief dat de bestaande inkomstenbronnen bij sportverenigingen zoals contributies, sponsors en baromzet veelal wel geoptimaliseerd zijn heb ik gekeken naar mogelijke alternatieve financieringsbronnen. Hierbij bleek dat het benutten van de mogelijkheden van filantropie binnen de sport nog vrijwel niet wordt toegepast. Dit onderzoek heeft zich dan ook beperkt tot de mogelijke rol van filantropie als bron voor de exploitatie van sportverenigingen in Nederland en de voorwaarden waaraan eventueel moet worden voldaan om een zo optimaal mogelijk effect te realiseren.

Vanuit de opleiding Sportmanagement is deze veranderende functie van sportverenigingen waarbij er ook andere dan alleen maar sport gerelateerde vragen opgelost moeten worden dan ook een interessant vraagstuk waarvoor binnen de literatuur en betrokken partijen voldoende aanknopingspunten te vinden waren om te zoeken naar een mogelijke oplossing.

## 1.2 De hedendaagse sportvereniging

Op de vraag wat de corebusiness van een sportvereniging is kan een eenvoudig antwoord worden gegeven: er wordt gesport! Je kunt twee hoofdsoorten binnen sportverenigingen onderscheiden: de topsportvereniging en de vereniging waar hoofdzakelijk breedtesport wordt beoefend.

Voor beide soorten verenigingen geldt dat er naast eventuele ambities op het sportieve vlak ook steeds meer ambities op het maatschappelijk vlak verwacht worden. Er wordt meer verwacht dan alleen maar het faciliteren van de mogelijkheid tot sporten <sup>5</sup>. Dit vindt zijn oorzaak in de veranderende maatschappij.

Voormalig staatssecretaris voor sport Jet Busschemaker gaf in een interview aan Trouw in oktober 2007 <sup>6</sup> al aan dat sportverenigingen meer maatschappelijke taken zouden moeten krijgen. In dit interview noemde zij ook al expliciet kinderopvang en huiswerkbegeleiding.

NOC\*NSF heeft in de uitwerking van haar Olympisch plan 2028 6 maatschappelijke effecten van sport beschreven <sup>7</sup>. Samengevat: stelt zij dat sport:

- 1) een bijdrage aan fysieke en mentale gezondheid levert;
- 2) economische betekenis heeft;
- 3) werk biedt voor 118.000 fte's;
- 4) een bijdrage levert aan opvoeding en socialisatie van kinderen;
- 5) sociale samenhang in buurten en etnisch onderscheidende groepen creëert;
- 6) ruimte biedt aan innovatie en duurzaamheid.

---

<sup>5</sup> Sportverenigingen: tussen tradities en ambities. M. Waardenburg en J. Boessenkool, 11-10-2011 (Sportknowhow.nl)

<sup>6</sup> [www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1650156/2007/10/16/Maatschappelijke-taken-voor-sportvereniging.dhtml](http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1650156/2007/10/16/Maatschappelijke-taken-voor-sportvereniging.dhtml)

<sup>7</sup> Expertrapport Nederlandse sport naar Olympisch niveau, Hoofdstuk 4, de maatschappelijke betekenissen van sport. K. Breedveld, Mulier Instituut, 2009

NOC\*NSF heeft hier al veel eerder onderzoek naar laten doen. Dat sport een maatschappelijke taak in zich herbergt is in 1996 al vastgelegd in een door Maarten van Bottenburg c.s. uitgevoerd onderzoek.<sup>8</sup>

Ook uit een door het Mulier-instituut in 2010 uitgevoerd onderzoek<sup>9</sup> naar de impact van sport op de samenleving blijkt dat de overheid sportverenigingen niet slechts zien als doel (sport als zinvolle vrijetijdsbesteding) maar ook als middel. Als middel wordt sport door de overheid gebruikt als instrument om doelstellingen binnen andere beleidsterreinen te bereiken. De meest voorkomende doelstellingen zijn gezondheidsbevordering, sociale cohesie en sportparticipatie onder specifieke doelgroepen. Sport heeft veel gezichten en is op veel manieren van belang: “het biedt vermaak, bevordert de gezondheid en vergroot maatschappelijke betrokkenheid”<sup>10</sup>.

Echter: ondanks dat het belang hiervan door sportverenigingen, vanuit een maatschappelijke zorgplicht, wel wordt ingezien<sup>11</sup> zijn de middelen om dit te doen veelal niet voorhanden. Men heeft al voldoende problemen om de reguliere sport op niveau te kunnen blijven aanbieden.

Als gesproken wordt over maatschappelijke doelen, ook wel genoemd “goede doelen”, dan worden “kunst, cultuur en sport” vaak in één adem genoemd. Daarom heb ik me ook op deze groep van goede doelen gericht in het kader van overeenkomsten en verschillen.

### 1.3 *Filantropie in de sport bestaat al, maar.....*

Op het gebied van sport zijn er door verscheidene (oud-)topsporters stichtingen of zg. foundations opgericht. Denk hierbij bv. aan Johan Crujff, Richard Krajicek, Edwin van der Sar, Dirk Kuyt, Esther Vergeer of Bas van der Goor. De doelstellingen van deze foundations variëren van het laten sporten/bewegen door mensen met een fysieke of geestelijke beperking tot het laten sporten/bewegen van mensen in een achterstandssituatie. Ze ondersteunen in ieder geval allemaal individuen en geen groepen van mensen.

Dit in tegenstelling tot de kunst en cultuursector waar juist wel overkoepelende stichtingen bestaan, zoals het prins Bernhard Cultuurfonds. Dit fonds richt zich op een breed scala van cultuuronderwerpen (zoals: podium- en beeldende kunst, monumentenzorg, geschiedenis, letteren en cultuurbehoud)

Het maatschappelijk betrokken doel dat zij ondersteunen, alsmede de regelmatige persberichten maakt dat ze de aandacht vast weten te houden. Deze stichtingen, of foundations, zijn allemaal bekend als zg. ‘goed doel’.

Een slechte pers daarentegen kan dan ook verstrekkende gevolgen hebben in de geefcultuur van de Nederlander. Een recent en duidelijk voorbeeld hiervan was de commotie welke in het najaar van 2013 ontstond toen bleek dat leidende figuren in de stichting rond Alpe d’Huzes (een inzamelingsactie waarbij mensen de Alpe d’Huez lopend of per fiets beklimmen) zichzelf leken te verrijken middels deze stichting<sup>12</sup>. De vrij kort daarop volgende jaarlijkse collecte van het KWF plukte daar direct de wrange vruchten van en haalde

---

<sup>8</sup> De maatschappelijke betekenis van sport, Bottenburg, M. Van en Schuyt, K., 1996

<sup>9</sup> sportverenigingen tussen tradities en ambities, Hoofdstuk 4 (sportverenigingen als maatschappelijke dienstverleners, Lucassen, J. En Kalmthout, J. Van, 2010

<sup>10</sup> Sport in beeld, de bijdrage van sport aan de economie in 2006, 2008 en 2010, CBS, 2013

<sup>11</sup> Maatschappelijke sportverenigingen, column R. Hoekman (Mulier instituut) in Sportlokaal 5, oktober 2009

<sup>12</sup> uitzending Nieuwsuur, NOS 23-08-2013

beduidend minder geld op dan in voorgaande jaren. De opbrengst lag in 2013 ongeveer 15% lager dan in 2012 <sup>13</sup>.

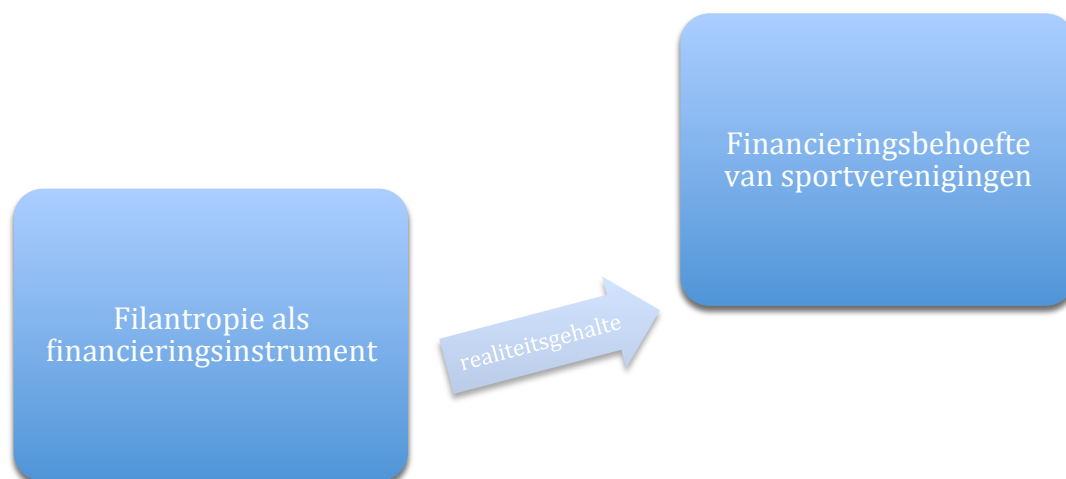
Naast de genoemde foundations binnen de sport bestaat het Jeugdsportfonds<sup>14</sup>. Dit is een algemener fonds dat zich richt op het stimuleren van actieve sportdeelname door individuele jongeren tot 18 jaar uit gezinnen die het financieel moeilijk hebben. De ondersteuning hiervan komt voor een belangrijk deel uit de fondsen van NOC\*NSF en zg. goederdoelenloterijen. Een belangrijke overeenkomst voor deze foundations is dat ze allemaal oog hebben voor het individuele probleem waarmee de afzonderlijke leden van de betreffende doelgroepen in kwestie worden geconfronteerd.

Wat betreft de funding van sportverenigingen in het kader van het bedrijven van sport geldt in het algemeen het volgende: indien de prestatie of het team/de sporter aansprekend genoeg is, dan zijn hiervoor, hoewel niet makkelijk, de middelen nog wel bij elkaar te krijgen. Dit bleek uit gesprekken welke ik als penningmeester heb gehad met besturen van andere sportverenigingen. En in het algemeen vaart de gehele vereniging daar dan wel bij. Topsport spreekt namelijk aan, het trekt publiek, nieuwe leden en daaruit voortvloeiend ook inkomsten via bv. extra contributie-inkomsten en baromzet.

Bij sportverenigingen die hoofdzakelijk draaien op basis van breedtesport is nog duidelijker sprake van een steeds verder teruglopende funding. Deels is dit veroorzaakt door de economische recessie waar Nederland al weer even onder te lijden heeft. Minder inkomsten betekent minder ruimte om activiteiten te ontplooiën waardoor de interesse van de potentiële leden om lid te worden ook verder afneemt. Zij moeten dan ook op zoek naar nieuwe financieringsmogelijkheden om hun bestaansrecht te continueren.

Kijkend naar de eerder genoemde, aan sport gerelateerde, foundations is het blijkbaar mogelijk geld dat afkomstig is uit filantropie in te zetten voor sportverenigingen maar op welke manier kan dit dan en aan welke regels dient te worden voldaan om hier optimaal gebruik van te kunnen maken voor alle sportverenigingen in Nederland.

Om deze verschillende zaken helder te krijgen kan een eenvoudig conceptueel model worden opgesteld.



#### Conceptueel Model

<sup>13</sup> [www.kwfkankerbestrijding.nl](http://www.kwfkankerbestrijding.nl)

<sup>14</sup> [www.jeugdsportfonds.nl](http://www.jeugdsportfonds.nl)

In dit model wordt de vraag weergegeven of filantropie als financieringsinstrument kan dienen voor sportverenigingen waar het de totale exploitatie van deze verenigingen betreft. Dit in verband met de wijzigende activiteiten welke sportverenigingen ondernemen op grond van een toename aan maatschappelijke taken.

## HOOFDSTUK 2

### ONDERZOEK

#### 2.1 Onderzoeksobject

Het lijkt dat sportverenigingen in Nederland vanuit hun maatschappelijke functie meer maatschappelijke en sociale taken op zich nemen. Uit eigen ervaring en uit gesprekken met andere bestuursleden tijdens mijn actieve periode als penningmeester van een middelgrote hockeyclub is gebleken dat verenigingen daarvoor echter veelal niet over de middelen beschikken. En dat betreffen zowel de financiën als ook de mankracht<sup>15</sup>. Daarnaast zien we de trend dat men wil voldoen aan de eisen van deze tijd om hetgeen zij aanbieden zo verantwoord mogelijk aan te bieden.

De inkomstenbronnen van sportverenigingen in Nederland bestaan uit contributies, barinkomsten, sponsoring en schenkingen/giften. De eerste drie bronnen zijn helder en worden daar waar mogelijk al optimaal aangewend. Van de vierde bron (schenkingen/giften) wordt binnen de sport nog niet optimaal gebruik gemaakt<sup>16</sup>. Incidenteel zien we dat er geld binnenkomt uit clubacties of nalatenschappen maar dat is zo summier dat het niet als structurele inkomstenbron gezien kan worden.

Nu ook sponsorinkomsten afnemen maar het verwachtingspatroon ten aanzien van de (maatschappelijke) activiteiten van de verenigingen toeneemt dient er gezocht te worden naar mogelijke alternatieve inkomstenbronnen om aan de bestaande en de nieuwe verplichtingen te kunnen (blijven) voldoen. Sportverenigingen zullen dan ook mechanismen moeten creëren om maatschappelijke geldstromen in gang te zetten en daarvoor zal er een waardepropositie dienen te worden gerealiseerd. Filantropie is hiervoor wellicht de oplossing.

Naast de genoemde financieringsbronnen wint de laatste tijd ook 'crowdfunding' aan populariteit. Dit is een vorm van financiering waarbij via (hoofdzakelijk) de sociale media bijdragen worden ingezameld voor specifieke projecten met een korte doorlooptijd. Denk hierbij bv. aan het bijdragen aan de mogelijkheid voor het uitgeven van een CD of boek in eigen beheer. Binnen dit onderzoek is dit dan ook niet van toegevoegde waarde aangezien juist de doorlopende kosten en de structurele doelen voor sportverenigingen permanent moeten worden ingevuld.

Kijkend naar de huidige wet- en regelgeving rond giften en schenkingen valt op dat sportverenigingen, in vergelijking met verenigingen op het gebied van kunst en cultuur, niet op de meest fiscaal vriendelijke wijze geld kunnen genereren. Het bedrijfsleven is moeilijk toegankelijk voor individuele initiatieven en nauwelijks te stimuleren tot het doen van giften<sup>17</sup>. De vraag is: hoe komt dit en zijn er alternatieven om dit financieringsvraagstuk op te lossen? Het onderzoek richtte zich op een link tussen filantropie, maatschappelijke taken binnen de sport, de toenemende maatschappelijke verantwoordelijkheid binnen het bedrijfsleven en de financiële tekorten binnen de sport.

De probleemstelling betreft dan ook de vraag naar de mogelijke rol van filantropie in de exploitatie van sportverenigingen in Nederland.

---

<sup>16</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

<sup>17</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

## 2.2 Onderzoeksvragen

Vanuit de eerste ruwe onderzoeksvraag is via literatuurstudie de definitieve onderzoeksvraag ontwikkeld. Het startpunt was de mogelijkheid om de maatschappelijke verantwoordelijkheid, welke bij steeds meer bedrijven aanwezig is, voor de sport te vertalen naar manieren om deze betrokkenheid te kunnen uiten. Hierdoor zouden sportverenigingen meer financiële armslag moeten kunnen krijgen om haar taken uit te kunnen voeren. In het kader van dit onderzoek zijn de in Nederland bestaande foundations voor specifieke doelen op sportgebied bekeken om te bepalen welke voorwaarden hier van belang zijn. Dit zijn echter vrijwel allemaal foundations die zich richten op mensen met een beperking. Dit onderzoek moest breder gefocust dan de bestaande foundations. Er werd gekeken naar de actieve sportbeoefening maar ook naar de maatschappelijke taak welke sportverenigingen noodgedwongen steeds verder lijken te moeten maar vanuit zichzelf vaak ook willen invullen.

Door de relatieve, maar specifieke zelf opgelegde, beperkingen binnen de doelgroepen van de eerder genoemde foundations ontstonden de kaders voor mijn onderzoek. Mijn zoektocht zou zich richten op de mogelijkheid die filantropie zou kunnen bieden aan sportverenigingen teneinde middelen beschikbaar te krijgen om de volledige exploitatie te kunnen voldoen.

De door mij gedefinieerde hoofdvraag van mijn onderzoek werd:

- Kan filantropie een financiële bijdrage leveren aan de exploitatie van sportverenigingen in Nederland.

De deelvragen welke ik wil beantwoorden zijn de volgende:

- Wat is filantropie?
- Welke succesfactoren werken bij de filantropische bijdragen aan andere goede doelen, en dan specifiek kunst en cultuur?
- Welke succesfactoren kunnen gaan werken bij filantropische bijdragen aan de sport?
- Aan welke voorwaarden moet een filantropisch financieringsmodel voldoen binnen de sport.

## 2.3 Onderzoeksmethode

Om tot een antwoord op de hoofd- en deelvragen te komen heb ik het volgende pad bewandeld:

- Literatuurstudie op het gebied van filantropie;
- Onderzoek op internet; waaronder onderstaande zoektermen,
  - filantropie, filantroop
  - goede doelen organisatie, goed doel,
  - algemeen belang
  - maatschappelijk belang
  - maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)
  - Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI)
  - Sociaal Belang Behartigende Instelling (SBBI)
- Interviews met:
  - Deskundigen op het gebied van filantropie;
  - Vertegenwoordigers van bestaande goededoelenorganisaties, foundations;
  - Vertegenwoordigers van 'commerciële' partijen, waaronder NOC\*NSF;
  - Vertegenwoordigers van potentiële donateurs.

Een volledig overzicht van de gebruikte bronnen staat vermeld in Hoofdstuk 10.

Op basis van de bevindingen die resulteren uit bovenstaande activiteiten gecombineerd met een analyse van de taken van de sportverenigingen is onderzocht wat de mogelijkheden zijn van filantropie in een exploitatiemodel voor sportorganisaties.

Bovenstaande aanpak is te beschrijven als een exploratief onderzoek naar de mogelijkheid om filantropie . Door middel van gesprekken met vertegenwoordigers van de bestaande en relevante partijen: Nederlandse foundations, sportverenigingen, bestaande organisaties en deskundigen, wilde ik onderzoeken of er voldoende draagvlak is om dit verder uit te werken.

#### 2.4 Verloop van het onderzoek

Veel van de beschikbare informatie voor het *literatuuronderzoek* op het gebied van filantropie in Nederland is afkomstig uit diverse studies welke zijn verricht door, of onder leiding van, prof. dr Th.N.M. Schuyt, hoogleraar filantropische studies aan de VU in Amsterdam. Het feit dat hij in Nederland tot voor kort als vrijwel enige deskundige dit specifieke vakgebied vanuit wetenschappelijke hoek bestudeert en daar over publiceert maakt het wel wat eenzijdig voor wat betreft de vorming van een beeld van de Nederlandse situatie. Voor dit onderzoek kan, gezien de groep mensen die, zei het onder zijn leiding, onderzoek doen naar de Nederlandse situatie op het gebied van filantropie worden uitgegaan van de juistheid van de gegevens. Sinds kort is prof. dr R.H.F.P. Bekkers ook als hoogleraar filantropie werkzaam aan de VU. Ook zijn oratie <sup>18</sup> bevatte veel materiaal dat voor deze scriptie van belang is geweest.

Belangrijke naslagwerken voor dit onderzoek waren dan ook de oratie van Schuyt in 2001 <sup>19</sup> en de meest recente versie van het onderzoek dat er iedere twee jaar onder zijn leiding wordt uitgevoerd op het gebied van de geefcultuur in Nederland aan goede doelen <sup>20</sup>. Als resultante van dit onderzoek is in april 2013 voor de 9<sup>e</sup> keer het boek 'Geven in Nederland' uitgekomen. Alle cijfers die ik voor dit onderzoek heb gebruikt zijn van dit meest recente onderzoek afkomstig.

Belangrijk constatering voor mij tijdens mijn literatuurstudie is geweest dat er eigenlijk alleen in Nederland en de Verenigde Staten op regelmatige basis onderzoek wordt gedaan naar de vrijgevigheid onder de totale bevolking waarbij alleen in Nederland dit op wetenschappelijke wijze plaatsvindt.

