



Frank Aalderinks

Wat motiveert mensen om te geven aan goede doelen?

En waarom denken vermogende gevers daar soms anders over?

Door: Redactie WvF

19-11-2025

Goede Doelen Bericht

ABN Amro MeesPierson organiseert maandagavond 1 december het webinar ‘Inzicht in het geefgedrag van Nederlanders’. Samen met een major donor verkennen medewerkers van Filantropie Advies de populairste geefdoelen en -thema's, de rol van inflatie, wat gevers beweegt en belemmert en hoe Nederlanders willen nalaten aan goede doelen. Vandaag komt de private bank met een persbericht bij wijze van preview.

Gevers – groot en klein – blijven goede doelen ruimhartig steunen. Nederlanders geven het liefst aan goede doelen binnen de landsgrenzen. Inflatie beïnvloedt geefgedrag, maar bereidheid om te doneren blijft groot. Een derde van de vermogende Nederlanders legt een goed doel vast in nalatenschap. Dat zijn belangrijke conclusies uit het onderzoek uit het jaarlijkse Geefonderzoek van ABN Amro MeesPierson.

Gezondheid

Gezondheid is voor beide groepen – grote en kleine gevers – het meest populaire geefdoel. Vermogenden doneren relatief vaak aan organisaties die zich richten op kunst, cultuur en onderwijs. ‘Waar gezondheid en welzijn voor iedereen belangrijk blijven, zien grote gevers het ook als hun verantwoordelijkheid om te doneren aan kunst, cultuur en wetenschap’, constateert Frank Aalderinks, hoofd Filantropie Advies van ABN Amro MeesPierson.

Ook valt hem op dat de vermogende Nederlander iets vaker kiest voor internationale doelen, met name in Afrika, terwijl de algemene trend in Nederland juist richting nationale en lokale initiatieven beweegt. ‘We zien in de praktijk een extra motivatie om internationale doelen te steunen, omdat subsidies voor ontwikkelingshulp van overheden zijn weggevallen.’

Voor zowel grote gevers als kleine donateurs geldt dat zij goede doelen onmisbaar vinden. Zij beschouwen het als hun maatschappelijke plicht om bij te dragen aan een betere wereld en schenken het liefst aan een doel waarmee zij affiniteit hebben. Voor 16 procent van de vermogende groep gevers is dit reden om dit jaar vaker te doneren, terwijl het geefgedrag van de gemiddelde Nederlanders stabiel blijft.

Inflatiespook

Voor de laatste groep geldt wel dat veranderingen in hun financiële situatie (57 procent) en de inflatie (41 procent) redenen kunnen zijn om minder te doneren. Hoewel grote gevers beter op de hoogte zijn van fiscale regelingen als de giftenaftrek benadrukken zowel zij als de gemiddelde Nederlander dat belastingvoordelen zelden doorslaggevend zijn in hun geefgedrag. De intrinsieke motivatie om iets bij te dragen aan de samenleving blijft de belangrijkste drijfveer om te geven.

Opvallend is dat een aanzienlijke groep vermogende Nederlanders hun maatschappelijke betrokkenheid niet alleen tijdens hun leven, maar ook in de periode hierna invulling geven. Zo blijkt uit het onderzoek dat een derde van de vermogende groep een goed doel heeft opgenomen in hun nalatenschap of van plan is dat te doen. Onder de gemiddelde Nederlander heeft slechts een kleine groep hierop actie ondernomen. Deze ontwikkeling sluit aan bij de grote vermogensoverdracht die in de komende jaren in Nederland plaatsvindt.

Nieuwe donateurs

Aalderinks: ‘Daarnaast wordt een aanzienlijk deel van het vermogen in de samenleving – naar schatting zo’n vijftien tot twintig miljard euro per jaar¹ – overgedragen aan een volgende generatie.’ Hierdoor ontstaat volgens hem een kans voor goede doelen en maatschappelijke organisaties om verbindingen aan te gaan met een nieuwe generatie donateurs die bewust willen bijdragen aan een betere wereld.

Goede doelen kunnen hier volgens Aalderinks op inspelen door hun verhaal en impact duidelijker te laten zien, ‘nieuwe vormen van betrokkenheid aan te bieden en écht de dialoog aan te gaan met de kinderen van de babyboomgeneratie over wat zij belangrijk vinden’.

Disclaimer

ABN Amro MeesPierson tekent daarbij aan: bovengenoemde uitkomsten zijn wegens de opzet van het onderzoek en de steekproef niet representatief voor de gehele populatie. Niettemin bieden de resultaten een goede indruk van het geefgedrag van bijna 400 vermogende klanten van de private bank.