Naast literatuuronderzoek heb ik met professor Schuyt een uitgebreid gesprek gevoerd over de mogelijkheden welke filantropie kan hebben voor de invulling van de veranderende taken van sportverenigingen in Nederland en hoe deze onderdeel van de exploitatie van deze verenigingen kunnen worden.

Gesprekken met vertegenwoordigers van enkele foundations op sportgebied, waaronder Maurice Brederode, die als algemeen manager werkzaam is bij de van der Sar Foundation maar ook aan de wieg heeft gestaan van de Dirk Kuyt Foundation waren onderdeel van het onderzoek evenals een gesprek met Erik Ruts. Hij gaf mij enkele belangrijke zaken aan welke van belang zijn voor startende foundations. Naast docent aan de door mij gevolgde opleiding is Ruts tevens bestuurslid van de Esther Vergeer Foundation.

Gesprekken met vertegenwoordigers van bedrijven hebben een indruk gegeven van de mogelijkheid, wenselijkheid en acceptatie binnen deze groepen.

---

<sup>18</sup> Bekkers, R.H.F.P. De maatschappelijke betekenis van filantropie, oratie 25-4-2013

<sup>19</sup> De Filantropische Sector en "Philanthropic Studies" in Nederland, Schuyt, Th.N.M., Oratie 2001

<sup>20</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

Binnen dit onderzoek is het belangrijk ook de visie van NOC\*NSF, vanwege hun directe betrokkenheid en ondersteuning van de sport in Nederland, toe te voegen en daarvoor is gesproken met Gerben van Hardenveld. Hierbij aanwezig was ook Roel Roelfzema van Sport en Zaken. Dit bedrijf verbindt het bedrijfsleven en sport door de kennis welke in het bedrijfsleven aanwezig is in te zetten in verschillende processen welke binnen sport bestaan.

De eerder genoemde foundations zijn allemaal gebaseerd op giften welke op vrijwillige basis aan hen worden gedoneerd en bovendien zijn deze foundations als Algemeen Nut Beogende Instelling erkend door de Belastingdienst. Het belang van het wel of niet hebben van deze ANBI-statuur is onderdeel geweest van dit onderzoek.

De middels gesprekken verkregen inzichten hebben, tezamen met de overige, uit andere kennisbronnen, verkregen inzichten geleid tot bevindingen welke middels analyse hebben geleid tot een conclusie.



## HOOFDSTUK 3

### LITERATUURONDERZOEK NAAR FILANTROPIE

#### 3.1 *Historie van Filantropie*

##### Algemeen

De term filantropie is afgeleid van het Griekse woord 'philantropos' wat te splitsen is in twee woorden: 'philos', dat 'liefhebben' betekent en 'anthropos', dat 'de mens' betekent. In letterlijke zin betekende het in het oude Griekenland 'de liefde voor de mensheid' en werd het beschouwd als de basis en de essentie van civilisatie.

Op welk moment in de geschiedenis voor het eerst gesproken kan worden over filantropie is niet geheel duidelijk. Filantropie komt voor een deel voort uit een door religie en moreel gevoede traditie. In Europa kennen we in de middeleeuwen al de zg. armenzorg. Dit was echter een vooral door de Katholieke kerk op zich genomen taak en was meer een religieuze taak<sup>21</sup>.

##### Filantropie als goed doel

Filantropie als algemeen maatschappelijk doel lijkt zijn oorsprong te vinden in de Verenigde Staten in de 17<sup>e</sup> eeuw. Rond 1636, ten tijde van de oprichting van de Universiteit van Boston, werd al een fonds opgericht om kinderen van minder vermogende ouders toch te kunnen laten studeren<sup>22</sup>. De achterliggende gedachte voor het stichten van dit fonds was dat het voor de ontwikkeling van Amerika (dit is een visie op de lange termijn) van belang was dat juist de talentvolle kinderen van de kolonisten konden studeren. Vanuit deze grondgedachte zijn deze eerst bekende scholarships in Amerika ontstaan. In het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw waren het vooral in Amerika bekende en zeer vermogende industriëlen, zoals Rockefeller en Carnegie, die het door hen verdiende geld op grote schaal terug hebben laten stromen naar de maatschappij. Zij worden wel gezien als de grondleggers van de hedendaagse filantropie in Amerika. Rockefeller had zich middels zijn foundation tot doel gesteld om onderzoek op het gebied van gezondheid, medisch onderwijs, wetenschappelijke vooruitgang en sociaal onderzoek te ondersteunen. De Carnegie Foundation ondersteunt nog steeds alle vormen van onderwijs in het zoeken naar nieuwe ideeën. Heden ten dage zijn de Rockefeller en de Carnegie Foundation nog steeds zeer vermogende foundations die miljarden dollars in kas hebben. De Carnegie Foundation is mede verantwoordelijk voor de bouw (1907-1913) van het Internationaal Gerechtshof in den Haag.

Om te kijken op welke wijze filantropisch gelabeld geld het beste kon worden geïnvesteerd gingen de nieuwe Amerikaanse rijken aan het begin van de vorige eeuw naar Europa om te kijken hoe hier sociale en culturele instellingen met filantropisch geld werden betaald en onderhouden.

#### 3.2 *Filantropie in definities*

Het begrip filantropie bestaat al langer maar één van de eerste, kernachtige, definities ten aanzien van filantropie werd pas in 1988 opgesteld door Robert Payton, een van de grondleggers van het Center for the study of philanthropy aan de Universiteit van Indianapolis in de Verenigde Staten, die stelde dat filantropie is: 'a voluntary action for the public good'. Kort maar krachtig.

---

<sup>21</sup> [www.nl.wikipedia.org](http://www.nl.wikipedia.org)

<sup>22</sup> The greater good, Cl. Gaudiana, 2003, Holt paperbacks

In Nederland geldt prof. dr Th.N.M. Schuyt als de bekendste deskundige op het gebied van filantropie. Hij was tot voor kort hoofd van de vakgroep Filantropische Studies aan de VU in Amsterdam en hij definieerde in zijn oratie in 2001 particuliere filantropie als volgt:

*De vrijwillige private bijdrage (in de vorm van geld, goederen en tijd) aan publieke doelen met de intentie primair het algemeen belang te bevorderen*<sup>23</sup>.

Hij citeerde de Van Dale (Groot Woordenboek der Nederlandse Taal) ten aanzien van het begrip filantroop. De van Dale zegt: een filantroop is een mensenvriend, met name iemand die door weldadigheid het lot van zijn medemensen probeert te verzachten<sup>24</sup>.

Als omschrijving van filantropie staat anno 2013 op de site van de vakgroep Filantropische Studies aan de VU in Amsterdam:

*Filantropie staat voor bijdragen in de vorm van geld, goederen en of tijd (expertise), vrijwillig ter beschikking gesteld door individuen en organisaties (fondsen, bedrijven, kerken), waarmee primair algemeen nuttige doelen worden gesteund.*<sup>25</sup>.

Naast Schuyt kent Nederland sinds april 2013 een tweede hoogleraar op het gebied van filantropie. Prof. dr R.H.F.P. Bekkers accepteerde zijn leerstoel aan de Vrije Universiteit van Amsterdam met het uitspreken van zijn oratie met de titel: 'De maatschappelijke betekenis van filantropie'. In deze oratie schetst hij de stand van zaken van de filantropie in Nederland anno 2013<sup>26</sup>. Hij stelt dat de definitie van filantropie, welke Payton en Schuyt hanteren, een intentionele definitie is terwijl hij zelf uit gaat van een gedragsmatige definitie.

Bekkers definieert in zijn oratie filantropie als volgt:

*Filantropie is de onverplichte overdracht van hulpbronnen die ten goede komen aan een collectief, zonder dat er een tegenprestatie is afgesproken die ten goede komt aan de geveer ter waarde van de overgedragen hulpbronnen*<sup>27</sup>.

Hij legt, in tegenstelling tot Schuyt en Payton, de nadruk op het gedragsmatig handelen, als een vorm van prosociaal gedrag. Dat betekent dat er sprake is van gedrag waarbij het, voor degene die het gedrag vertoont, moeite kost en het ten goede komt van anderen. Filantropie komt voor Bekkers neer op een bereidheid tot samenwerking in een sociaal dilemma.

Aangezien ik de definitie wel kernachtig maar ook duidelijk wil houden hanteer ik zelf een definitie van filantropie welke een samenvoeging is van de definities van Schuyt en Bekkers:

*Filantropie is de onverplichte bijdrage van geld, goederen of tijd aan publieke of private instellingen die ten doel hebben het algemene of maatschappelijk belang op langere termijn te dienen zonder het vooropgezette doel tot een tegenprestatie van de ontvanger.*

---

<sup>23</sup> De Filantropische Sector en "Philanthropic Studies" in Nederland, Schuyt, Th.N.M., Oratie 2001

<sup>24</sup> van Dale, Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, 13<sup>e</sup> druk 1999

<sup>25</sup> site vakgroep Filantropische Studies, VU Amsterdam

<sup>26</sup> De maatschappelijke betekenis van filantropie, Oratie Bekkers, Vrije Universiteit Amsterdam, 25 april 2013

<sup>27</sup> Bekkers, R.H.F.P. De maatschappelijke betekenis van filantropie, oratie 25-4-2013

### 3.3 Filantropie in de VS

In Amerika wordt een onderscheid gemaakt tussen 'charity' (liefdadigheid) en 'philanthropy' (filantropie) terwijl deze in Nederland veelal door elkaar heen worden gebruikt.

Bekeken vanuit de Amerikaanse visie moet je bij 'charity' denken aan het actief zijn op het moment dat een maatschappelijk probleem zich voordoet (denk aan directe hulp naar aanleiding van een natuurramp). Het impulsieve karakter achter de daad is de belangrijkste drijfveer achter de gift. Hiertegenover staat 'philanthropy'. Hiermee wordt de hulp bedoeld welke op langere termijn een betere maatschappij moet creëren. Filantropie is in tegenstelling tot charity dus structureler van aard<sup>28</sup>.

Evenals in Nederland worden foundations ook in de VS gezien als een belangrijke mogelijkheid om betrokkenheid met de maatschappij te tonen. Dit blijkt onder andere uit het feit dat er nog steeds invloedrijke foundations worden opgericht. Onder andere door Bill Gates (Microsoft) en zijn vrouw in 1997.

In Amerika heeft het filantropisch gedachtegoed beter wortel geschoten dan in Nederland<sup>29</sup>. Dat de Amerikanen op grote basis doen aan vrijgevigheid wordt door Claire Gaudiani verklaard als een resultaat van het feit dat filantropie een onlosmakelijk deel is van het Amerikaanse economische systeem<sup>30</sup>.

Waar in Amerika initiatief van de zeer vermogende personen wordt opgevolgd door de andere vermogenden door ook geld aan goede doelen te schenken<sup>31</sup> lijkt dit in Nederland juist niet te werken. Hier wordt de verantwoordelijkheid voor financiële investeringen en financiële hulp eerder en makkelijker terug gelegd bij de overheid<sup>32</sup>.

Een belangrijke succesfactor ten aanzien van 'Philanthropy' in Amerika ligt aan de fiscale regelgeving die hierop van toepassing is. Giften aan filantropische doelen mogen namelijk volledig worden afgetrokken van de winst (voor bedrijven) en van de belasting (voor particulieren). Tevens staat het geven aan geld aan goede doelen er hoog aangeschreven en wordt hier veel meer ruchtbaarheid gegeven dan in Nederland.

Opvallend is dat de middels filantropie gesteunde foundations in Amerika zich hoofdzakelijk richten op kunst en cultuur (bv. de Rockefeller Foundation en de Getty Foundation) en zich feitelijk niet met sport bezig houden. Sport is in Amerika een activiteit welke ondersteund wordt vanuit het onderwijs. Om de sportteams op High School en University te ondersteunen kent Amerika het fenomeen van zg. 'Booster clubs'. Dit zijn non-profit organisaties welke veelal worden gerund door studenten en hun ouders. Hun enige doel is het specifieke sportprogramma van het betreffende opleidingsinstituut financieel te ondersteunen en is dus geen campus overstijgende activiteit<sup>33</sup>.

In het overzicht van top donaties op filantropisch gebied in de VS<sup>34</sup> valt te lezen dat er over 2012 en 2013 in totaal 11 donaties aan sport en recreatie te vinden ter grootte van meer dan \$ 1.000.000. Op het gebied van kunst zijn er in 2012 al 40 donaties ter waarde van \$

---

<sup>28</sup> Worth, Michael J. Nonprofit Management Principles, Sage Publications 2012)

<sup>29</sup> Gaudiani, Cl. The greater good, 2003 Holt Paperbacks

<sup>30</sup> Gaudiani, Cl. The greater good, 2003 Holt Paperbacks

<sup>31</sup> Stanley, Katz, Princeton University (in: Filantropie op zijn Amerikaans, Vermaas, P., Onze wereld, juni 2007

<sup>32</sup> Vermaas, P. Filantropie op zijn Amerikaans, Onze wereld, juni 2007

<sup>33</sup> [www.en.wikipedia.org/wiki/Booster\\_club](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Booster_club)

<sup>34</sup> [www://philanthropy.com/stats/topdonors/index.php](http://www://philanthropy.com/stats/topdonors/index.php)

1.000.000 of meer te vinden.. Ter informatie: uit het rapport Giving USA 2012 blijkt dat er in de VS in dat jaar een bedrag van \$ 316,2 miljard aan goede doelen is gegeven <sup>35</sup>. Dit komt neer op ongeveer \$ 1.000 per inwoner. In vergelijking met Nederland, waar in 2011 ongeveer € 4,7 miljard werd gedoneerd betekent dit dat er per inwoner ongeveer € 277 is weggegeven.

Tevens is het uiteraard belangrijk om te weten dat in Amerika specifieke belastingvoordelen een rol spelen in het bestaansrecht van foundations. In Amerika kan een gift, welke wordt gedaan aan een zg. 501(c) organization (of non-profit organization), in 29 met name genoemde groepen (501(c) 1 t/m 29) leiden tot belastingaftrek <sup>36</sup>.

Nederlanders hebben weliswaar de traditie dat ze bekend staan als gulle gevers, maar de huidige, niet-oorspronkelijke, Nederlanders zijn in beginsel zelfs iets vrijgeviger.<sup>37</sup> In ieder geval wat betreft geld. In vergelijking met Amerika blijven we echter ruim achter. In het ter beschikking stellen van vrije tijd blinken Nederlanders nog wel steeds uit <sup>38</sup>.

### 3.4 *Waarom Filantropie*

De reden dat filantropie bestaat en tegenwoordig nog steeds van belang is komt voort uit het feit dat de samenleving het altijd belangrijk heeft gevonden dat te grote ongelijkheden in de maatschappij, deels, werden gelijk getrokken. En daar waar de overheid in de ogen van de bevolking verkeerde prioriteiten stelt kan filantropie de zaak wat meer in verband brengen en een en ander recht trekken. Dit betekent overigens niet dat men mag concluderen dat filantropie niet zou bestaan bij een goed functionerende overheid <sup>39</sup>.

Claire Gaudiani stelt dat filantropie middels haar dynamiek een antwoord is op de grootste behoefte van het kapitalisme. Hoe meer ruimte er is voor ruimte om tot eigen ontwikkeling te komen hoe actiever de economie zal zijn. Het gaat volgens haar om de groei van het menselijk kapitaal <sup>40</sup>.

De constatering dat de filantropie toeneemt naarmate de overheid zich verder terugtrekt is niet helemaal juist. Daar waar de overheid een beleid nastreeft in gelijkwaardigheid van behandeling tussen alle partijen bij het opstellen van de begrotingen, daar zal bewust of onbewust vanuit filantropisch oogpunt eerder worden gedoneerd aan die doelen die dichter bij de gevers staan. Er zal naar verwachting minder gaan naar drugsverslaafden of daklozen en meer naar kankeronderzoek voor kinderen <sup>41</sup>.

Ook in Europees verband wordt het belang van filantropie ingezien. In 2011 heeft de Europese Commissie (het directoraat Research and Innovation) filantropie zelfs opgewaardeerd tot financieel instrument van het innovatiebeleid <sup>42</sup>

In zijn tweejaarlijkse onderzoek <sup>43</sup> beschrijft Schuyt ook het waarom van filantropie. Wat zijn de redenen en opvattingen van de Nederlanders ten aanzien van de doelen waar aan

---

<sup>35</sup> Giving USA report ([www.givingusareports.org](http://www.givingusareports.org)), 19-6-2013

<sup>36</sup> [www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/Charitable-Organizations/Exemption-Requirements-Section-501\(c\)\(3\)-Organizations](http://www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/Charitable-Organizations/Exemption-Requirements-Section-501(c)(3)-Organizations)

<sup>37</sup> R. Bekkers, A. de Wit, Geven in Nederland 2013, Hoofdstuk 1

<sup>38</sup> Bekkers, R, en de Wit, A., Geven in Nederland 2013, Hoofdstuk 1

<sup>39</sup> Bekkers, R.H.F.P. De maatschappelijke betekenis van filantropie, oratie 25-4-2013

<sup>40</sup> Gaudiani, Cl. The greater good, 2003 Holt Paperbacks

<sup>41</sup> Bekkers, R.H.F.P. De maatschappelijke betekenis van filantropie, oratie 25-4-2013

<sup>42</sup> Schuyt, Th.N.M. Inleiding tot filantropie en filantropiewetenschap, 2012, uitgeverij de Graaff

<sup>43</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

gegeven wordt. Dit vanuit de achtergrond dat hetgeen er wordt gegeven geen verwachte of verplichte tegenprestatie van de ontvanger met zich mee hoort te brengen. Het beeld dat men heeft van de ontvangende organisatie is voor de Nederlander essentieel. Maar ook in Nederland geldt dat achter vrijwel iedere donatie een gezond eigenbelang schuil gaat en er moet het liefst wel wat tegen over staan. Dat bepaalt dan ook voor een deel het succes van de Nederlandse goededoelenloterijen zoals Postcode- en Bankgiroloterij. Er bestaat daar tenslotte toch de kans dat je er zelf iets aan over houdt.

Onderzoek van Diana van Maasdijk in oktober 2010<sup>44</sup> heeft aangetoond wat vermogende particulieren in Nederland aanzet tot filantropie. Als belangrijkste bevindingen noemt zij:

- het verschil willen maken;
- de zoektocht naar inspiratie en betrokkenheid;
- heldere communicatie;
- noodzaak van transparantie.

De reden dat deze vermogende particulieren besluiten om te gaan geven komt niet voort uit de omvang van het vermogen maar uit het gevoel van financiële zekerheid.

De reden waarom men voor specifieke doelen kiest ligt aan:

- het inspirerend zijn van de leiding van de te steunen organisatie;
- een ad hoc-gevoel;
- klein en innovatieve activiteit;
- transparante en communicatief vaardige organisatie;
- maatschappelijke betrokkenheid van de organisatie.

### 3.5 Bronnen van Filantropie

Als het gaat om mogelijke financiële bronnen voor filantropie wordt door Schuyt in zijn oratie<sup>45</sup> een onderscheid gemaakt in een viertal belangrijke "markten", te weten:

- 1) giften door individuen en huishoudens
- 2) legaten van individuen
- 3) giften van fondsen.
- 4) giften van en sponsoring door bedrijven.

#### Ad 1) *Giften door individuen en huishoudens*

Giften door individuen en huishoudens zijn het meest bekend en betreft middelen welke aan goede doelen worden verstrekt door individuen en huishoudens zonder dat er een tegenprestatie tegenover staat. Denk hierbij bv. aan de bedragen die gegeven worden aan de collectanten van verschillende goede doelen die langs de deuren komen.

#### Ad 2) *Legaten*

Legaten zijn middelen welke door natuurlijke personen aan, in dit geval, goede doelen worden nagelaten na hun overlijden.

#### Ad 3) *Giften van fondsen.*

Er wordt door Schuyt een onderscheid gemaakt in giften door geldwervende fondsen (ook genoemd: fondsenwervende instelling) en giften door vermogensfondsen.

##### A. *Geldwervende fondsen*

Volgens de Toelichting op het Toetsingskader Validatiestelsel gericht op het Publieksbelang inzake de sector Filantropie<sup>46</sup> zijn geldwervende fondsen

---

<sup>44</sup> Maasdijk, D. Van Filantropie en de vermogenden in Nederland, okt. 2010

<sup>45</sup> Schuyt, Th.N.M., De Filantropische Sector en "Philanthropic Studies" in Nederland, 2001

(letterlijk): “naar Nederlands recht opgerichte stichtingen en verenigingen met volledige rechtsbevoegdheid die voor realisering van charitatieve, culturele, wetenschappelijke of andere het algemeen nut beogende doelstellingen door middel van fondsenwerving een beroep doet op de publieke offervaardigheid.” Onder fondsenwerving wordt verstaan dat de aldus verkregen gelden vrijwillig zijn afgestaan, geen of geen evenredige tegenprestatie vormen voor geleverde goederen of diensten en dat er geen rechten voor zorg of hulp aan kunnen worden ontleend. Een deel van de fondsenwervende instellingen heeft zich georganiseerd door middel van aansluiting bij de bestaande brancheorganisaties. Een van de meest bekende voorbeelden is de KWF Kankerbestrijding.

#### B. *Vermogensfondsen*

Vermogensfondsen zijn onafhankelijke non-profitorganisaties die hun geld hebben verkregen uit verschillende hoeken en zij verdelen dit zelf aan de hand van eigen doelstellingen weer onder andere maatschappelijke en sociale doelen. Ze doen zelf niet aan actieve fondsenwerving. In de cultuursector is het VSBfonds een bekende representant van een vermogensfonds. Jaarlijks hebben zij een donatiebudget van rond de 26 miljoen euro beschikbaar voor culturele doelen <sup>47</sup>.

Vermogensfondsen zijn niet of nauwelijks afhankelijk van de goedgeefsheid van het publiek omdat het geld dat zij besteden aan goede doelen voor het grootste deel afkomstig is uit eigen vermogen. Vaak zijn ze opgericht door partijen die een bedrag op basis van eigen doelstellingen beschikbaar willen stellen aan door hen zelf geformuleerde goede doelen. Onder de vermogensfondsen vallen ook familiestichtingen. Dit zijn stichtingen die hun bestedingen vaak steken in het algemeen belang maar liever niet op de voorgrond treden.

Over hoeveel er gegeven wordt aan en door vermogensfondsen is weinig bekend <sup>48</sup>. Zelfs het aantal vermogensfondsen dat in Nederland opereert is onbekend. Het bedrag dat zij investeren in goede doelen is dan ook niet bekend. Dit valt deels te verklaren doordat een aantal fondsen al heel lang bestaan, sommige al sinds de middeleeuwen en er voor deze fondsen geen publicatieplicht heeft bestaan.

Geldwervende fondsen zijn fondsen die actief geld inzamelen onder het publiek. Zij zijn dan ook bekender dan de vermogensfondsen. Daarnaast zijn de gegevens van deze fondsen inzichtelijk middels het verslag Fondsenwerving van het Centraal Bureau Fondsenwerving.

#### *Ad 4) Giften van en sponsoring door bedrijven*

Bij giften van en sponsoring door bedrijven is sprake van het geven van geld, goederen of diensten door een derde. Er is sprake van sponsoring indien er in beginsel een tegenprestatie van de gesponsorde tegenover staat.

### *3.6 Doelen van Filantropie*

Binnen filantropie bestaan, volgens Schuyt, 8 verschillende doelgroepen <sup>49</sup>. Hieronder staan deze, in alfabetische volgorde, weergegeven.

1. Cultuur
2. Gezondheid
3. Internationale hulp

---

<sup>46</sup> Definitieve versie Toetsingskader Validatiestelsel, 27 maart 2013

<sup>47</sup> Website VSBfonds

<sup>48</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

<sup>49</sup> Schuyt, Th. Oratie: De Filantropische Sector en “Philanthropic Studies” in Nederland, 2001

4. Maatschappelijke en sociale (nationale) doelen
5. Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming
6. Onderwijs en onderzoek
7. Religie
8. **Sport en Recreatie**

Sport is een belangrijke ontvanger van geld dat onder de noemer van 'goed doel' wordt ingezameld. Dit blijkt uit de resultaten van het meest recente tweejaarlijks onderzoek van de VU<sup>50</sup>. Zie tabel I, Hoofdstuk 10.

Op basis van vrijgevigheid staat, absoluut gezien, 'sport' op de tweede plaats van de goede doelen waaraan geld wordt gegeven. Hier moet wel genuanceerd worden. Een groot deel van het geld dat vanuit verschillende goede doelen en de bestaande (goede doelen-)loterijen naar sport gaat wordt via NOC\*NSF aangewend voor (top)-sportsponsoring. De discussie of filantropie ook sponsoring omvat wordt verderop besproken.

In de wetenschap dat er ten gevolge van de steeds verder terugtrekkende landelijke en/of lokale overheid vanuit gemeenten, provincies en landelijke overheid steeds minder middelen beschikbaar zullen komen moet gekeken worden op welke wijze er toch invulling aan dit doel kan worden gegeven aan deze doelen zonder dat de eigen financiële positie verder onder druk komt te staan.

In dit onderzoek van Schuyt zijn de vier eerder genoemde markten (zie pag. 18) en de acht hierboven genoemde rubrieken gekoppeld<sup>51</sup>. Dit leidt tot de volgende bevindingen:

- Huishoudens gaven het meeste geld aan religie, gevolgd door internationale hulp;
- Legaten kwamen grotendeels ten goede aan de gezondheid;
- Sport en recreatie was het meest populair onder bedrijven.

### 3.7 *Antwoord deelvraag: wat is filantropie (I)*

Aan het eind van dit hoofdstuk kan de beginvraag: "wat is filantropie" deels worden beantwoord.

Volgens de literatuur en de wetenschap is filantropie ontstaan vanuit een oude traditie tot het doen van een onverplichte bijdrage aan de maatschappij door bedrijven of individuen met het doel de maatschappij gelijkwaardiger te maken en daar waar nodig een helpende hand te bieden op het gebied van algemeen welzijn. Dit is onafhankelijk van de wijze waarop de overheid haar taken uitvoert.

Men kan vanuit een eigen organisatie opereren maar men kan ook gebruik maken van reeds bestaande organisaties. Er wordt geen actieve tegenprestatie verwacht, maar wel heldere organisatie aan de kant van de uitvoerende partijen. Belastingvoordeel is in de VS een belangrijke succesfactor.

Keuzes hoe en waaraan men bereid is om te geven worden op velerlei gronden gemaakt.

---

<sup>50</sup> Geven in Nederland, prof. Dr Th. Schuyt c.s., Reed Business Education, april 2013

<sup>51</sup> Schuyt (1999)

## HOOFDSTUK 4

### FILANTROPIE IN DE PRAKTIJK

#### 4.1 *Sponsoring, wel of geen filantropie?*

Om hier wat over te kunnen zeggen is de opmerking van belang welke Schuyt in 2011 heeft gemaakt in zijn tweejaarlijkse rapportage over “Geven in Nederland” ten aanzien van de door bedrijven ter beschikking gestelde middelen aan de sport en recreatie<sup>52</sup>. Hij stelt dat bij de meeste bedrijven geen beleid tot het doen van giften en sponsoring bestaat waardoor het er op lijkt dat bedrijven van moment tot moment bepalen of ze wel of niet wat willen inbrengen. Dit roept de vraag op of sponsoring van sport en recreatie wel valt te beschouwen als filantropie.

Voor het beantwoorden van deze vraag betreft Schuyt ‘de intentie van het geven’ in zijn onderzoek. Met name de vraag of er wel of geen sprake is van een “tegenprestatie” is essentieel. Bij sponsoring staat de tegenprestatie tegenwoordig meer op de voorgrond dan dat dit tot voor kort het geval was. Goed beschouwd moet de vraag ten aanzien van een diskwalificatie van sponsoring als filantropie tegenwoordig steeds meer bevestigend worden beantwoord. Dit is het gevolg van een kentering welke de laatste jaren duidelijker waarneembaar wordt. Was het vroeger zo dat er niet zo nauw gekeken werd naar de genoemde tegenprestatie<sup>53</sup>, tegenwoordig wordt deze veel specifiek benoemd in de onderliggende sponsorcontracten. Sporters dienen dan ook regelmatig zich in te zetten op momenten waar de sponsor het noodzakelijk acht. Ze worden vaker het ‘gezicht’ van de sponsor<sup>54</sup>. Dit wil niet zeggen dat er bij filantropie nooit sprake zal zijn van een tegenprestatie. Deze komt echter meestal niet van de direct begunstigde maar indirect van het maatschappelijk achterliggende doel. Deze tegenprestatie ligt ook niet vastgelegd.

Samenvattend concludeerde Schuyt in zijn oratie in 2001<sup>55</sup> dat filantropie aan twee criteria moest voldoen voordat filantropie als zodanig kan worden bestempeld:

1. Het doel dient er een te zijn van algemeen belang en
2. De intentie, het motief om te geven, zal primair het algemeen belang moeten dienen en niet het eigen belang.

In geval van sponsoring wordt aan het 2<sup>e</sup> punt niet voldaan aangezien er, steeds meer en in beginsel, een tegenprestatie van de begunstigde, i.c. de gesponsorde tegenover dient te staan met het beoogde doel de positie van de sponsor te promoten.

Het is dus van groot belang om gelden welke aan de sport worden gegeven te onderscheiden in sponsoring of giften. Als van het totale bedrag dat in het laatste onderzoek van Schuyt<sup>56</sup> werd betiteld als ‘gegeven aan de sport’ het bedrag dat sponsoring betreft wordt geëxtraheerd, dan resteert er een veel kleiner bedrag als gift aan de sport. Van deze 702 miljoen euro welke in 2011 werd gegeven aan sport komt 585 miljoen euro (83,3%) van bedrijven. Nader beschouwd blijkt dat van deze 585 miljoen euro 469 miljoen euro (80,2%) middels sponsoring wordt geïnvesteerd in de sport. De resterende 116 miljoen euro is afkomstig van echte giften en kan als filantropie worden betiteld. Samen met de particuliere

---

<sup>52</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

<sup>53</sup> eigen ervaring in verschillende sporten in selectieteams op landelijk niveau

<sup>54</sup> Sportsponsoring, Colijn, J. En Kok, R. Pearson Education, 2009

<sup>55</sup> De Filantropische Sector en “Philanthropic Studies” in Nederland, Schuyt, Th.N.M., Oratie 2001

<sup>56</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland



giften ontvangt sport in totaal zo'n 233 miljoen euro. De mooie tweede plaats welke sport heeft in het rijtje van begunstigen vanuit het 'geven in Nederland' wordt, als we alleen al deze sponsorgelden vanuit het bedrijfsleven aan de sport extraheren, vervangen door een één na laatste plaats in de rangorde van goede doelen.

#### 4.2 *Filantropie in cijfers*

Zoals aangegeven in hoofdstuk 3, paragraaf 5 zijn filantropische giften onder te verdelen in 4 groepen:

- 1) giften door individuen en huishoudens
- 2) legaten van individuen
- 3) giften van fondsen.
- 4) Giften van en sponsoring door bedrijven.

##### *Alle giften*

Het onder leiding van Schuyt sinds 1997 tweejaarlijks uitgevoerd onderzoek naar het "Geven in Nederland" geeft inzicht in de gevers en de ontvangers van gegeven, geschonken en gesponsorde middelen in Nederland<sup>57</sup>. De afgelopen 14 jaar heeft weinig verandering in de rangorde plaatsgevonden. Wel is het bedrag dat aan goede doelen wordt uitgegeven toegenomen van 2,2 miljard euro in 1995 naar een top van 4,7 miljard euro in 2009. De cultuur van het geven door burgers voor goede doelen heeft jarenlang een stijgende lijn te zien gegeven. In het laatst uitgevoerde onderzoek naar het geefgedrag van Nederlanders blijkt dat sinds 2011 voor het eerst met deze trend is gebroken en dat de Nederlanders wat minder weggeven op vrijwillige basis.<sup>58</sup> Tussen 2009 en 2011 is een daling van ± 10% opgetreden voor wat betreft het aan goede doelen gegeven geldbedrag. Daar waar in 2009 nog ruim € 4,7 miljard werd gegeven aan goede doelen in het algemeen is dit bedrag volgens het genoemde onderzoek nu gedaald tot € 4,25 miljard.

Dit is het laagste bedrag sinds 2001. Ten opzichte van 2009 betreft het een daling van bijna 9%. Daar waar in het verleden cultuur een grote groeier was voor wat betreft de ontvangen giften heeft daar de afgelopen twee jaar een forse daling (van 454 naar 287 miljoen) plaatsgevonden. Vooral de giften welke traditiegetrouw vanuit het bedrijfsleven kwamen lieten een daling zien van ruim 58% tot 124 miljoen euro.

Het aandeel ten gunste van sport en recreatie is in de periode tussen 1995 en 2011 toegenomen van 246 miljoen euro (5,2% van totaal) via een maximum van 715 miljoen euro in 2009 tot de meest recente meting van 702 miljoen euro in 2011 (16,5 % van het totaal).

1) De giften door individuen en huishoudens zijn dusdanig klein dat hier geen specifiek onderzoek naar is gedaan. De gemiddelde donatie bedraagt op jaarbasis € 36, Dit is in de vorm van giften als in de vorm van goederen<sup>59</sup>.

2) Ten aanzien van legaten zijn in het geheel geen cijfers beschikbaar. Dit is volgens Schuyt c.s. mede te wijten aan het feit dat sportverenigingen niet aangemerkt kunnen worden als ANBI<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

<sup>58</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

<sup>59</sup> Schuyt, Th. c.s. Geven in Nederland 2013, Hoofdstuk 13 Reed Business Education

<sup>60</sup> Schuyt, Th. c.s. Geven in Nederland 2013, Hoofdstuk 13 Reed Business Education

### 3) Giften van fondsen

#### *Vermogensfondsen*

Regelgeving welke het hebben van een ANBI-status met zich meebrengt zorgt ervoor dat de laatste jaren meer bekend is over deze fondsen. Daarnaast wordt er tegenwoordig ook steeds meer transparantie verwacht van vermogensfondsen. In het onderzoek van Schuyt waren 129 vermogensfondsen bereid om mee te werken aan een enquête. Hieruit is men te weten gekomen dat zij een eigen vermogen hebben van ongeveer 4,7 miljard euro. In 2011 hebben zij een bedrag van 239 miljoen euro weggegeven aan goede doelen (zie Tabel 1). Het meeste geld gaat vanuit de (bekende) vermogensfondsen naar de cultuur. Zij kregen in 2011 69 miljoen euro. Slechts een kleine 2 miljoen euro wordt besteed aan sport (minder dan 1% van het totaal gedoneerde bedrag).

		€ (in miljoenen)	%
1	Kerk en levensbeschouwing	3	1,3
2	Gezondheid	25	10,5
3	Internationale hulp	11	4,6
4	Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	8	3,3
5	Onderwijs en Onderzoek	25	10,5
6	Cultuur	69	28,9
7	Sport en/of recreatie	2	0,8
8	Maatschappelijke en sociale doelen	59	24,7
9	Overig	37	15,5
	Totaal	239	100,0
	* door afrondingen tellen percentages niet op tot 100%		

Tabel 1<sup>61</sup>: Bijdragen van vermogensfondsen in 2011 per doel (n=129)

#### *Geldwervende fondsen*

Ten aanzien van de geldwervende fondsen blijkt uit het onderzoek van Schuyt c.s. dat hier meer over bekend is <sup>62</sup>. Enerzijds omdat zij hun gelden bijeenhalen middels giften van de bevolking, anderzijds omdat deze fondsen hun gegevens beschikbaar stellen aan het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF). Volgens het verslag Fondsenwerving Jaarverslag 2012 <sup>63</sup> werd er door de 844 geregistreerde geldwervende fondsen een bedrag besteed van bijna 3,1 miljard aan de door hun genoemde doelstellingen (zie Tabel 2). In dit bedrag is tevens een bedrag opgenomen van ruim 1,1 miljard euro welke als overheidssubsidie beschikbaar is gesteld. Internationale hulp is de grootste begunstigde is met bijna 1,2 miljard euro. Sport staat met 97 miljoen euro op de 6<sup>e</sup> plaats van de ontvangende goede doelen.

<sup>61</sup> Schuit, Th. c.s. Geven in Nederland 2011, Reed Business

<sup>62</sup> Schuit, Th. c.s. Geven in Nederland 2013, Hoofdstuk 3 Reed BusinessEducation

<sup>63</sup> Jaarverslag CBF 2012, 16-05-2013

		€ (in miljoenen)	%
1	Kerk en levensbeschouwing	70	2,3
2	Gezondheid	407	13,1
3	Internationale hulp	1.191	38,4
4	Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming	458	14,8
5	Onderwijs en Onderzoek	16	0,5
6	Cultuur	146	4,7
7	Sport en/of recreatie	97	3,1
8	Maatschappelijke en sociale doelen	714	23,0
	Totaal	3.099	100,0
	* door afrondingen tellen percentages niet op tot 100%		

Tabel 2 <sup>64</sup>: Bestedingen van geldwervende fondsen in 2011 per doel

#### 4) Giften van en sponsoring door bedrijven.

Wanneer we het totaal van de 'echte' giften (filantropie) en sponsoring vanuit het bedrijfsleven nader bekijken dan blijkt dat groothandels- en de autobranche met respectievelijk 57% en 55% van de totale gedoneerde bijdrage aan de sport de grootste gevers zijn. Met een bijdrage van 29% van hun totale vrijwillig gegeven bijdrage is de horeca verhoudingsgewijs de minst donerende branche aan de sport. Welke deel van deze verschillende percentages filantropie betreft is niet duidelijk, maar in het tweejaarlijkse onderzoek van Schuyt <sup>65</sup> wordt wel beschreven dat een ruime meerderheid (62,6%) van de bedrijven in de door hun uitgevoerde steekproef van 1.163 bedrijven geen giften doet. Als ze wel giften verstrekken dan betreft het in het merendeel van de bedrijven (25,2%) maximaal 2 doelen waaraan wordt gegeven.

##### Sponsorbeleid bij bedrijven:

Bij ongeveer 25% van de bedrijven is er sprake van een min of meer serieus sponsorbeleid. Ten aanzien van giften ligt dat percentage lager. Bij grotere bedrijven vindt je vaker een uitgewerkt beleid ten aanzien van het beleid rond sponsoring dan bij middelgrote of kleinere bedrijven. Slechts 7% van de bedrijven heeft een beleid dat voor meerdere jaren vastligt, 19% bepaalt jaarlijks een budget, 29% heeft een winstafhankelijk, dus variabel, budget en 43% van de bedrijven heeft een variabel budget dat niet afhankelijk is van de winst. Slechts 11% van de bedrijven heeft iemand in dienst die zich daadwerkelijk bezig houdt (al dan niet uit hoofde van zijn functie) met het sponsorbeleid.

Als voorbeeld dat er sprake is van een toenemend belang bij bedrijven om hier een duidelijk beleid voor te ontwikkelen bleek tijdens het onderzoek in een gesprek met een studente <sup>66</sup> welke voor GasTerra in Groningen een afstudeeropdracht aan het uitvoeren is. Haar opdracht was om een helder beleid te formuleren met betrekking tot sponsoring. Hierbij moet duidelijk verwoord gaan worden:

- welke doelgroepen voor hen interessant zijn,
- wat er voor doelen met sponsoring gehaald moeten worden en
- op welke wijze de sponsoring plaats zou kunnen vinden.

Het maatschappelijk belang staat bij hen hoog in het vaandel en dient deel van de nieuw op te stellen beleidslijn te worden.

<sup>64</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2011, 2011 Reed Business Education

<sup>65</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

<sup>66</sup> M. Tauran, studente Hanze Hogeschool

Giftenbeleid bij bedrijven:

Als je kijkt naar het beleid ten aanzien van giften bij bedrijven dan zien we het volgende: bij grotere bedrijven vindt je vaker een uitgewerkt beleid ten aanzien van het beleid rond giften dan bij middelgrote of kleinere bedrijven. 5% van de bedrijven heeft een beleid dat voor meerdere jaren vastligt, 11% bepaalt jaarlijks een budget, 27% heeft een winstafhankelijk, dus variabel, budget en 54% van de bedrijven heeft een variabel budget dat niet afhankelijk is van de winst. Ook hier geldt dat 11% van de bedrijven iemand in dienst heeft die zich daadwerkelijk bezig houdt (al dan niet uit hoofde van zijn functie) met het giftenbeleid.

Er is volgens Schuyt dan ook zeker geen continuïteit en bestendigheid te signaleren in het sport gerelateerde geefgedrag in Nederland.<sup>67</sup> Ook is niet duidelijk waarom bedrijven al dan niet geven.

Niet geldelijke giften

In Nederland waren in 2012 ongeveer 1,5 miljoen mensen als vrijwilliger actief in de sport. Dat komt neer op ongeveer 11% van de bevolking van 18 jaar en ouder. De doorsnee sportvereniging telde in 2012, gemiddeld 48 vrijwilligers en 2,3 betaalde medewerkers<sup>68</sup>. Hieruit blijkt wel hoe belangrijk deze niet betaalde clubliefhebber is voor het voortbestaan van de verenigingen.

#### 4.3 *Filantropie en fiscaliteit*

##### 4.3.1 *Fiscaliteit bij Filantropie in kunst en cultuur en het belang hiervan*

Kunst en cultuur worden vaak in één adem genoemd met sport wanneer er gesproken wordt over maatschappelijk verantwoorde goede doelen waaraan fiscaal gefaciliteerd kan worden gegeven. Maar is dit wel terecht en worden ze dan ook op dezelfde manier (fiscaal) behandeld? En waarom zou dat belangrijk zijn.

Om die vraag te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk de regels welke voor deze beide andere doelen (kunst & cultuur) van kracht zijn nader te onderzoeken. Deze staan vermeld in de Geefwet (zie hoofdstuk 4 paragraaf 6). Hierin staan de specifieke voorwaarden aangegeven ten aanzien van de belastingaangifte welke gelden ten aanzien van giften aan kunst en cultuur. Ook de begrippen ANBI en SBBI zijn hierbij van belang en worden hier toegelicht.

Achtergrond:

Voor de kunst en cultuur was de BTW 6%. In 2012 is het BTW tarief verhoogd van 6 naar 21% voor de prijzen met betrekking tot activiteiten in de kunst en cultuursector. Dit overheidsinitiatief werd bepaald niet gezien als een stimulerend initiatief van de overheid. Vanuit verschillende kanten is er kritiek op het gehanteerde onderscheid, men maakte met name bezwaar tegen de ongelijke behandeling van verschillende goede doelen<sup>69</sup>. Daar tegenover heeft de overheid recentelijk de zg. Geefwet<sup>70</sup> ingevoerd (zie verder hoofdstuk 4, paragraaf 6) Deze wet beschrijft de fiscale aftrek aan goede doelen en staat toe dat giften aan de sectoren kunst en cultuur, onder de voorwaarde dat het goede doel als 'culturele ANBI' is aangemerkt<sup>71</sup>, in de belastingaangifte zelfs mogen worden in de

---

<sup>67</sup> Geven in Nederland 2011, Schuyt e.a., par. 13.2.2, Reed Business

<sup>68</sup> De sportieve zaak, Sport&Zaken, Mulier Instituut, 2013

<sup>69</sup> Kammer, C. Belastingadviseurs kraken Geefwet die cultuursector moet stimuleren, [www.nrc.nl](http://www.nrc.nl), 13-10-2011

<sup>70</sup> Geefwet: 2011, ingevoerd per 1-1-2012

<sup>71</sup> [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)

afgetrokken tegen een hoger belastingpercentage dan de gebruikelijke 100% <sup>72</sup>. Dit is een belangrijke voorwaarde voor het huidige succes ten aanzien van filantropie voor de kunst en cultuur.

Overeenkomst:

Een overeenkomst tussen sponsoring van sport en een bijdrage aan kunst/cultuur voor wat betreft de podiumkunsten is dat in beide situaties er wordt gefinancierd dan wel gedoneerd op basis van iets waarvan het resultaat bij voorbaat nog niet vaststaat. De acceptatiegraad hiervan bij sport ligt gevoelsmatig iets hoger dan bij kunst/cultuur. Het bijdragen aan een concept voor een voorstelling ligt bij de geldgevers voor de kunst gevoeliger. Kwaliteit van het stuk en de bezettingsgraad van het op te voeren stuk zijn op het moment van het geven nog niet of nauwelijks bekend. Bij sport is het natuurlijk ook zo dat het resultaat ook nog niet bekend is op het moment van donatie. Maar let wel: bij sport spreken we tot op dit moment over sponsoring en veel minder over filantropie.

Natuurlijk bestaat er binnen de kunst en cultuursector ook sponsoring, maar het achterliggende doel lijkt bij sponsoring van kunst en cultuur een andere te zijn dan dat beoogd wordt bij sponsoring van sport. Wanneer je de internetpagina's van bv. de RABO Bank<sup>73</sup> en de ING Bank<sup>74</sup> bekijkt ten aanzien van het doel dat zij beogen bij sponsoring van kunst en cultuur dan valt hier duidelijk te lezen dat de toegankelijkheid van deze sector hoog in het vaandel staat bij beide banken. Bij sport wordt, zeker door de ING Bank duidelijk gecommuniceerd dat sponsoring als marketinginstrument wordt ingezet. Dit benadert meer de verschillende definities van filantropie. <sup>75</sup>

ANBI en SBBI

#### 4.3.1.1 *Wat is een ANBI*

Een ANBI is een door de overheid erkende instelling welke het algemene nut, algemeen belang, ondersteunt. De definitie is vastgelegd in artikel 2 lid 3 en 5b van de Algemene Wet inzake Rijksbelastingen. Fiscaal gezien is het voor een goed doel dan ook erg interessant om de status van ANBI te hebben. Zij zijn namelijk vrijgesteld van het betalen van schenken- en erfbelasting indien de ANBI zich voor meer dan 90% inzet voor het algemeen nut. Voor de donateurs zijn giften aan een ANBI fiscaal aftrekbaar.

Ook voor sportverenigingen is het ontvangen van geld uit een ANBI interessant aangezien zij hierover dan geen schenkbelasting hoeft te betalen <sup>76</sup>. Zelf kunnen sportverenigingen geen ANBI zijn omdat ze niet aan de 90%-eis voldoen.

Het begrip ANBI bestaat al langer maar sinds 2010 is een nieuwe beschikking nodig voordat men de ANBI- status kan krijgen. De regels hiervoor zijn aangescherpt. Om deze beschikking te krijgen moet een onderbouwd verzoek worden ingediend bij het hiervoor ingestelde ANBI-team van de belastingdienst.

---

<sup>72</sup> [www.goededoelen.nl](http://www.goededoelen.nl) en [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)

<sup>73</sup> [www.rabobank.nl](http://www.rabobank.nl)

<sup>74</sup> [www.ingbank.nl](http://www.ingbank.nl)

<sup>75</sup> [www.rabobank.nl/particulieren/servicemenu/sponsoring/cultuursponsoring/](http://www.rabobank.nl/particulieren/servicemenu/sponsoring/cultuursponsoring/) en <http://www.ing.com/Ons-Bedrijf/Sponsoring/Sport.htm>

<sup>76</sup> [www. Belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)

#### 4.3.1.2 Wat is een SBBI

De definitie van een Sociaal Belang Behartigende Instelling is vastgelegd in artikel 1f van de Uitvoeringsregeling Algemene Wet inzake rijksbelasting 1994.

De Sociaal Belang Behartigende Instelling (SBBI) is een organisatie waarbij de organisatie in de eerste plaats de individuele belangen van de leden of een kleine doelgroep behartigt, maar ook een maatschappelijke waarde heeft. Hieraan wordt voldaan indien de activiteiten van de vereniging een bijdrage levert ten aanzien van de:

- individuele ontplooiing van de leden;
- de samenhang van de samenleving;
- een gezondere samenleving.

Als zij ook een maatschappelijke waarde hebben valt de sportvereniging, volgens de letterlijke tekst van de Belastingdienst, onder de SBBI's.

#### 4.4 Fiscaliteit en de gevolgen voor sportverenigingen

Over geld dat door een sportvereniging wordt ontvangen is, zoals het voor iedereen geldt die geld ontvangt, in principe belasting verschuldigd. Slechts indien de sportvereniging gekwalificeerd zou zijn als (Algemeen Nut Beogende Instelling) of SBBI (Sociaal Belang Behartigende Instelling) is dit niet of slechts gedeeltelijk het geval.<sup>77</sup>

Probleem is dat "sport" niet wordt genoemd in de betreffende wetgeving. Er wordt op de site van de belastingdienst zelfs specifiek vermeld "Sportverenigingen, personeelsverenigingen en hobbyclubs zijn geen ANBI"<sup>78</sup> In uitspraken van de Hoge Raad<sup>79</sup> wordt dit verklaard vanuit het feit dat de werkzaamheden van een sportvereniging volledig zijn gericht op de belangen van haar eigen leden en geen algemeen belang dienen.

Prof. Dr. S.J.C. Hemels (Hoogleraar Belastingrecht aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam) heeft over het erkennen van (sport)verenigingen als ANBI door belastingdienst en rechtspraak gepubliceerd en concludeert dat op termijn de Hoge Raad het niet kan volhouden om het algemene en/of maatschappelijke belang dat deze verenigingen dienen te ontkennen<sup>80</sup>.

Dat de organisatie van een sportvereniging er bij een veranderende markt anders uit komt te zien is een logisch gevolg. Daar waar het standaard bestuur op zichzelf staande functies bevat wordt de moderne, meer maatschappelijk geïntendeerde, sportorganisatie meer en meer een structuur waarin mensen georganiseerd samen moeten werken om met elkaar overeengekomen doelen te bereiken. Daar waar vroeger een zg. één-handige organisatie voldeed wordt het nu essentieel om bestaande activiteiten zo goed mogelijk te laten voortbestaan maar er dient tevens te worden bekeken welke groeimogelijkheden buiten de directe thuismarkt bediend kunnen worden. Dit wordt o.a. door Broeke een amibidextere, ofwel tweebenige organisatie genoemd.<sup>81</sup>

Hierin dienen de bestaande succesformules (de sportactiviteiten) zo optimaal mogelijk te worden gecontinueerd (management of operations) terwijl het ontwikkelen van nieuwe

---

<sup>77</sup> Algemene Wet inzake Rijksbelastingen, art. 2 lid 3 en 5b

<sup>78</sup> [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)

<sup>79</sup> HR 13 mei 1970, nr. 16.343, BNB 1970/132 en HR 17 december 1980, nr. 20.265, BNB 1981/28.

<sup>80</sup> Hemels, S.J.C. Beperkt Belang versus Particulier belang: een tweetrapstoets voor ANBI's. Fiscaal Tijdschrift vermogen, p 1-9, 2011

<sup>81</sup> Broeke, A. Professioneel sportmanagement vernieuwen. Hoofdstuk 6. Eburon Delft, 2010

activiteiten wordt gestimuleerd. Hierbij is samenwerking met externe partijen belangrijk. Hier is sprake van management of opportuniteiten <sup>82</sup>.

Dit strategisch partnership biedt zowel voor de bedrijven alsmede voor de verenigingen voordelen <sup>83</sup>. Voor bedrijven kan worden gedacht aan:

#### 4.5 *Fiscale regels*

De overheid erkent niet alleen de rol van de sector filantropie als belangrijke bron binnen het maatschappelijke circuit maar stimuleert het particulier geefgedrag binnen enkele met name genoemde doelen door middel van belastingvoordelen in diverse fiscale wetten. Deze fiscale faciliteiten zijn voor een belangrijk deel wel gekoppeld aan het hebben van de ANBI-status voor de verkrijgende of uitdelende instelling.

Als algemeen nut worden beschouwd:

- a. welzijn
- b. cultuur
- c. onderwijs, wetenschap en onderzoek
- d. bescherming van natuur en milieu, daaronder begrepen bevordering van duurzaamheid
- e. gezondheidszorg
- f. jeugd- en ouderenzorg
- g. ontwikkelingssamenwerking
- h. dierenwelzijn
- i. religie, levensbeschouwing en spiritualiteit
- j. de bevordering van de democratische rechtsorde

Deze opsomming is limitatief en 'sport' wordt hier niet specifiek genoemd <sup>84</sup>.

Echter: aan het begrip welzijn kan een ruime betekenis worden toegekend. Nadere regels met betrekking tot deze opsomming worden gedefinieerd in de Uitvoeringsregeling Algemene wet inzake rijksbelastingen 1994 (UR AWR 1994) en wel in Hoofdstuk 1a: "Voorwaarden Algemeen Nut Beogende Instellingen, Sociaal Belang Behartigende Instellingen en steunstichtingen SBBI". Juist deze (steunstichtingen) SBBI's kunnen voor sportverenigingen nog enigszins de mogelijkheid bieden om gebruik te maken van de regelgeving rond filantropie.

#### *Fiscale voordelen*

De belangrijkste fiscale voordelen voor het hebben van de ANBI-status zijn de volgende <sup>85</sup>:

**Ten aanzien van inkomsten:** Ze hoeven geen erf- of schenkbelasting te betalen over erfenissen en schenkingen die ze ontvangen in het kader van het algemeen belang.

**Ten aanzien van de uitgaven:** Begunstigden die een uitkeringen van een ANBI ontvangen in het algemene belang zijn vrijgesteld van heffing inzake schenkbelasting.

**Voor Donateurs/Erflaters:** donateurs kunnen, afhankelijk van de vraag of de giften door een natuurlijk persoon of een rechtspersoon aan de ANBI zijn gedaan, de giften van de

---

<sup>82</sup> Weggeman, 2007

<sup>83</sup> ING Bank Economisch Bureau, Goede Doelen en het Bedrijfsleven, februari 2014

<sup>84</sup> art. 5b derde lid AWR

<sup>85</sup> [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)

inkomsten- of vennootschapsbelasting aftrekken. Nalatenschappen welke worden ontvangen door een ANBI zijn vrijgesteld van erfbelasting.

Hoe zit het voor bedrijven en particulieren met de belastingaangifte met betrekking tot geld dat zij doneren aan goede doelen?

Voor eenmalige of losse donaties geldt voor particulieren een drempel van 1% van het jaarinkomen. Dus bij een inkomen van € 50.000 euro is de eerste € 500 euro niet aftrekbaar. Ook geldt een maximale aftrek van 10% van het jaarinkomen.

Periodieke giften, welke voor een minimale periode van 5 jaar zijn vastgelegd zijn daarentegen onbeperkt en volledig aftrekbaar, dus er geldt geen drempel. Periodieke giften zijn voor particulieren dus fiscaal gunstiger. Bovendien geven ze aan het goede doel de zekerheid van inkomsten gedurende tenminste 5 jaar. En door de belastingaftrek en in sommige gevallen de multiplier (zie voor toelichting op de Geefwet de volgende paragraaf) kunnen de gevers een hoger bedrag geven tegen dezelfde netto kosten.

Waarom zoveel aandacht voor het begrip niet als zodanig kunnen worden gekwalificeerd. Op de eerste plaats om het 'kromme' van de wetgeving aan te geven. Waarom kan dit wel binnen cultuur en kunst maar waarom kan dit niet binnen de sport. Er lopen inmiddels enkele procedures bij de belastingdienst om de regelgeving hierin gewijzigd te krijgen. In februari 2007 maakte de huidige fractievoorzitter van de VVD, Halbe Zijlstra, zich hier al sterk voor in het TV-programma Het Buitenhof.

Aan de andere kant maakt het duidelijk dat een instantie die deze statuur wel heeft ruimere mogelijkheden kan bieden.

Aangezien sportverenigingen geen ANBI kunnen zijn, is het dan wellicht mogelijk om gebruik te maken van de SBBI?

Een overeenkomstig fiscaal voordeel van een SBBI is dat zij, evenals de ANBI, onder voorwaarden geen belasting hoeft te betalen voor schenkingen of erfenissen welke zij ontvangt. De belastingdienst beoordeelt per gift, donatie of deze onder de fiscale vrijstelling valt. Voor de belastingplichtige die een gift doet is de schenking, in tegenstelling tot die aan een ANBI, niet aftrekbaar tenzij deze aan speciale voorwaarden (bv. als de donatie gedurende een schriftelijk vastgelegde periode wordt gegeven) voldoet. In het kader van dit onderzoek dus helaas een belemmerende factor.

Aangezien de fiscale vrijstellingen voor ANBI's, zeker ten aanzien van de begunstigers, veel ruimer zijn dan die voor een SBBI is het NOC\*NSF al geruime tijd aan het proberen om in overleg met de belastingdienst het voor elkaar te krijgen om sportverenigingen de status van ANBI te kunnen laten verkrijgen.

Een belangrijk verschil tussen ANBI en SBBI is dat een ANBI het algemeen belang dient terwijl een SBBI in beginsel het sociaal belang van dienst is.

In Nederland werkt de overheid nauw samen met een aantal organisaties die zich bezighouden met de organisatie rond het geven aan goede doelen. Zeker binnen het huidige economische klimaat is het voor de overheid van belang dat het particuliere geven wordt bevorderd. Een en ander is vastgelegd in een convenant waarin is afgesproken op welke wijze de organisatie, structuur en werkwijze door de gebonden partijen dient te worden gevolgd<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> Convenant Ruimte voor Geven, samenwerkende brancheorganisaties Filantropie, 2012



Op grond van de regelgeving en mogelijkheden rond ANBI en SBBI leidt dat tot de volgende bevindingen:

Aangezien sportverenigingen zelf vrijwel niet tot ANBI kunnen worden gerekend dient gekeken te worden op welke wijze een sportvereniging die de intentie heeft zich in te zetten voor maatschappelijke doelen toch toegang kan krijgen tot middelen vanuit filantropie.

#### 4.6 *De Geefwet*

De overheid heeft in 2010 in de Geefwetbrief<sup>87</sup> aangegeven op welke wijze zij mogelijkheden ziet om de particuliere en zakelijke vrijgevigheid meer te stimuleren. Hiervoor hebben zij een aantal regels opgesteld welke aan particulieren en bedrijven meer ruimte moet geven om gelden te doneren aan goede doelen zonder dat dit fiscale consequenties zal hebben voor de ontvanger.

De Geefwet is een wet welke particulieren en ondernemingen tot en met 2017 moet stimuleren om meer te geven aan goede doelen. Tot het moment van invoering van deze wet was het aan ondernemingen toegestaan om maximaal 10% van de fiscale winst aan te wenden voor giften. Deze grens is opgetrokken naar 50% van de fiscale winst. De niet-aftekbare drempel van € 227 is bovendien geschrapt. De grens tot welk bedrag fiscaal maximaal kan worden afgetrokken bij de belastingaangifte is bovendien verhoogd naar € 100.000 per jaar.

Bijzonder is de extra ruimte welke voor een beperkt aantal jaren is gecreëerd binnen de cultuur sector. Hier zijn niet alleen bovenstaande regels van toepassing maar indien de schenking door een onderneming aan een Algemeen Nut Beogende Instelling wordt gedaan die bovendien een culturele instelling is, dan mag de schenking binnen de fiscale afhandeling, voor een maximaal bedrag van € 5.000, worden verhoogd met 50%. Een schenking van bv € 1.000 aan een erkend cultuurdoel mag door bedrijven dan voor een bedrag van € 1.500 worden afgetrokken.

Voor particulieren is het toegestaan om het bedrag dat zij aan een cultureel, erkend, doel schenken in hun belastingaangifte te verhogen met 25%.

Het lijkt er op dat deze wet mede in het leven is geroepen om de weg vrij te maken om subsidies te korten. En dat zonder dat er enig bewezen verband bestaat tussen de verhouding subsidie/filantropie. Er is namelijk nog nooit onderzoek gedaan naar de invloed van subsidie op de inkomsten van 'goede doelen'-organisaties<sup>88</sup>

##### 4.7.1 *Waarom de verbinding tussen sport en filantropie?*

Dat sport een belangrijke factor is binnen de Nederlandse samenleving is bekend en aangetoond: volgens onderzoek dat is uitgevoerd voor het Sociaal en Cultureel planbureau in 2012<sup>89</sup> doet ongeveer 62% van de bevolking tussen 18-79 jaar op regelmatige basis aan sport.

---

<sup>87</sup> Rijksoverheid, 2010, 21 december, blz. 13-17

<sup>88</sup> Bekkers, R.H.F.P., oratie: de maatschappelijke betekenis van filantropie, april 2013

<sup>89</sup> Factsheet: Ontwikkeling van sportparticipatie, verenigingslidmaatschap en vrijwilligerswerk in de sport na 2007, Tiessen-Raaphorst, A. en van den Dool, R., oktober 2012)

Een derde van alle Nederlanders beoefent sport in verenigingsverband. Hierbij is wel een verschil tussen jongeren en ouderen te zien. Van de jongeren is bijna 60% lid van een sportvereniging terwijl bij de ouderen dit percentage ligt rond de 30%<sup>90</sup>.

Dat ook de regering sport serieus neemt blijkt uit de sportparagraaf van het huidige regeerakkoord. Daarin is de onderstaande tekst opgenomen:

*“Sport brengt mensen bij elkaar en is van groot maatschappelijk belang. Kinderen ontwikkelen door het samen sporten belangrijke sociale vaardigheden. Voldoende en veilig sporten houdt jonge en oude mensen bovendien fitter en gezonder. We willen dat meer mensen kunnen sporten en bewegen in hun eigen omgeving. Er zijn nog veel mogelijkheden om de openbare ruimte beter te benutten.”*<sup>91</sup>

Sporten kan individueel maar ook in club- of verenigingsverband, zelfs in competitieverband. In totaal kent Nederland bijna 26.000 sportverenigingen die zijn aangesloten bij een van de 74 sportbonden en hier zijn ruim 5 miljoen mensen lid van.<sup>92</sup> Of het nu gaat om sporten als voetbal, hockey of schaken, dammen en bridge, er is in Nederland in bijna elke gemeente voor bijna elke sport wel een vereniging te vinden.

Dit in tegenstelling tot landen als China en Amerika waar vooral de individuele sportbeleving centraal staat en de georganiseerde sport voor amateurs vooral in schoolverband wordt beoefend<sup>93</sup>. Sportverenigingen zoals we deze in Nederland kennen komen in deze landen niet veel voor.

Hoewel het aantal sporters in Nederland (procentueel gezien) wel licht daalt sinds 1991<sup>94</sup>, kan nog steeds gesteld worden dat in Nederland veel gesport wordt. Sport is, sociaal en maatschappelijk gezien, een belangrijke bezigheid en een steeds belangrijker bindmiddel waarnaar steeds serieuzer wordt gekeken<sup>95</sup>. Sportverenigingen zien dat in en proberen aan die toegenomen maatschappelijke verwachtingen te voldoen. Aangezien middelen om aan alle verwachtingen te voldoen hiervoor niet altijd voorhanden zijn en de reguliere financieringsbronnen al gebruikt of te kostbaar zijn dient te worden onderzocht of er alternatieve en voordeliger geldstromen zijn aan te boren. En aangezien filantropie zoekt naar mogelijkheden om te voldoen aan mogelijkheden om het algemeen nut te ondersteunen is de link te leggen.

#### 4.7.2 *Waarom de verbinding tussen bedrijven, particulieren en Filantropie*

Gelden voor bedrijven en particulieren dezelfde motieven wanneer het gaat over de grondslag voor het doen aan filantropie? Een van de gelijklopende redenen die beide groepen hebben om aan filantropie te doen is de maatschappelijke verantwoordelijkheid die men beide heeft ten aanzien van het algemeen belang. Bedrijven willen duidelijk maken dat zij de maatschappij en haar toekomst zodanig belangrijk vinden dat ze hier in willen investeren. Ze willen de maatschappij voor de toekomst behouden op een manier welke voor mens, aarde maar ook voor het eigen resultaat belangrijk is (people, planet, profit (PPP)). Dit voor een deel omdat ze haar eigen bestaansrecht in de maatschappij willen verantwoorden.

---

<sup>90</sup> Factsheet: Ontwikkeling van sportparticipatie, verenigingslidmaatschap en vrijwilligerswerk in de sport na 2007, Tiessen-Raaphorst, A. en van den Dool, R., oktober 2012)

<sup>91</sup> Regeerakkoord VVD-PvdA, pag. 24, 29-10-2012

<sup>92</sup> rapport ledental NOC\*NSF over 2011

<sup>93</sup> Sport, Publiek en de media, p. 26 Stokvis, R. 2003, Het Spinhuis, Apeldoorn

<sup>94</sup> Kamphuis en van den Dool, 2008

<sup>95</sup> Mulier Instituut, Maatschappelijke betekenis van sport, onderzoekslijn

Opvallend is dat de mate waarin bedrijven aan filantropie doen afhankelijk is van de particuliere interesse hierin van degene die de feitelijke beslissingen hieromtrent nemen <sup>96</sup>.

(Vermogende) particulieren daarentegen willen, en dat gevoel wordt vaak sterker als zij voldoende financiële zekerheid hebben, iets teruggeven aan de maatschappij waar zij zoveel aan te danken hebben <sup>97</sup>.

Ook al hebben bedrijven en particulieren dezelfde hoofdredenen om te doneren aan goede doelen, namelijk het maatschappelijke bewustzijn, ze hebben wel verschillende achterliggende redenen voor het waarom.

Zijn filantropie en het vervullen van maatschappelijke taken door bedrijven te verbinden? Uit onderzoek van de ING blijkt dat 85% van de beroepsbevolking het erg belangrijk vindt dat de werkgever iets teruggeeft aan de samenleving <sup>98</sup>. In dit onderzoek valt ook te lezen dat 50% van de Nederlanders vindt dat een merk een goed doel moet steunen en zelfs tweederde vindt dat een bedrijf een goed doel moet steunen.

Daarvoor ben ik op zoek gegaan naar mogelijkheden om vraag (van de sportverenigingen) en aanbod (vanuit het bedrijfsleven), alsmede de aanwezigheid van maatschappelijke verantwoordelijkheid bij beiden, te vangen in één mogelijke oplossing.

#### 4.8 Aanvullende informatie

Aangezien het zeer moeilijk is om aan informatie te komen ten aanzien van het 'geefbeleid' van vermogende particulieren heb ik moeten terugvallen op externe informatie en interviews van derden als secundaire kennisbron. In 2011 heeft Helen den Held (Fair Chance Foundation) een gesprek over het strategische nut van filantropie en maatschappelijke betrokkenheid gehad met Danielle Schutgens (ABN Amro Foundation), Henk van Engelen (ASML Foundation) en dr Lucas Meijs (hoogleraar Strategic Philanthropy aan de Erasmus Universiteit. In dit interview worden de volgende bevindingen verwoord <sup>99</sup>:

- Bedrijven nemen meer verantwoordelijkheid nu de overheid zich terugtrekt;
- De maatschappij vraagt om meer betrokkenheid van bedrijven;
- Het saamhorigheidsgevoel tussen bedrijf en personeel neemt toe;
- Waarchuwing voor te veel afzonderlijke initiatieven. Voorkeur voor bundeling;
- Er mag verband bestaan met de corebusiness van het bedrijf;
- Projecten met korte looptijd hebben de voorkeur;
- Doelen en de weg daar heen moet helder omschreven zijn;

Ten aanzien van de vermogende particulieren is weinig informatie voorhanden. De betrokkenen zijn moeilijk bereikbaar en ik refereer dan ook aan het eerder genoemde onderzoek van Diana van Maasdijk <sup>100</sup>. Zij heeft ook 20 vermogende particulieren geïnterviewd en haar bevindingen aan de hand van deze gesprekken waren de volgende:

- De sector is moeilijk te begrijpen
- De sector is niet transparant
- De sector communiceert slecht
- Negatieve media aandacht bepaald het beeld van de sector
- Veelal werken ze, vanwege de voorgaande opmerkingen, vanuit een eigen stichting

---

<sup>96</sup> Bekkers, R.H.F.P., oratie: de maatschappelijke betekenis van filantropie, april 2013

<sup>97</sup> Bekkers, R.H.F.P., oratie: de maatschappelijke betekenis van filantropie, april 2013

<sup>98</sup> ING Economisch bureau, Goede doelen en het bedrijfsleven, febr. 2014

<sup>99</sup> [http://managementscope.nl/magazine/artikel/579-maatschappelijke-betrokkenheid-filantropie-deloitte?goback=%2Egde\\_1861086\\_member\\_67399208#%21](http://managementscope.nl/magazine/artikel/579-maatschappelijke-betrokkenheid-filantropie-deloitte?goback=%2Egde_1861086_member_67399208#%21)

<sup>100</sup> Maasdijk, D. Van, Filantropie en de vermogenden in Nederland, oktober 2010

- Voorkeur wordt eerder gegeven aan projectondersteuning dan aan organisaties (zo kan traject beter worden gevolgd)
- Behoeftte aan advies op kwalitatief hoog niveau is gewenst

#### 4.9 *Antwoord deelvraag: wat is filosofie*

Na dit hoofdstuk is de vraag "wat is filosofie" verder te beantwoorden voor zover het gaat om filantropie binnen de sport in Nederland.

Om te beginnen wordt verklaard dat sponsoring géén filantropie is. Daarnaast wordt het belang van het hebben van een ANBI-statuur voor een goede doelen organisatie toegelicht waarbij het fiscale voordeel voor zowel de filantropen als de begunstigden van belang is. De Geefwet regelt hier belangrijke zaken in en verklaart het (fiscale) onderscheid tussen de 'gewone' ANBI en de 'culturele' ANBI.

Tevens wordt de verbinding tussen sport en filantropie verklaard vanuit de veranderende exploitatie van sportverenigingen welke extra taken gaan uitvoeren.

Aangezien zowel bedrijven als particulieren mogelijkheden zoeken om hun maatschappelijke verantwoordelijkheden ten aanzien van het algemeen belang in te kunnen vullen verklaart dit mede de mogelijke verbinding tussen sport, filantropie en bedrijven en/of particulieren.

#### 4.10 *Antwoord deelvraag: Welke succesfactoren werken bij de filantropische bijdragen aan andere goede doelen, en dan specifiek kunst en cultuur?*

Tevens is in dit hoofdstuk de vraag beantwoord "Welke succesfactoren werken bij de filantropische bijdragen aan andere goede doelen, en dan specifiek kunst en cultuur?"

Hiervoor blijkt de Geefwet met daarin haar specifieke regels ten aanzien van de zg. 'culturele ANBI' een belangrijk antwoord te geven. Gedurende een aantal jaren mogen schenkingen aan activiteiten binnen de kunst en cultuur, mits ondersteund door een zg. 'culturele ANBI', tegen een verhoogd belastingpercentage fiscaal worden verrekend.

## HOOFDSTUK 5

### FILANTROPIE KWALITATIEF – GESPREKKEN MET BETROKKENEN

In het kader van dit onderzoek heb ik verschillende semi-gestructureerde gesprekken gevoerd met betrokkenen rond filantropie: de deskundige, ontvanger, gevers en andere betrokken partijen. Daarnaast heb ik specifieke interviews gelezen welke ook betrekking hebben op de rol van het bedrijfsleven in de filantropie.

#### 5.1 *De deskundige*

Ik heb uitgebreid gesproken gehad met prof. Schuyt, hoogleraar filantropie aan de Vrije Universiteit van Amsterdam.

Op de vraag of hij denkt dat er binnen het Nederlandse klimaat om te geven aan goede doelen ruimte is voor een foundation specifiek voor de breedtesport in Nederland refereerde hij aan een speech welke hij heeft gehouden bij het afscheid van André Bolhuis als voorzitter van de KNHB. Daarin uitte hij zijn verbazing dat er zelfs binnen de sportbond met het hoogste aantal notarissen in haar ledenbestand geen vermogensfondsen te vinden zijn om van daaruit de hockeysport aan extra middelen te helpen. Over het waarom kon ook hij mij geen duidelijkheid geven.

Hij gaf aan dat de uitvoering waarbinnen filantropie voor verenigingen vorm zou krijgen belangrijk is. Eenvoud, transparantie en helderheid zijn voor het bedrijfsleven van groot belang aangezien ze de bereidheid om te geven wel hebben maar niet het geduld om alle ins en outs tot zich te nemen. Het is voor hen tenslotte geen corebusiness.

Een sportvereniging kan op grond van regelgeving niet als 'goed doel' fungeren. Zij kunnen geen gebruik maken van fiscale voordelen en zullen op grond van wet- en regelgeving belasting moeten betalen over gelden welke zij ontvangen. De zg. ANBI-statuur is voor sportverenigingen nog niet te krijgen aangezien haar taken niet voor minimaal 90% het algemeen belang dienen.

Indien er een organisatie zou worden bestaan voor bovengenoemd doel, aan welke eisen zou deze dan moeten voldoen? Hierop gaf hij aan dat voor iedere organisatie het van belang is dat er duidelijk is waarvoor deze staat, wat hun beleid is, hoe er bepaald wordt aan wie of wat er wordt gegeven en dat alle communicatie transparant is. Ook moet duidelijk zijn dat er geen gelden aan zg. strijkstokken blijft hangen. Daarnaast is het van belang dat de gelden welke door de organisatie worden uitgegeven worden gebruikt om zg. maatschappelijke doelen te verwezenlijken. Dit vanwege de regelgeving rond ANBI's. Zie ook een uitspraak van Rechtbank Noord-Holland, 13 december 2013<sup>101</sup> waarin wordt toegelicht waarom een sportvereniging geen gebruik mag maken van de ANBI-statuur.

Tot slot gaf hij nog een rekenvoorbeeld welke als bijlage aan het eind van de scriptie is toegevoegd.

Belangrijkste gegevens welke uit dit gesprek naar voren kwamen zijn:

- Communicatie tussen filantroop en organisatie dient helder te zijn;
- Boekhouding dient transparant te zijn;
- Uitstraling naar buiten dient goed verzorgd te zijn;
- Fiscale voordelen voor zowel geveer als ontvanger zijn een pré;
- ANBI-statuur is belangrijk

---

<sup>101</sup> ECLI:NL:RBNHO:2013:12460

## 5.2 *Bestaande Foundations*

Aan de kant van de partijen die geld ontvangen van filantropen en dit aanwenden voor de door hen geformuleerde goede doelen heb ik onder andere gesproken met vertegenwoordigers, c.q. bestuursleden van de Edwin van de Sar Foundation, de Dirk Kuyt Foundation en de Esther Vergeer Foundation. Dit waren semi-gestructureerde gesprekken waarin ik een aantal specifieke punten bij alle partijen aan de orde heb gesteld.

In deze gesprekken kwamen voor mij de volgende belangrijke punten naar voren:

- Alle partijen waren het er over eens dat je in beginsel aansluiting zou moeten hebben bij een al bestaande grotere partij. Dit om directer contact te kunnen hebben bij interessante marktpartijen. Je eigen naam wordt zo sneller gekoppeld aan het goede doel. De Esther Vergeer Foundation gaf zelfs expliciet aan dat de koppeling met Cruyff heel belangrijk is voor hen;
- Alle partijen waren het er over eens dat je helder moet zijn voor welke doelgroep je bestaat. Kuyt was in beginsel erg breed georiënteerd en daardoor was niet meer helder waar ze voor stonden en dreigde een voortijdig einde. Dit is aangepakt en ook zij staan nu goed in de markt met een helder gedefinieerde doelgroep;
- Ten aanzien van het te bestrijken kennisgebied waren alle partijen ook helder. Wanneer je een doel omschrijft dat op enige manier in het verlengde van het belevingsgebied de naamgever ligt spreekt dat meer aan. Esther Vergeer zelf en Edwin van de Sar, middels de hersenbloeding van zijn echtgenote, eveneens. Dus: blijf in de buurt van je kennisgebied;
- Een heldere voorwaarde vinden ze alle drie dat er helder en duidelijk wordt gecommuniceerd naar partners en de markt. Hierdoor weet iedereen wat ze van elkaar kunnen verwachten;
- Ten aanzien van het vertrouwen van de donateurs vinden ze het allemaal belangrijk dat de boekhouding niet alleen op regelmatige basis inzichtelijk is, maar dat deze ook transparant is. Dit om onduidelijkheden in de geldstromen bij voorbaat al te kunnen weerleggen;
- Op de vraag of het belangrijk is gekwalificeerd te zijn gaven ze allen aan dat het wel belangrijk is. Van der Sar gaf wel aan dat de hele ANBI-organisatie op het moment van ons gesprek nog wel erg rommelig was maar dat er op dit moment plannen zijn om hierin aanpassingen door te voeren;
- Op de vraag naar de juridische structuur gaven ze allen aan dat er gekozen was voor een stichting;
- Op de vraag hoe hun ervaring is met ondersteunende instanties, zoals bv. banken was zeker van der Sar expliciet. Hij vond dat de medewerking en kennis bij hen onvoldoende was. Deels werd teveel geadviseerd vanuit de gedachte dat de stichting een commerciële partij was. Dit verklaarde hij vanuit een relatieve onbekendheid en het specifieke kennisgebied van goede doelen.

## 5.3 *Donateurs*

Uiteraard is ook de gever (in feite de filantroop) in deze een belangrijke, zo niet de belangrijkste, partij. Met zijn of haar gift kunnen de goede doelen hun doelstellingen nader invullen. Er is gesproken met enkele vertegenwoordigers van middelgrote, beursgenoteerde ondernemingen waarbij zij wisten dat het onderzoek zich richtte op de vraag of, en zo ja, op welke wijze bedrijven bereid zijn middels filantropie bij te dragen aan de taken welke sportverenigingen hebben. Dit waren semi gestructureerde gesprekken waarin als rode draad een aantal vaste vragen zijn gebruikt.

De 'vaste' vragen waren de volgende:

- 1) is uw bedrijf bekend met het begrip filantropie
- 2) Doet uw bedrijf aan filantropie
- 3) Doet uw bedrijf aan sponsoring
- 4) Maakt uw bedrijf onderscheid tussen sponsoring en filantropie
- 5) Heeft uw bedrijf een protocol op het gebied van sponsoring en/of filantropie
- 6) Zou uw bedrijf haar beleid ten aanzien van sponsoring/filantropie aanpassen als er een fiscale stimulans is
- 7) In hoeverre neemt uw bedrijf haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ten opzichte van de maatschappij
- 8) Als u structureel geld zou willen investeren in filantropie, zou u dan kiezen voor een eigen vermogensfonds of zou u gebruik maken van bestaande organisaties;
- 9) Dient de uiteindelijk ontvangende partij een specifiek (maatschappelijk) doel na te streven.

Een directeur van een groot landelijk opererend makelaarskantoor (DTZ Zadelhoff) gaf aan dat zijn bedrijf het maatschappelijk belang van zowel sponsoring als filantropie zeker inziet en dat er binnen hun bedrijf een degelijk sponsorprotocol bestaat waarvoor binnen iedere afzonderlijke vestiging iemand verantwoordelijk is. Er zijn wel richtlijnen maar per kantoor kan worden bekeken waaraan men zijn medewerking wil verlenen.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid is voor DTZ een belangrijk punt en ze geven haar medewerkers ook de ruimte om vrijwilligerswerk te doen. Dit uit zich op dit moment nog niet expliciet in Nederland maar wel in een aantal andere landen. De internationale website geeft dit ook expliciet aan <sup>102</sup>.

Hij gaf aan in het verleden wel doorlopende afspraken te hebben gehad met enkele sportevenementen maar ook voor hen geldt dat de economische recessie hier voorlopig een einde aan heeft gemaakt. Op dit moment staat continuïteit van de bedrijfsvoering voorop. In het kader van sport zoeken zij vooral evenementen waar hun mogelijke clientèle aanwezig is. Denk hierbij aan polo.

Wat betreft echte filantropie, de gift om niet (dus zonder tegenprestatie) is een beperkt budget, naar inzicht van de directie, beschikbaar. Maar ze geven eerlijk toe dat dit niet hun hoogste prioriteit heeft, maar dat is ook ingegeven door de regelgeving daaromheen. Op de vraag hoe men zou reageren indien er een partij zou zijn die voor hen als intermediair tussen bedrijf en sportvereniging zou functioneren die tevens toezichthouder op de regelgeving zou zijn gaf hij aan dat dit waarschijnlijk wel meer interesse zou opwekken maar dat ze zich zeker niet voor langere tijd zouden willen vastleggen. Het hebben van een eigen vermogensfonds klinkt aantrekkelijk, maar de regelgeving hieromheen zou dan weer dwingen om iemand met specifieke deskundigheid hiervoor aan te moeten nemen. En dat is dan weer niet aantrekkelijk. De voorkeur zou dan gaan naar een externe partij.

Een voormalig CFO van een grote uitgeverij bevestigde dat het belang van filantropie bij hen zeker wordt gezien maar er op dit moment toch geen invulling aan werd gegeven. Hij gaf aan dat enig fiscaal voordeel voor hen geen reden was om wel of niet aan filantropie te doen. Het was wel plezierig, maar zeker geen hoofdzaak. Het probleem waarom zij zich tot op heden niet met filantropie of sponsoring bezighielden was gelegen in het feit dat er

- a) geen concrete interesse hiervoor bestond bij de huidige directie;
- b) de middelen hiervoor op dit moment ontbreken;
- c) vastlegging en controle van de administratie hiervoor hen te veel tijd en mankracht zou kosten;

Op de vraag of ze, indien men wel de middelen had en aan filantropie wilde doen, zelf tot oprichting van een vermogensfonds zouden overgaan werd geantwoord dat dit voor hen

---

<sup>102</sup> [www.dtz-ugl.com](http://www.dtz-ugl.com)

geen optie was. De bijkomende zaken (administratie, kosten) zou teveel tijd en beslommeringen met zich meebrengen.

Toen ik ook aan hem vroeg hoe men dan zou reageren indien er een organisatie zou zijn die voor hen op het gebied van filantropie als intermediair tussen bedrijf en sportvereniging zou functioneren en die tevens toezichthouder op de regelgeving zou zijn gaf hij aan dat dit zeker positieve aandacht zou krijgen. Wel wilde men allebei op enigerlei wijze invloed uit kunnen oefenen op de wijze waarop en naar wie de gelden zouden gaan. Dit om de maatschappelijke verantwoordelijkheid die men zeker wel voelt in te kunnen vullen middels deze externe partij. Ze zitten niet te wachten op het geven van geld voor een nieuw sportveld. Dit kan wat hen betreft nl. beter via financiering door bv. een bank worden gerealiseerd.

#### 5.4 NOC\*NSF

Binnen NOC\*NSF is gesproken met Gerben van Hardenveld van NOC\*NSF. Op de toelichting ten aanzien van dit onderzoek was zijn reactie hierop helder maar ook enigszins verrassend: NOC\*NSF staat, daar waar het de maatschappelijke functie van sportverenigingen betreft, en dan specifiek voetbalverenigingen, op het punt de filantropie in te zetten als mogelijke financier voor deze voetbalverenigingen. Zij willen (oud-)leden van de vereniging bewust maken van het feit dat “geven aan sport” ook valt te scharen onder het geven aan goede doelen. Het positieve gevoel voor de vereniging waar zij veelal een goede band mee hebben (gehad) zou een mogelijke stimulans moeten kunnen zijn om na overlijden een deel van hun vermogen na te laten aan deze vereniging.

NOC\*NSF kiest bewust voor de particuliere markt en niet voor het bedrijfsleven in deze aktie aangezien ze daar al zeer nauwe banden mee hebben in het kader van (top)-sportsponsoring. De achterliggende gedachte bij het opstarten van deze aktie komt voort uit het zeer beperkte aantal legaten in de richting van de sport.

NOC\*NSF wil ook slechts fungeren als initiator van dit plan en op geen enkele wijze ergens in het proces als partij opgenomen zijn. Het moet echt iets worden tussen particulier en afzonderlijke sportvereniging. Dit project willen zij in de markt gaan zetten met de slogan: “Sport, daar geef je om!” De overeenkomsten met het alumnimodel in de VS, waar oud-studenten ‘hun’ universiteit op vrijwillige basis financieel ondersteunen, vallen op.

De belangrijkste verschillen met dit onderzoek zitten in het feit dat:

- NOC\*NSF zich in eerste instantie richt op bij de KNVB aangesloten verenigingen;
- NOC\*NSF zich alleen richt op de vermogende particulier;
- het contact rechtstreeks loopt tussen de vereniging en de particulier;
- NOC\*NSF geen actieve rol heeft in het contact;
- Het proces gaat om individuele giften aan individuele verenigingen;
- Maatschappelijke verantwoordelijkheden en taken komen in hun model niet voor.
- De insteek van NOC\*NSF is redelijk smal want zij doen hierbij bewust een beroep op de melancholie welke bij veel oud-leden bestaat ten aanzien van hun eigen ‘oude’ club.

In de voorbereidingen en tijdens het opzetten van deze campagne hebben zij ook gesproken met prof. Schuyt en prof. Bekkers en de conclusies welke zij hadden getrokken komen overeen met de in dit onderzoek beschreven status ten aanzien van filantropie in Nederland. Wel hebben zij het vermoeden dat het geld dat wordt binnengehaald voor sport middels echte filantropie nog wel eens veel lager kan liggen dan de getallen welke in deze scriptie en in het onderzoek van Schuyt worden genoemd. Dit o.a. vanwege de beperkte anonimiteit waarin informatie aan de onderzoekers verstrekt kon worden.



In het gesprek kwam ook naar voren dat het NOC\*NSF wel goed deed om te signaleren dat er ook vanuit de onderzoekskant wordt gekeken naar mogelijkheden en wijzen waarop filantropie kan bijdragen aan de ontwikkeling van sport als maatschappelijk bindmiddel. De plaats die sportverenigingen innemen in de maatschappij, de maatschappelijke verantwoordelijkheid en de sociale functie naar de omgeving neemt in hun ogen ook steeds verder toe maar geeft door het toenemende gebrek aan middelen bij de verenigingen ook duidelijk een signaal af dat er iets moet veranderen.

### 5.5. *Sport en Zaken*

Ook is in het kader van dit onderzoek gesproken met Roel Roelfzema. Hij is directeur van Sport en Zaken, een in 2003 opgerichte stichting welke is opgericht als samenwerkingsverband tussen VNO-NCW, NOC\*NSF, Boer & Croon en de ING. Het ministerie van VWS ondersteunt het initiatief van harte maar heeft geen zitting in het bestuur. Zij proberen sport en bedrijfsleven met elkaar te verbinden. Niet middels het zorgen voor geldstromen tussen deze partijen maar door middel van het creëren van een maatschappelijke verbinding tussen partijen. Zij zijn indertijd opgericht vanuit een visie dat er meer voor sport kan worden gedaan dan alleen het geven van geld. Hierbij moet je denken aan het verbinden van loyaliteit en passie middels het ter beschikking stellen van: kennis, kunde en tijd door de meewerkende bedrijven. Inmiddels heeft Sport & Zaken ongeveer 50 kleine, maar ook grote bedrijven (die allemaal wel iets met sport hebben) bereid gevonden in deze samenwerking te investeren. Zij constateren ook dat steeds meer bedrijven vanuit maatschappelijke verantwoordelijkheid bereid zijn hun personeel vrijwillig ter beschikking stellen aan sportorganisaties. Op de onderzoeksvraag of hij verwacht dat er in de markt ruimte is voor een organisatie die financieel wordt gevoed middels filantropische bijdragen en dit geld dan geeft aan sportverenigingen die een (maatschappelijke) doel nastreven antwoordde hij bevestigend. Wel wees hij op financiële en wettelijke voorwaarden waar rekening mee gehouden zou moeten en kunnen worden.

De succesfactoren van Sport & Zaken benoemde hij als volgt:

- Het bedrijfsleven zit aan het stuur, in samenwerking met NOC\*NSF en overheid;
- Er is sprake van een professionele opzet. Zo zoeken zij ook bestuursleden voor verschillende sportbonden vanuit hun professionele organisatie met kennis van sport en bonden;
- Er moet sprake zijn van een duurzaam karakter in de samenwerking;
- Er moet sprake zijn van zo kort mogelijke lijnen tussen de verschillende partijen.
- De onderliggende communicatie dient goed te zijn georganiseerd;
- Hun onpartijdigheid staat voorop.

### 5.6 *Antwoord deelvraag: Aan welke voorwaarden moet een filantropisch financieringsmodel voldoen binnen de sport?*

Aan de hand van deze gesprekken zijn de volgende bevindingen gedaan welke tevens een antwoord geven op de deelvraag: Aan welke voorwaarden moet een filantropisch financieringsmodel voldoen binnen de sport? Verschillende partijen met wie gesproken is geven een aantal voorwaarden welke essentieel zijn om filantropie en sport te verbinden en op welke wijze dit dan het beste zou kunnen

- De voorkeur van alle betrokkenen ligt bij het bestaan van een organisatie die de verschillende activiteiten uitvoert en de geldstromen tussen gevers en ontvangers coördineert;
- Alle partijen vinden het belangrijk dat er helder en open wordt gecommuniceerd. Zowel tussen de filantropen en de organisatie, alsmede tussen de organisatie en de sportverenigingen die gebruik maken van het gedoneerde geld.
- Controle van de organisatie moet eenvoudig zijn;

- Controle van de uitvoering van ondersteunde projecten is belangrijk voor de filantropen;
- De te voeren boekhouding door de organisatie dient volledig transparant te zijn;
- De specifieke kennis moet gewaarborgd zijn bij de uitvoerende organisatie;
- Een ANBI-statuur is voor de organisatie belangrijk omdat deze specifieke voordelen met zich meebrengt;
- De maatschappelijke taak welke wordt ondersteund dient in de buurt van de eigen bedrijfsactiviteiten, interesses te liggen. Het zou plezierig zijn als daar enige invloed op uitgeoefend kan worden.

Wanneer deze bevindingen worden vergeleken met de bevindingen van Helen den Held (Hoofdstuk 4, paragraaf 8) blijkt dat er veel overeenkomsten zijn. Bij de vermogende particulieren is de keuze voor eigen stichtingen terug te voeren op de onduidelijkheid van de sector alsmede op de gebrekkige communicatie en transparantie.

Het effect van het maatschappelijk ondernemingschap<sup>103</sup> van zowel de filantropen als van sportverenigingen in Nederland kan het beste functioneren indien er een nieuw op te richten organisatie wordt gesitueerd tussen de filantropische partijen en de sportverenigingen. Deze kan als kennisdrager en uitvoerende partij de verschillende partijen op de meest optimale manier en met de meest gunstige voorwaarden met elkaar verbinden.

---

<sup>103</sup> maatschappelijk ondernemerschap: het ondernemen in het publieke belang, oftewel het nemen van risico's, het stimuleren van innovatie, het creatief inspelen op ontwikkelingen in de omgeving binnen een kader van publieke normen rond solidariteit, toegankelijkheid en gelijkheid wordt maatschappelijk ondernemerschap genoemd (Putter, K, Maatschappelijk ondernemen in de zorg Erasmus Universiteit, 1998)

## HOOFDSTUK 6

### ANALYSE

#### 6.1 Analyse

Naar aanleiding van alle bevindingen moet nu de vraag beantwoord kunnen worden op welke wijze filantropie door bedrijfsleven en (vermogende) particulieren kan bijdragen aan de exploitatie van sportverenigingen in Nederland.

Van sportverenigingen wordt meer en meer gevraagd en verwacht dat ze invulling geven aan het bij de omgeving veelvuldig bestaande verwachtingspatroon dat zij meer maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen ten aanzien van de omgeving en ten aanzien van de leden van hun vereniging. Denk hierbij aan naschoolse opvang, studiebegeleiding, maar ook zaken welke voor het oog slechts zijdelings aan sport gerelateerd kunnen zijn. Daarnaast is een sportvereniging niet meer alleen een lokatie waar sport wordt gefaciliteerd maar steeds meer een multifunctioneel buurtcentrum waar sport en maatschappij elkaar ontmoeten. In feite dient de sportvereniging een nieuwe functie te krijgen, namelijk die van een soort van sportief buurtcentrum dat toegankelijk is voor jong en oud. Sportverenigingen zijn niet meer alleen een plaats waar gesport wordt maar tevens een plaats waar mensen zich kunnen ontplooien, zowel actief als passief. Ze bieden sociale veiligheid, opvang. De overheid gebruikt sportverenigingen bovendien om specifieke doelen, zoals bv bewust leven, te bereiken.

Het eerste probleem waar menige vereniging tegen aan loopt is een financieel probleem en betreft de wijze waarop hier invulling aangegeven zou kunnen worden. Soms is het een kwestie van een tekort aan vrijwilligers maar heel vaak is er ook sprake van een financieel tekort.

Deze studie is erop gericht geweest om onderzoek te doen naar de mogelijkheid welke filantropie kan bieden daar waar sportverenigingen problemen hebben om aan hun taken te voldoen.

De nadruk in dit onderzoek heeft gelegen op een verduidelijking van de geldende regels en begrippen en alsmede de invulling van het financiële vraagstuk.

Uit literatuur blijkt dat de overheid het belang van deze maatschappelijke en sociale taak weliswaar onderkent maar zich niet financieel verplicht voelt de kar te trekken en de verantwoordelijkheid hiervoor steeds meer en meer terug wil geven aan de maatschappij en in dit kader dan in het bijzonder aan sportverenigingen.

Probleem is dat sportverenigingen het al moeilijk genoeg hebben om haar eigen sportactiviteiten te financieren, laat staan dat ze de middelen ter beschikking hebben om extra activiteiten kunnen ontplooien, hoezeer zij de noodzaak hiervan ook inzien.

Door de eeuwen heen heeft filantropie aan groepen en individuen op vele gebieden de ruimte geboden om activiteiten te ontplooien welke noodzakelijk werden geacht door de betreffende filantropen maar waar de middelen veelal niet voor beschikbaar waren.

De cijfers geven aan dat het geld bij de filantropen er wel is maar ook dat er binnen het bedrijfsleven nog te veel ad hoc en zonder visie wordt gegeven aan bestaande goede doelen. Om zelf een vermogensfonds op te richten gaat bedrijven te ver. Alleen al gezien alle regelgeving en formaliteiten die daar bij komen kijken beginnen ze er niet aan. Gezocht is naar een mogelijkheid om filantropie en sport met elkaar te verbinden.

Filantropie wordt echter ook beperkt door regelgeving. Het ondersteunen van filantropische doelen is gebonden aan regels maar ook de filantropische organisatie moet voldoen aan uitgebreide regelgeving. Deze zijn niet altijd gelijklopend en kan dan ook voor onduidelijkheid zorgen. De regelgeving rond filantropie ten aanzien van fiscale aftrekbaarheid binnen kunst en cultuur is anders dan het geven aan een goed doel op enig ander gebied.

Sport is met uitstek een activiteit welke belangrijk is om de mensen en haar omgeving (people en planet) op een gezonde manier, en dat is dan de profit, met elkaar te verbinden. En dit sluit aan op de wens van filantropische partijen die de beschikbare middelen willen aanwenden ten gunste van maatschappelijk verantwoorde doelen.

Het belang om een ANBI-statuur te hebben is van belang aangezien veel gevers dit als keurmerk zien voor de kwaliteit van het 'goede doel'. Tevens biedt het aan de filantropen de mogelijkheid om de gift in hun belastingaangifte te betrekken. Voor de ontvangers van geld is het van belang dat zij dit ontvangen van een organisatie met ANBI-statuur aangezien zij hier dan geen belasting over hoeven te betalen.

De oorspronkelijke opzet van het onderzoek was om een mogelijkheid te vinden om middels filantropie en de totale exploitatie van sportverenigingen te ondersteunen. Dit blijkt moeilijk haalbaar aangezien filantropen het wenselijk vinden om hun beschikbaar te stellen middelen op maatschappelijk verantwoorde wijze aan te wenden ten dienste van het algemeen belang. Hiervoor is een ANBI de meest geëigende methode. En juist de ANBI dient haar middelen voor ten minste 90% aan te wenden voor het algemeen belang, dus niet voor de reguliere exploitatie van sportverenigingen. Hiervoor dienen andere wegen te worden onderzocht.

Ten gevolge van de mogelijkheden en jurisprudentie rond ANBI en SBBI constateer ik dat sportverenigingen, ondanks alle inspanningen van partijen zoals NOC\*NSF, zelf voornamelijk niet als ANBI kunnen worden gekwalificeerd en er dient gekeken te worden op welke wijze een sportvereniging die, naast haar reguliere taak tot het aanbieden van sportfaciliteiten, de intentie heeft zich in te zetten voor maatschappelijke doelen toch toegang kan krijgen tot middelen vanuit filantropie zonder daarvoor de hoofdprijs te moeten betalen.

In de gevoerde gesprekken worden de volgende punten door alle partijen genoemd en kunnen als gemeenschappelijke en belangrijkste factor beschouwd worden om tot een model te komen waarbij filantropie van meerwaarde kan zijn voor de maatschappelijke intenties van sportverenigingen:

- Eenvoud;
- Gekwalificeerd;
- Heldere communicatie;
- Transparant;
- Afzonderlijke initiatieven welke gebundeld zouden moeten worden;
- Duidelijkheid met betrekking tot doel en uitvoering;
- Maatschappelijke betrokkenheid van bedrijven;
- Controle op uitvoering;

Om deze zaken op een adequate manier uit te kunnen voeren en niet ook nog eens de volledige verantwoordelijkheid te hebben voor een administratief apparaat is het wenselijk als er een afzonderlijke organisatie zou zijn waar deze wensen gebundeld kunnen worden. Een organisatie welke voldoet aan de regels om ANBI gekwalificeerd te worden en die als intermediair tussen bedrijfsleven en sportvereniging kan staan. Deze organisatie dient als kennishouder leidend te zijn in de uitvoering van wetten en regelgeving. Maar dan wel met de wensen van filantropen als leidraad.

## 6.2 Analyse: Model voor de sport

Op grond van de bevindingen en de beschreven analyse kan de conclusie worden getrokken dat er door het oprichten van een organisatie welke komt te staan tussen de sportvereniging aan de ene kant en de filantropen aan de andere kant een belangrijk deel van de financiële noden van sportverenigingen kan worden ingelost. Dit instrument voldoet bij voorkeur aan de eisen om ANBI gekwalificeerd te worden.

Binnen dit model staan aan de ene kant de (vermogende) partijen. Zij zijn bereid om geld te doneren aan deze ANBI-gekwalificeerde organisatie. Voorwaarde zal zijn dat ze zich kunnen vinden in de doelstellingen van deze organisatie en de maatschappelijke taken van sportverenigingen een warm hart toedragen. Aan de andere kant vinden we de sportverenigingen die met hun verzoek om (financiële) ondersteuning voor de invulling van haar maatschappelijke wensen terecht kunnen bij de op te richten organisatie. Hierbij is van belang dat het voor de donateurs mogelijk moet blijven enige invloed uit te oefenen op de ontvangers van hun middelen.

Naar aanleiding van bovenstaande bevindingen en de in het kader van dit onderzoek opgestelde definitie van filantropie zou men verwachten dat de structuur van de op te richten organisatie er als volgt uit zou zien waarbij er sprake is van eenrichtingsverkeer van de donateur/filantroop naar de vereniging.



fig. 2 stroomschema financieringsvorm volgens 'oude' theorie

Gezien de interacties welke in de maatschappij tegenwoordig tussen partijen verwacht worden en ook beschreven is in dit onderzoek voldoet bovenstaand model niet meer. Zoals eerder is te lezen is het niet altijd meer zo dat er alleen ontvangen wordt zonder dat er retour gegeven wordt. Zelfs niet bij filantropie die niet bedoeld is als sponsoring. Echter: hier is het vaak slechts belangrijk dat de filantroop herkenbaar is als donateur en dat is dan voldoende

tegenprestatie. Er hoeft geen reële actie van de begunstigde plaats te vinden richting de filantroop.

Er zal dus ruimte moeten zijn voor een actie terug van de verenigingen naar de donateurs. Dit hoeft zeker niet rechtstreeks te zijn, maar kan ook via de partijen die baat hebben bij de invulling van het maatschappelijke doel van de sportvereniging.

En dat is ook precies waar het bij filantropie in het kader van het maatschappelijk belang om gaat. De partij met de middelen (de filantroop) stelt (via een derde, zijnde de organisatie) de sportvereniging in staat een maatschappelijk doel in te vullen en zo het maatschappelijk belang te dienen.

Er is dus geen (verplichte) rechtstreekse tegenprestatie van de organisatie of van de sportvereniging terug naar de gevende partijen. Maar de maatschappij die in feite de ontvanger is van het maatschappelijke doel kan de gever wel danken. Dit kan op vele manieren en is afhankelijk van het soort filantroop. Als bedrijven een reactie wenselijk achten kan dat er voor zorgen dat ze specifieke doelen willen ondersteunen die dichterbij hun corebusiness liggen. Denk bv. aan een diëtiste die in samenwerking met de sportvereniging 100 jeugdleden begeleidt ten aanzien van gezond eten in combinatie met sport. Dit kan vanuit een diëtiste zelf komen die betrokken is bij de club, maar het kan ook zijn dat de vereniging het van belang vindt maar geen diëtiste beschikbaar heeft en deze moet 'inhuren'. Voor dit maatschappelijke doel kan een gift net de drempel zijn om bij te kunnen dragen aan een betere maatschappij.

Onderstaand model geeft beter weer hoe de feitelijke stroom zal lopen waarbij de grijze pijl van 'de Maatschappij' naar de 'Bedrijven en (vermogende) Particulieren' de niet-verplichte reactie weergeeft. Deze reactie is niet contractueel bepaald maar geeft weer dat de filantropen middels het realiseren van de door hen gewenste doelen hun eigen maatschappelijke cirkel hebben rondgemaakt. Zij hebben iets aan de maatschappij teruggegeven. Ze creëren op deze manier een betere reputatie en meer verbinding met de gemeenschap<sup>104</sup>.

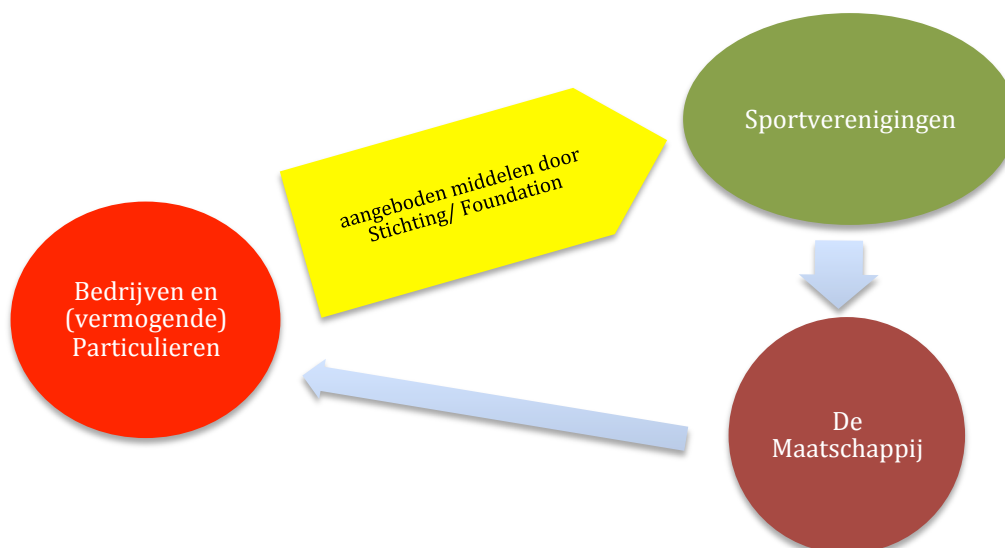


fig. 3 modern stroomschema t.a.v. middelen

<sup>104</sup> ING Economisch Bureau, Goede doelen en het bedrijfsleven, februari 2014

Hoe werkt dit model waarbij eerst een organisatie dient te worden opgericht:

1. De organisatie dient er voor te zorgen dat zij een ANBI status krijgt.
2. Er moet een heldere doelomschrijving worden vastgelegd.
3. Bedrijven en (vermogende) particulieren kunnen op basis van vrijgevigheid geld doneren aan de organisatie.
4. Zij kunnen bij hun donatie aangeven op welke wijze zij sportverenigingen zouden willen ondersteunen. Dat wil zeggen: voor wat voor soort maatschappelijke doelen kan hun geld worden aangewend. Op welke wijze dat zou kunnen dient goed en helder te worden vastgelegd.
5. Sportverenigingen kunnen een duidelijk omkleed verzoek bij de organisatie doen ten aanzien van een door hun in te vullen maatschappelijk verantwoord doel dat zij willen verwezenlijken.
6. De organisatie kan (voor een beperkt aantal jaren) een (financiële) toezegging doen aan deze vereniging.
7. De sportvereniging dient periodiek verantwoording af te leggen aan de organisatie over de ontvangen gelden.
8. De organisatie dient periodiek schriftelijke verantwoording af te leggen aan de filantropen.
9. De vereniging realiseert haar maatschappelijk verantwoorde doel.
10. Hierdoor kan er een positieve uitstraling uitgaan naar het bedrijf dat de donatie heeft gedaan. Dit hoeft geen direct meetbare tegenprestatie te zijn.

Veelal zullen particulieren minder belang hechten aan het feit dat bekend wordt dat zij hebben gedoneerd.

Een controlefunctie vanuit de organisatie naar de sportvereniging die middelen heeft ontvangen is essentieel. Dit is niet alleen een controlemoment maar ook een contactmoment.

## HOOFDSTUK 7

### SLOT

#### 7.1 *Conclusie*

Wanneer ik de oorspronkelijke onderzoeksvragen teruglees ben ik via bevindingen en analyse gekomen tot de volgende conclusies. . Wat betreft de geformuleerde hoofdvraag:

- 1) Kan filantropie een financiële bijdrage leveren aan de exploitatie van sportverenigingen in Nederland?

Hierop kan ik nu deels bevestigend antwoorden. Wat betreft de exploitatie van de maatschappelijke activiteiten kan dit indien de middelen vanuit een ANBI worden verstrekt. Zowel ontvanger als filantroop hebben dan bovendien fiscale voordelen. Wat betreft de ondersteuning van de reguliere exploitatie ligt het wat complexer. De politiek en de sportverenigingen zien het nut van een koppeling tussen sportverenigingen en het invullen van maatschappelijke doelen door hen. De middelen en de wil bij de potentiële funders zijn er en de overheid richt zich al langer op de sportvereniging als trekker van maatschappelijke projecten.

De deelvragen welke ik wilde beantwoorden zijn de volgende:

- 1) Wat is Filantropie?

Hierop wordt, ten aanzien van de sport, in de hoofdstukken 3 en 4 antwoord gegeven.

- 2) Welke succesfactoren werken bij de filantropische bijdragen aan andere goede doelen, en dan specifiek kunst en cultuur?

De belangrijkste succesfactor welke werken voor goededoelenorganisaties binnen de kunst en cultuur die ik tegen ben gekomen zijn de fiscale voordelen welke de Geefwet biedt aan de Kunst en Cultuursector. Daarnaast is het voor een goededoelenorganisatie belangrijk dat ze, zeker in de beginperiode na oprichting, kunnen aanhaken bij een grote partij. Het blijkt dat hierdoor de gevers overtuigender hun gift blijven geven en minder snel afhaken. Heldere communicatie en vastleggen van afspraken zijn tevens belangrijke voorwaarde om succesvol te kunnen functioneren.

- 3) Welke succesfactoren kunnen gaan werken bij filantropische bijdragen aan de sport?

De succesfactoren welke werken bij kunst en cultuur zouden ook bij de sport stimulerend kunnen werken. Gezien het feit dat sportverenigingen zelf niet direct als goed doel aangemerkt kunnen worden en dus geen ANBI-statuur kunnen krijgen is het noodzakelijk dat er een organisatie wordt ontwikkeld welke tussen filantroop en sportvereniging wordt gesitueerd. Deze organisatie dient een ANBI –statuur te hebben zodat sportverenigingen de bijdragen kunnen ontvangen zonder hier belasting over te hoeven betalen.

- 4) Aan welke voorwaarden moet een filantropisch financieringsmodel voldoen binnen de sport

De randvoorwaarden waaraan moet worden voldaan om succesvol te kunnen acteren zijn in hoofdstuk 5, paragraaf 6 geformuleerd. De belangrijkste zijn: ANBI-statuur, transparant,



deskundig, gekwalificeerd, helder, goede communicatie. Daarnaast dient deze organisatie laagdrempelig te zijn waar vraag en aanbod op een heldere en inzichtelijke manier gekoppeld kunnen worden voor zowel filantroop als begunstigde

Nu we deze vragen bevestigend kunnen beantwoorden volgt de feitelijke slotvraag: op welke wijze zou dat dan het beste kunnen. Ook daarop geef ik al een voorzet middels de vorming van een organisatie met ANBI-statur welke tussen filantroop en sportvereniging wordt gesitueerd.

Er is onderzocht op welke wijze er in Nederland met filantropie wordt omgegaan, welke regels er gelden en welke partijen hiervoor van belang zijn en hoe zij hun bijdragen al dan niet reguleren.

## 7.2 *Evaluatie*

Dit onderzoek is een ontdekkingsreis door de filantropische wereld geworden en diende een tweeledig doel:

- aan de ene kant dient het om te ontdekken of er door de Nederlandse sportverenigingen in algemene zin gebruik kan worden gemaakt van de middelen welke door middel van filantropische (financiële) bijdragen bijeen worden gebracht maar ook
- om de ruimte voor sportverenigingen om meer aandacht aan maatschappelijke doelen te kunnen geven, te verwezenlijken.

Uit dit onderzoek is gebleken dat filantropie voor de Nederlandse goededoelenorganisaties een heel belangrijke bron van inkomsten is. Er gaan miljarden euro's per jaar in om. Naast de ondersteuning welke de overheid biedt in de vorm van subsidies zijn het Nederlandse bedrijfsleven, alsmede de particulieren voor de goededoelenorganisaties een heel belangrijke bron van inkomsten. Voor het functioneren van de Nederlandse maatschappij blijkt dat deze organisaties ook van groot maatschappelijk belang zijn. De kunst- en cultuursector is hier een duidelijk voorbeeld van.

Het blijkt ook dat er op sportgebied weliswaar een redelijk aantal goededoelenorganisaties zijn te vinden maar dat deze zich (vrijwel) allemaal richten op een eigen, specifieke doelgroep. En deze doelgroepen bevinden zich veelal in de hoek van de financieel minder draagkrachtigen of de mensen met een op latere leeftijd verkregen, dan wel een aangeboren handicap. De foundations, stichtingen etc. die hier actief zijn doen ontzettend goed werk en vullen aan waar de overheid geen of weinig mogelijkheden biedt. Op het gebied van de sportverenigingen in het algemeen heb ik echter geen relevante organisaties kunnen vinden. Wel zijn er een aantal organisaties die zich richten op het ondersteunen van sportverenigingen op het gebied van bv. organisatie. Hier zijn de verschillende 'huizen voor de sport' bekende partijen.

De invloed van de wetgever binnen de wereld van de filantropie neemt steeds meer toe en ze proberen middels initiatieven op het gebied van wetgeving de vrijgevigheid ook te stimuleren. Zo blijkt dat vanuit de wetgever middels het toestaan van een extra ruimte op het gebied van fiscale aftrek bij het doen van een gift aan deze sector specifieke ruimte is gecreëerd om de kunst- en cultuursector een positieve stimulans te geven.

Met in het achterhoofd de geschiedenis van filantropie en het succes hiervan dat in Nederland voor deze vorm van financiering immer is geweest lijkt het een goede kans om middels deze vorm van funding ruimte te creëren voor de sportverenigingen in Nederland om aan de invulling van hun maatschappelijke intenties te voldoen.

## HOOFDSTUK 8

### *Slotwoord*

De sportvereniging als maatschappelijk verantwoordelijke partij. Dat is waar het met de sportverenigingen steeds meer naar toe lijkt te gaan. Niet alleen vanuit hun eigen visie maar ook vanuit de omgeving rondom de sportvereniging. De sociale functie van sportverenigingen puur en alleen als lokatie waar kan worden gesport is steeds minder van deze tijd. De functie en lokatie van de vereniging binnen de gemeenschap geeft ook juist de ruimte om opgewaardeerd te worden. Maar het is niet alleen vrijblijvend. Om hun bestaansrecht te houden is er ook een noodzaak. Helaas hebben ze daar vaak zelf de middelen niet voor en binnen de filantropie ligt de ruimte. Zeker als de overheid haar verantwoordelijkheden meer bij de maatschappij blijft leggen neemt de noodzaak voor nieuwe financieringstechnieken alleen maar verder toe.

Naar aanleiding van deze informatie moet de vraag beantwoord worden binnen welk model filantropie door bedrijfsleven en (vermogende) particulieren kan bijdragen aan de ontwikkeling van de sportverenigingen in Nederland voor wat betreft de invulling van hun maatschappelijke ambities.

Een en ander in ogenschouw nemend kan geconcludeerd worden dat het zonder hulp van de politiek (vrijwel) onmogelijk is om een afzonderlijke sportvereniging ANBI gekwalificeerd te krijgen en/of hiernaar om te bouwen. Als sportverenigingen niet willen of kunnen opteren voor de mogelijkheid van SBBI dan moet dus gekeken worden op welke wijze de bestaande regelgeving wel kan worden ingezet en kan worden aangewend ten gunste van de sportverenigingen. Verenigingen die maatschappelijke verantwoordelijkheid in haar vaandel heeft staan en voor de leden en haar omgeving op maatschappelijk verantwoorde wijze haar taak in het kader van het maatschappelijk belang wil invullen kan hier niet op zelfstandige wijze en zonder lastenverzwaring invulling aan geven. Zij zal haar steun dus van elders moeten krijgen.

Op dit moment bestaat hier nog geen concrete oplossing voor. Er zijn wel instanties op gemeentelijk en regionaal niveau die proberen binnen hun mogelijkheden zo goed mogelijke ondersteuning te bieden (denk bv. aan de verschillende Huizen voor de Sport, waaronder Huis voor de Sport in Groningen)<sup>105</sup>. Maar hun taak ligt meer op het gebied van het faciliteren van de sporter en de vereniging, kennis te delen, integratie te bewerkstelligen etc.

Om al deze voordelen te kunnen effectueren is het natuurlijk wel een voorwaarde dat de organisatie als een Algemeen Nut Beogende Instelling wordt erkend en bij voorkeur ook nog een CBF keurmerk krijgt<sup>106</sup>. Dit keurmerk is een door het, hiervoor geaccrediteerde, Centraal Bureau Fondsenwerving afgegeven keurmerk of certificaat aan fondsenwervende goeddoeleninstellingen die voldoen aan strenge eisen.

Waarom zou deze structuur wel gaan werken in de wetenschap dat de afgelopen decennia verhoudingsgewijs zo weinig naar sportverenigingen is gegaan vanuit filantropisch gezichtspunt. Het antwoord daarop lijkt vrij simpel: gemak, financieel voordeel, maar vooral het groeiende gevoel iets te kunnen doen met het idee daadwerkelijk iets bij te kunnen dragen aan de maatschappij! Want zoals blijkt uit de verschillende aangehaalde studies zijn bedrijven op dit moment nog niet gestructureerd bezig met filantropie ten aanzien van sport gerelateerde onderwerpen. Het is afhankelijk van de persoon die erover gaat of en, zo ja, hoeveel er wordt gedoneerd. De onbekendheid met de materie lijkt hier de oorzaak van te zijn. Dus het is essentieel dat hetgeen je wilt bereiken met deze organisatie vooral heel

---

<sup>105</sup> [www.huisvoordesport groningen.nl](http://www.huisvoordesport groningen.nl)

<sup>106</sup> [www.cbf.nl](http://www.cbf.nl)

duidelijk, aansprekend en toegankelijk is of wordt gemaakt Tenslotte wil iedere ondernemer nog wel steeds weten waar hij zijn geld aan uitgeeft. Bijkomend voordeel is dat bedrijven met maar een partij te maken hebben indien zij bij willen dragen aan een maatschappelijk verantwoordelijke sportwereld. Het onderzoek dat GasTerra op dit moment uit laat voeren op welke wijze hier vorm aan kan worden gegeven is een goed voorbeeld hiervan. Het belastingvoordeel dat daar dan ook nog eens bij komt kan precies de druppel zijn die de donateur doet besluiten hier aan mee te doen. Ook de activiteiten welke NOC\*NSF op gaat starten om particulieren duidelijk te maken dat geven aan sport ook gezien kan worden als geven aan een goed doel zal het draagvlak voor het zich willen inzetten voor sport, zowel financieel alsmede door persoonlijke inzet ongetwijfeld een impuls geven.

Belangrijke voorwaarde is dat de noodzakelijke kennis met betrekking tot de regelgeving beschikbaar moet zijn binnen de op te richten organisatie. Dit levert, los van het borgen van de kennis voor de organisatie, voor de donateur een kwestie van gemak. Zij hoeven zich dan namelijk geen zorgen te maken dat het geld niet volgens de doelstellingen welke het bedrijf heeft ten aanzien van filantropie wordt aangewend.

Maar als bedrijfsleven en (vermogende) particulieren iets willen doen dan willen ze, zoals ook blijkt uit het aangehaalde interview van Helen den Held <sup>107</sup>, ook op enigerlei wijze inspraak hebben in de partijen waaraan en de wijze waarop gegeven wordt. Dit kan ondervangen worden door vooraf en in overleg met de filantropen keuzes te maken over wie, wat en hoe ondersteund wordt. Er zal gekeken moeten worden of dit mogelijk is zonder dat de onafhankelijkheid van de betreffende organisatie in het geding komt.

Binnen deze scriptie zijn enkele punten nog niet uitgewerkt. Niet omdat ze niet belangrijk zouden zijn maar wel om de eenvoudige reden dat er andere aspecten zijn die van invloed kunnen zijn op dit proces. Als eerste heb ik onderzocht of er binnen de wet- en regelgeving sprake is van ruimte om de ontwikkeling verder op te pakken en hoe deze dan eventueel ingevuld zou kunnen worden. Nu dit zo blijkt te zijn komen de andere aspecten verder aan de orde.

Belangrijkste is natuurlijk de politiek waar weliswaar de noodzaak wordt gezien van de rol van filantropie maar nog niet de noodzaak om alle partijen die in deze wereld een rol spelen op dezelfde (fiscale) manier te behandelen. De politiek zal dan ook zeker een belangrijke rol spelen bij het verder uitwerken van de mogelijke oprichting van een organisatie als deze. Hiervoor zouden onder andere gesprekken moeten worden gevoerd met de hiervoor verantwoordelijke personen binnen de verschillende politieke partijen.

Maar om dit verder te onderzoeken ontbrak helaas de tijd.

---

<sup>107</sup> [http://managementscope.nl/magazine/artikel/579-maatschappelijke-betrokkenheid-filantropie-deloitte?goback=%2Egde\\_1861086\\_member\\_67399208#%21](http://managementscope.nl/magazine/artikel/579-maatschappelijke-betrokkenheid-filantropie-deloitte?goback=%2Egde_1861086_member_67399208#%21)

## HOOFDSTUK 9

### BEGRIPPEN EN BIJLAGEN

Sommige van de begrippen behoeven in het kader van dit onderzoek enige nadere toelichting om sommige tekstdelen beter te kunnen plaatsen.

#### 9.1 *Algemeen Belang*

Wat is het en wanneer is er sprake van?

Voor een definitie van Algemeen Belang kan worden teruggegrepen op hetgeen de staatsman J.R. Thorbecke in 1869 heeft gezegd als toevoeging bij een van zijn redevoeringen:

*'Is het alleen de vraag, wat het volk of de meerderheid wil, dan vervalt de vraag naar hetgeen regt, waar, goed en uitvoerbaar is'.*

Het gaat er dus niet om wat een meerderheid wil maar om datgene wat de democratie voorstaat: gelijkheid voor een ieder, dus ook voor minderheden en individuele personen. In de Nederlandse rechtsstaat is deze gedachte verankerd in artikel 1 van de Grondwet <sup>108</sup>.

Je kunt zeggen dat er sprake is van 'Algemeen Belang' als het maatschappelijk welzijn aan de orde is en actie hiervoor op enigerlei wijze nuttig, gewenst of nodig is.

Duidelijk is dat er sprake is van Algemeen Belang wanneer men het heeft over zaken als bv. zorg, rechtspraak, onderwijs, nutsbedrijven. Het zijn zaken waaraan iedereen op enig moment in zijn leven wel een keer behoefte aan kan hebben.

#### 9.2 *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)*

De reden waarom deze term hier wordt toegelicht komt voort uit het feit dat maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) onder andere gezien kan worden als een vorm van ondernemen waarbij de aandacht voor het maatschappelijk belang (binnen het sociaal belang) onderdeel is van de bedrijfsvoering. De wijze waarop een moderne sportvereniging haar totale takenpakket invult valt ook te vatten onder deze noemer.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is een vorm van ondernemen gericht op economische prestaties (winst), met respect voor de sociale kant (mensen), binnen de ecologische randvoorwaarden (milieu) <sup>109</sup>.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen kan verdeeld worden in drie facetten:

1. De normen en waarden waar een bedrijf voor staat. Deze worden vaak vastgelegd in regels.
2. De maatschappelijke verantwoordelijkheid van een bedrijf: de manier waarop bij het uitvoeren van hoofdactiviteiten rekening wordt gehouden met het milieu en de sociale context.
3. De maatschappelijke betrokkenheid van een bedrijf: de manier waarop iets terug wordt gegeven aan de samenleving. Bijvoorbeeld werknemers die in bedrijfstijd vrijwillig een bijdrage leveren aan een goed doel of sponsoring.

---

<sup>108</sup> Artikel 1 Grondwet

Allen die zich in Nederland bevinden, worden in gelijke gevallen gelijk behandeld. Discriminatie wegens godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht of op welke grond dan ook, is niet toegestaan.

<sup>109</sup> [www.ncfb.nl/index.php/kennisbank/mvo-filantropie](http://www.ncfb.nl/index.php/kennisbank/mvo-filantropie)

Vooral de punten 2 en 3 zijn in dit kader van belang.

Volgens de Ondernemerschapsmonitor van het Ministerie van Economische Zaken wordt onder Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen verstaan: 'het verrichten van activiteiten die een meerwaarde hebben voor het bedrijf en de maatschappij maar die niet tot de core business behoren en ook niet wettelijk verplicht zijn'. Hieronder kan ook vallen: het bijdragen aan filantropische doelen <sup>110</sup>.

Je kunt ook zeggen: bedrijven die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen hebben bij al hun activiteiten een belangrijk oog voor de belangen van mens, milieu en maatschappij. Met andere woorden: deze bedrijven willen voldoen aan een (niet verplichte) maatschappelijke taak. De grote vlucht die Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen heeft genomen is een duidelijk gevolg van het toenemend verantwoordelijkheidsgevoel bij zowel bedrijven als bij het grote publiek maar ook een gevolg van de eisen welke politiek en maatschappij opleggen aan bedrijven.

Voor het begrip MVO is van belang vanuit welk standpunt de definitie wordt bepaald. Er zijn verschillende definities over MVO in omloop.

Algemeen:

Als een algemene definitie van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen wordt wel gezegd dat het een ondernemingsvorm is die is gericht op economische prestaties (*profit*), met respect voor de sociale kant (*people*), binnen de ecologische randvoorwaarden (*planet*): de triple-P-benadering <sup>111</sup>.

Deze zg. triple-P-benadering is voor het eerst vastgelegd door John Elkington in zijn boek, *the Triple Bottom Line of 21st Century Business* uit 1997. Indien de harmonie tussen de 3 afzonderlijke P's optimaal is zullen de afzonderlijke componenten ook optimaal renderen <sup>112</sup>.

MVO Nederland:

Volgens deze organisatie wordt er bij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bedoeld: de wijze waarop een onderneming de verantwoordelijkheid voor de effecten van haar bedrijfsactiviteiten op mens en milieu neemt. Een bedrijf ziet in 'people en planet'-vraagstukken kansen voor nieuwe producten, diensten of processen die zowel de samenleving als de onderneming ten goede komen ('profit').

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is volgens MVO Nederland de standaard voor ondernemen in de 21ste eeuw <sup>113</sup>. Uitgangspunten zijn hierbij:

- MVO is een integrale visie op ondernemerschap, waarbij het bedrijf waarde creëert op economisch (profit), ecologisch (planet) en sociaal (people) gebied.
- MVO is verankerd in alle bedrijfsprocessen. Bij iedere bedrijfsbeslissing wordt een afweging gemaakt tussen verschillende stakeholderbelangen: de belangen van betrokken personen, bedrijven en organisaties. MVO is maatwerk. Voor iedere onderneming zien de MVO-activiteiten er anders uit. Dit hangt af van bedrijfsgrootte, sector, cultuur van de onderneming en bedrijfsstrategie.
- MVO is een proces en geen eindbestemming. De doelen die worden nagestreefd veranderen in de tijd en met elke bedrijfsbeslissing. Er wordt door de onderneming

---

<sup>110</sup> Ondernemerschapsmonitor 2001: 13-15

<sup>111</sup> [www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl)

<sup>112</sup> John Elkington, *the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, 1997

<sup>113</sup> [www.mvonderland.nl](http://www.mvonderland.nl)

gezocht naar haalbare stappen om de maatschappelijke verantwoordelijkheid vorm te geven.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is een fenomeen dat de laatste jaren steeds meer opgeld doet maar bestaat feitelijk al veel langer. In 1970 is het begrip al in de literatuur doorgedrongen middels een strip van Marten Toonder: Tom Poes en de Slijtmijt uit 1970 <sup>114</sup>. Hierin wordt de duurzaamheid van goederen als onderwerp gebruikt.

Niet iedereen is overigens even positief over MVO. De econoom Milton Friedman stelt zelfs dat MVO in de kern een verspilling is van het geld van aandeelhouders. Dit mede vanuit het beeld dat er sprake is van een gebrek aan conceptuele duidelijkheid en eenduidigheid <sup>115</sup>.

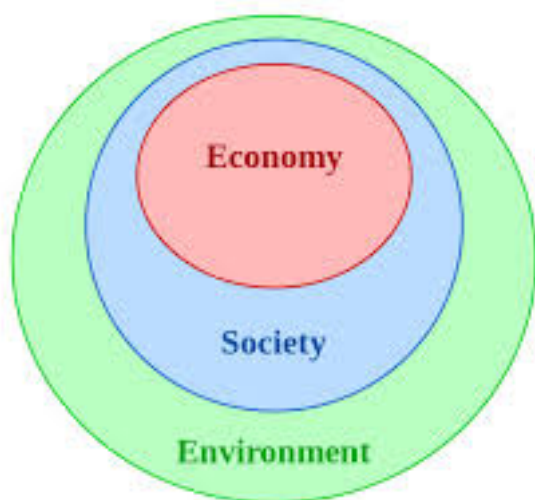


fig. 1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

### 9.3 BIJLAGEN – cijferoverzichten <sup>116</sup>

Onderstaande cijfers en tabellen zijn overgenomen uit het tweejaarlijkse onderzoek van prof. Schuyt naar het geefgedrag in Nederland (bedragen in miljoenen euro's):

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Kerk en levensbeschouwing	587(1)	510 (1)	490 (4)	750 (1)	938 (1)	773 (1)	1.001 (1)	891 (1)	806 (1)
Gezondheid	411(2)	290 (4)	640 (1)	406 (4)	589 (4)	477 (5)	479 (5)	644 (3)	487 (4)
Internationale hulp	361(3)	299 (3)	540 (3)	531 (3)	469 (6)	742 (2)	545 (4)	572 (4)	569 (3)
Milieu, natuur en dierenbescherming	204(6)	183 (6)	308 (6)	251 (7)	309 (7)	356 (6)	375 (-7)	435 (7)	376 (6)
Onderwijs en onderzoek	58 (8)	83 (8)	232 (7)	125 (8)	301 (8)	277 (8)	295 (8)	285 (8)	150 (8)
Cultuur	83 (7)	87 (7)	165 (8)	335 (6)	610 (3)	326 (7)	386 (6)	454 (6)	287 (7)
Sport en recreatie	246(5)	410 (2)	578 (2)	686 (2)	930 (2)	686 (3)	687 (2)	715 (2)	702 (2)
Maatschappelijk en sociale doelen	283(4)	257 (5)	422 (5)	373 (5)	555 95)	522 (4)	575 (3)	458 95)	525 (5)
Overig (niet gespecificeerd)	46 (-)	44 (-)	47 (-)	158 (-)	223 (-)	220 (-)	216 (-)	253 (-)	349 (-)
Totaal	2.279	2.163	3.422	3.615	4.924	4.376	4.559	4.707	4.252

Tabel 1 Overzicht van goede doelen waaraan door de jaren heen gegeven wordt in Nederland

<sup>114</sup> Toonder, M., Tom Poes en de Slijtmijt, 1970 De Bezige Bij

<sup>115</sup> Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits, New York Times, 13 september 1970.

<sup>116</sup> Geven in Nederland 2013, Schuyt, Th. c.s., Reed Business Edition 2013, Amsterdam

BEDRIJVEN	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring	468	627	1.001	1.110	1.716	1.103	1.157	1.302	961
Giften	142	66	464	249	555	409	482	392	417
Totaal	610	693	1.466	1.359	2.271	1.512	1.639	1.694	1.378

Tabel 2 totale bijdrage door bedrijven aan filantropie in euro's

Omgerekend naar percentages betekent dat het volgende:

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring	77	91	68	82	76	73	71	77	70
Giften	23	9	32	18	24	27	29	23	30
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabel 3 totale bijdrage door bedrijven aan filantropie in procenten

Als we de getallen op een rij zetten welke door de verschillende soorten partijen aan sport worden gegeven krijgen we het volgende overzicht:

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Huishoudens	30	22	70	52	37	29	39	47	36
Nalatenschappen									
Fondsen *)			2	4	4	26	8	4	4
Bedrijven	216	388	507	630	845	574	590	598	585
Kansspelen					44	57	50	66	77
Totaal	246	410	579	686	930	686	687	715	702

\*) Het gaat hier om resp. geldwervende en vermogensfondsen

Tabel 4 Bijdragen van donateurs aan sport in euro's

Voor giften/sponsoring door bedrijven gelden ten aanzien van sport de volgende getallen (in miljoenen euro's):

BEDRIJVEN	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
<b>Totaal</b> sponsoring en giften	216	388	507	630	845	574	590	598	585
Sponsoring	194	378	393	573	657	497	442	507	469
Giften	23	10	114	57	188	77	148	91	116

Tabel 5 Giften/sponsoring door bedrijven aan sport

Het percentage dat sport inneemt van de totale giften/sponsoring door bedrijven staat in de volgende tabel weergegeven.

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring en giften	35,4	55,6	34,6	44,2	37,2	37,7	36,0	35,3	42,5

Tabel 6 Percentage van totale giften/sponsoring aan sport door bedrijven

In percentages komt dat neer op de volgende getallen:

	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Sponsoring en giften	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sponsoring	89,4	97,4	77,5	91,0	77,8	86,6	74,9	84,8	80,2
Giften	10,6	2,6	12,5	9,0	22,2	13,4	25,1	15,2	19,8

Tabel 7 Onderscheid giften / sponsoring aan sport door bedrijven

Alle cijfers zijn geëxtraheerd uit: Geven in Nederland 2013, Schuyt, Th., Gouwenberg, B., Bekkers, R. , 2013 Reed Business Education, Amsterdam

#### 9.4 Eenvoudig rekenvoorbeeld van funding

Hoe kan een vermogensfonds binnen de sportwereld zo optimaal mogelijk functioneren en op een relatief eenvoudige manier een degelijke financiële basis leggen. Daarover heb ik o.a. gesproken met enkele notarissen <sup>117</sup> en met prof. Schuyt. Hun advies was om dat vooral niet te moeilijk aan te kleden maar wel een duidelijk rekenmodel op te stellen om het voor potentiële gevers makkelijk inzichtelijk te maken.

Hieruit blijkt dat een op te richten organisatie aan 500 mensen bij een bruto gift van € 2.000 al voldoende heeft om een startkapitaal van ruim € 1.000.000 te genereren. En dit zonder dat het de gevers € 1.000.000 hoeft te kosten. Uiteraard zijn kleinere bedragen, maar ook grotere, ook zeer welkom.

Consequentie voor gevers en ontvangers:

Stel: je hebt iemand die bereid is om gedurende een periode van 5 jaar jaarlijks **netto** € 1.000 te betalen (dat komt dus neer op een bedrag van € 83,33 netto per maand). Indien hij dit vastlegt in een schenkingsakte dan creëert hij daarmee een fiscale aftrekpost. Sinds 1-1-2014 is hier geen notariële akte meer voor nodig. Stel nu dat deze donateur fiscaal in de 52%-schaal valt. Om te bereiken dat hij daadwerkelijk netto € 83,33 per maand betaalt kan hij dus bruto € 173,60 per maand schenken. Op jaarbasis betekent dat het volgende:

- voor de organisatie een ontvangen bedrag van  $12 \times € 173,60 = € 2.083,20$
- voor de donateur een netto last van  $12 \times € 83,33 = € 1.000$

Als de overheid haar ruimere regels ten aanzien van giften voor kunst en cultuur zou doorvoeren binnen de sportsector dan zou de consequentie van de eerdergenoemde netto last van € 1.000 dus zelfs kunnen leiden tot een bruto gift van € 2.604. Bij 500 donateurs betekent dat dus niet een totaalinkomen voor de organisatie van € 1.041.600 maar van € 1.302.000. Dit vanwege de verhoogde aftrekmogelijkheid zoals deze in de Geefwet <sup>118</sup> is beschreven. Een extra verschil ten gunste van de organisatie van maar liefst € 260.400.

Deze opzet zou een stevige basis kunnen bieden voor een financieel draagvlak onder de op te richten organisatie. Zeker indien er enkele bedrijven zouden zijn die wellicht meer dan de genoemde bedragen uit het rekenvoorbeeld zouden willen geven.

<sup>117</sup> met dank aan: mr H. Broekema, mr J.F. Verlinden, mr V.A.E.M. Meyers

<sup>118</sup> Geefwet: zie Hoofdstuk 4, paragraaf 6



## HOOFDSTUK 10

### OVERZICHT GEBRUIKTE BRONNEN

Veel van de beschikbare informatie welke ik tijdens het *literatuuronderzoek* op het gebied van filantropie in Nederland heb kunnen achterhalen is afkomstig uit diverse studies welke zijn verricht door, of onder leiding van, prof. dr Th.N.M. Schuyt, hoogleraar filantropische studies aan de VU in Amsterdam. Het feit dat hij in Nederland tot voor kort als vrijwel de enige persoon dit vakgebied vanuit wetenschappelijke hoek bestudeert en daar over schrijft maakt het wel wat eenzijdig voor wat betreft de vorming van een beeld van de Nederlandse situatie. Toch ben ik, gezien de groep mensen die, zei het onder zijn leiding, onderzoek doen naar de Nederlandse situatie op het gebied van Filantropie uitgegaan van de juistheid van de gegevens.

Belangrijke naslagwerken voor dit onderzoek waren dan ook de oratie van Schuyt in 2001 en de meest recente versie van het onderzoek dat er iedere twee jaar onder zijn leiding wordt uitgevoerd op het gebied van de geefcultuur in Nederland aan goede doelen. Als resultante van dit onderzoek is in april 2013 voor de 9<sup>e</sup> keer het boek 'Geven in Nederland'<sup>119</sup> uitgekomen. Alle cijfers die ik gebruik zijn van dit meest recente onderzoek afkomstig. Belangrijk constatering voor dit onderzoek tijdens de literatuurstudie is geweest dat er eigenlijk alleen in Nederland en de Verenigde Staten op regelmatige basis onderzoek wordt gedaan naar de vrijgevigheid onder de totale bevolking.

#### 10.1 *Literatuur*

Broeke, A.  
Professioneel sportmanagement vernieuwen  
2010, Eburon

Colijn, J. En Kok, R.  
Sportsponsoring  
Pearson Education, 2009

Elkington, J.  
Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business  
1997, New Society publishers

Hurts, F.  
De onmisbaarheidsfactor  
2006 van Schouten & Nelissen

Gaudiani, Cl.  
The greater good,  
2003 Holt Paperbacks

Schuyt, Th.N.M.  
Inleiding in Filantropie en Filantropiewetenschap  
2012 Uitgeverij de Graaff

Schuyt, T., Gouwenberg B., Bekkers, R.  
Geven in Nederland 9e druk  
2013 Reed Business Education

---

<sup>119</sup> Schuyt c.s., Geven in Nederland 2013, 2013 Reed Business Education - tweejaarlijks onderzoek ten aanzien van het Geefgedrag in Nederland

Sport&Zaken, Mulier Instituut  
De Sportieve Zaak  
2013 Sport&Zaken

Toonder, M.  
Tom Poes en de Slijtmijt  
1970 De Bezige Bij

Worth, Michael. J.  
Nonprofit Management: Principles and Practice  
2012 Sage Publications

Van Dale  
Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, 13<sup>e</sup> druk  
1999

## 10.2 *Artikelen op naam*

Bekkers, R.  
De maatschappelijke betekenis van filantropie  
Oratie: 25 april 2013

Bottenburg, M. van, Schuyt, K.  
De maatschappelijke betekenis van sport  
NOC\*NSF1996

Breedveld, K.  
Expertrapport Nederlandse sport naar Olympisch niveau, Hoofdstuk 4, de maatschappelijke  
betekenissen van sport. K. Breedveld,  
Mulier Instituut, 2009

Fresco, L.  
Filantropie als grondhouding  
NRC, Maart 2010

Friedman, M.  
The social responsibility of business is to increase its profits  
New York Times, 13 september 1970

Hoekman, R.  
Maatschappelijke sportverenigingen, column R. Hoekman  
Mulier instituut in Sportlokaal 5 , oktober 2009

Kammer, C.  
Belastingadviseurs kraken Geefwet  
NRC, 13-10-2011

Lucassen, J., Van Kalmthout, J.  
Sportverenigingen als maatschappelijke dienstverleners  
Mulier Instituut: 2010

Maasdijk, D. Van  
Filantropie en de vermogenden in Nederland  
Oktober 2010

Meulen, J. van der c.s.  
De bijdrage van sport aan de Nederlandse economie  
CBS: 2012

Regeerakkoord VVD-PvdA  
Bruggen slaan  
29-10-2012

Schuyt, Th.N.M.,  
De Filantropische Sector en "Philanthropic Studies" in Nederland  
Oratie 2001

Stokvis, R.  
Sport, Publiek en Media  
Het Spinhuis, Apeldoorn, 2013

Tiessen-Raaphorst, A., Van den Dool, R.  
Factsheet: Ontwikkeling van sportparticipatie, verenigingslidmaatschap en vrijwilligerswerk in  
de sport na 2007,  
oktober 2012

Vermaas, P.  
Filantropie op zijn Amerikaans  
Onze Wereld, juni 2007

Waardenburg, M. En Boesenkool, J.  
Sportverenigingen: tussen tradities en ambities  
Sportknowhowxl, 11-10-2011

Wagner, P.E.  
On our way to a world larger than ourselves  
Oratie 2014

Worth, M.J.  
Nonprofit Management Principles  
Sage Publications 2012

### 10.3 *Artikelen, algemeen*

CBS  
Sport in Beeld. De bijdrage van sport aan de Nederlandse economie in 2006, 2008 en 2010  
2013

Convenant Ruimte voor geven  
Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie  
September 2012

Geefwetbrief  
Rijksoverheid, 2010, 21 december, blz. 13-17

Nieuwsbericht: Rijk en goede doelensector gaan structureel samenwerken  
Rijksoverheid  
21-06-2011

Ondernemerschapsmonitor 2001: 13-15

Regeerakkoord VVD-PvdA, 29-10-2012

Toetsingskader Validatiestelsel, 27 maart 2013

Uitvoeringsregeling Algemene wet inzake rijksbelastingen 1994 (UR AWR 1994)  
Hoofdstuk 1a

Verenigingsmonitor2008, Mulierinstituut (in opdracht van NOC\*NSF en VWS)

#### 11.4 *Internet/Websites*

[www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)

[www.cbf.nl](http://www.cbf.nl)

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

[www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl)

[www.dirkkuytfoundation.nl/](http://www.dirkkuytfoundation.nl/)

[www.edwinvandersarfoundation.org/](http://www.edwinvandersarfoundation.org/)

[www.en.wikipedia.org/wiki/Booster\\_club](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Booster_club)

[www.esthervergeerfoundation.nl](http://www.esthervergeerfoundation.nl)

[www.gatesfoundation.org](http://www.gatesfoundation.org)

[www.huisvoordesportgroningen.nl](http://www.huisvoordesportgroningen.nl)

[www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/Charitable-Organizations/Exemption-Requirements-Section-501\(c\)\(3\)-Organizations](http://www.irs.gov/Charities-&-Non-Profits/Charitable-Organizations/Exemption-Requirements-Section-501(c)(3)-Organizations)

[www.jeugdspoortfonds.nl](http://www.jeugdspoortfonds.nl)

[www.ing.com/Ons-Bedrijf/Sponsoring/Kunst-en-cultuur.htm](http://www.ing.com/Ons-Bedrijf/Sponsoring/Kunst-en-cultuur.htm)

[www.kwfkankerbestrijding.nl](http://www.kwfkankerbestrijding.nl)

[www.managementscope.nl](http://www.managementscope.nl)

[www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)

[www.mvonederland.nl](http://www.mvonederland.nl)

[www.ncfb.nl](http://www.ncfb.nl)

[www.NOCNSF.nl](http://www.NOCNSF.nl)

[www.philanthropy.com/stats/topdonors/index.php](http://www.philanthropy.com/stats/topdonors/index.php)

[www.rabobank.nl/particulieren/servicemenu/sponsoring/cultuursponsoring/](http://www.rabobank.nl/particulieren/servicemenu/sponsoring/cultuursponsoring/)

[www.rockefellerfoundation.org](http://www.rockefellerfoundation.org)

[www.sbf-filantropie.nl/](http://www.sbf-filantropie.nl/)

[www.scholar.google.nl](http://www.scholar.google.nl)

[www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1650156/2007/10/16/Maatschappelijke-taken-voor-sportvereniging.dhtml](http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1650156/2007/10/16/Maatschappelijke-taken-voor-sportvereniging.dhtml)

[www.VSBfonds.nl](http://www.VSBfonds.nl)

[www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl)