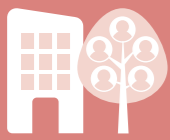




SPECIAL

**MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGEN VAN
FAMILIEBEDRIJVEN**



SAMENVATTING

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

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

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

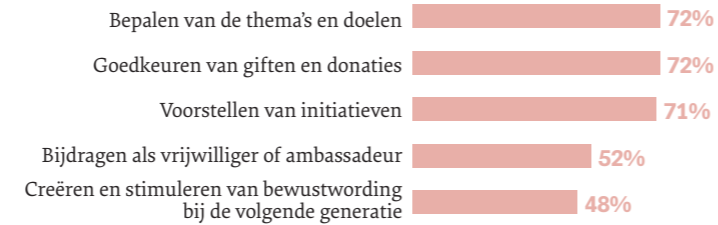
Totaalbedrag aan giften uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2003–2022 (in €, gecorrigeerd voor inflatie ten opzichte van prijspeil 2024)^a



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

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

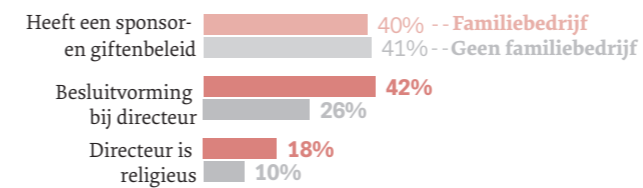
Percentage van de families achter familiebedrijven dat in behoorlijke of hoge mate betrokken is bij sponsoring en giften, 2025 (in %)



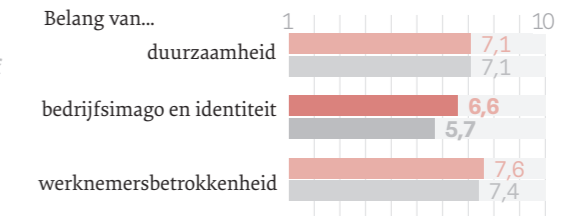
Bij mkb-familiebedrijven zien we een **hoge mate van betrokkenheid** bij het uitkiezen van initiatieven en goedkeuren van bijdragen. Grotere familiebedrijven zijn opvallend vaak betrokken bij het bepalen van de doelstellingen en het overdragen van maatschappelijk bewustzijn onder de volgende generatie.

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

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



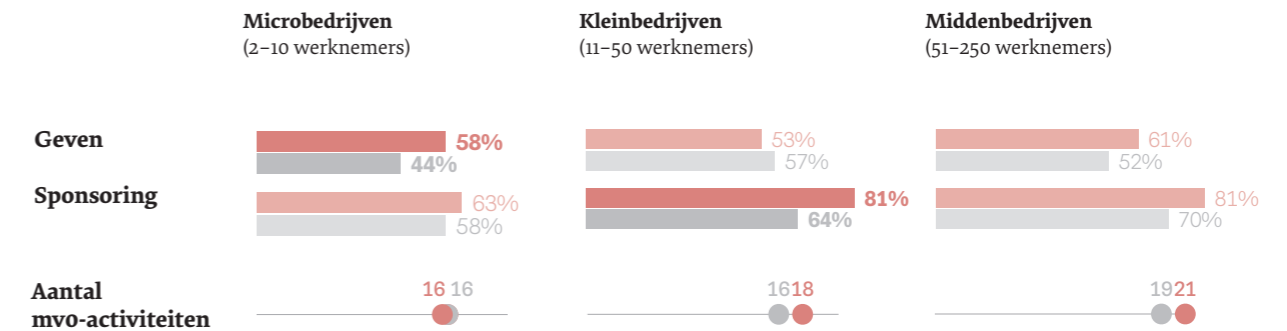
Gemiddelde score van bedrijven op het belang van duurzaamheid, bedrijfsimago en identiteit, en werknemersbetrokkenheid uitgesplitst naar zelfidentificatie als familiebedrijf, 2024^a



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

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

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

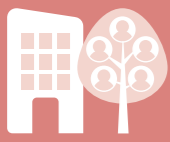


Bij microbedrijven **geven** familiebedrijven vaker dan niet-familiebedrijven.

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

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

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



SPECIAL MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGEN VAN FAMILIEBEDRIJVEN

AUTEURS

René Bekkers

Joukje Swinkels

Stephanie Koolen-
Maas

Maarten de Groot

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Begrippenkader: familiebedrijven en maatschappelijke betrokkenheid

Familiebedrijven en andere bedrijven

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

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

Maatschappelijke bijdragen van bedrijven

De maatschappelijke bijdragen die we in deze special onderzoeken zijn bijdragen aan maatschappelijke

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

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

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

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

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

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

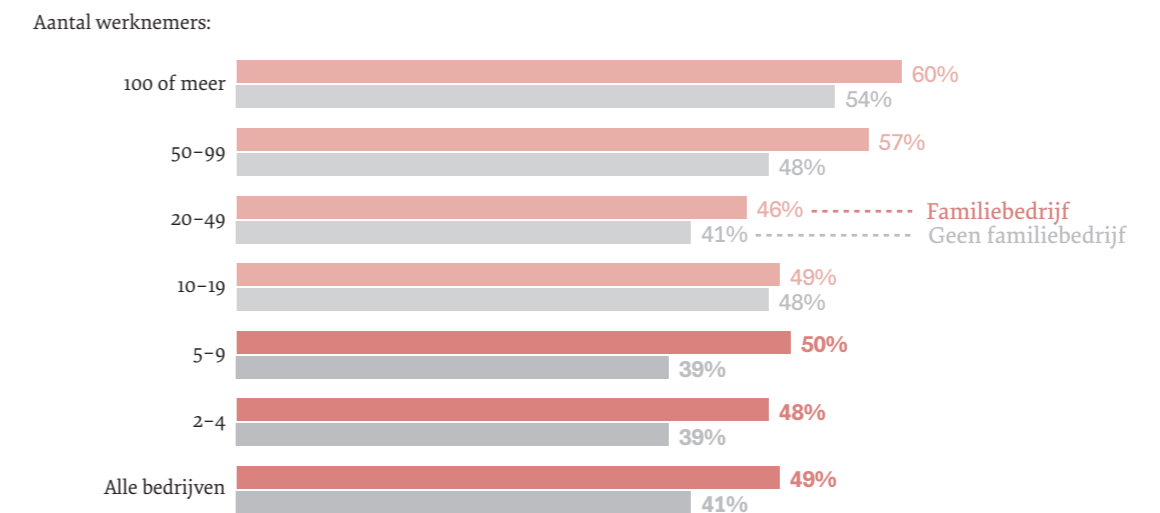
Familiebedrijven geven vaker aan goededoelenorganisaties

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

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

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

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



^a Significante verschillen ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

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

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

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

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



Familiebedrijven sponsoren niet vaker geld, goederen en tijd

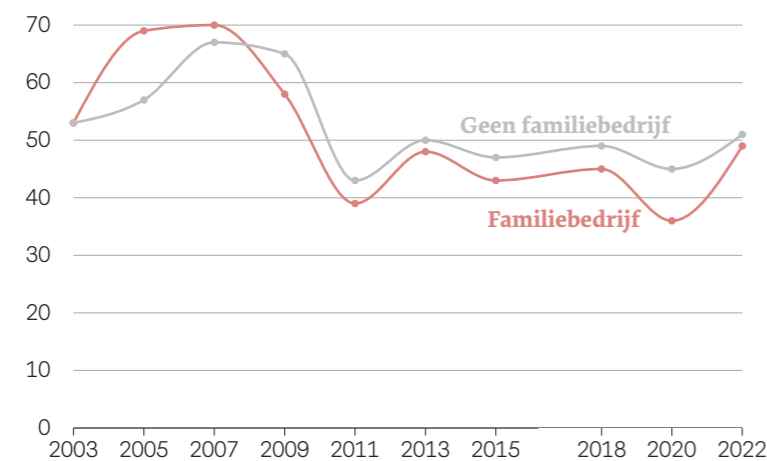
Een tweede bevinding is dat familiebedrijven niet vaker aan sponsoring doen dan andere bedrijven. Als bedrijven een directe tegenprestatie ontvangen voor hun maatschappelijke bijdrage, zien we geen verschil tussen familiebedrijven en andere bedrijven. Dit blijkt uit figuur 2. Over de periode 2003–2024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

Sponsoring neemt toe met het aantal werknemers voor alle bedrijven

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

Figuur 2 Familiebedrijven sponsoren niet vaker dan andere bedrijven

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



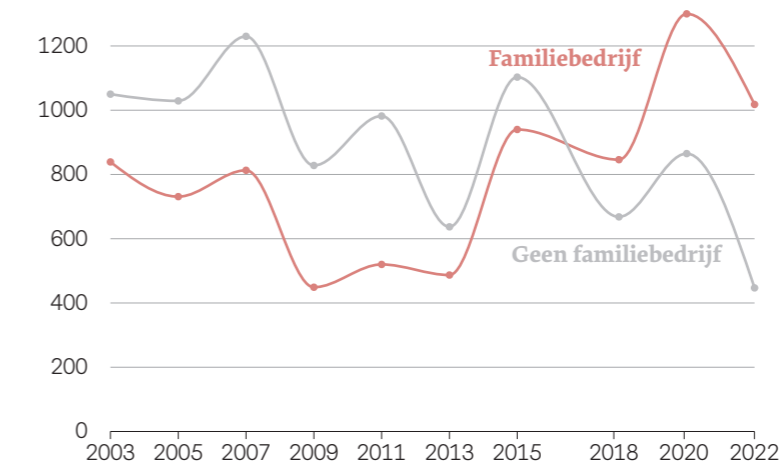
Familiebedrijven zijn de laatste jaren meer aan giften gaan besteden

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

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

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

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



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

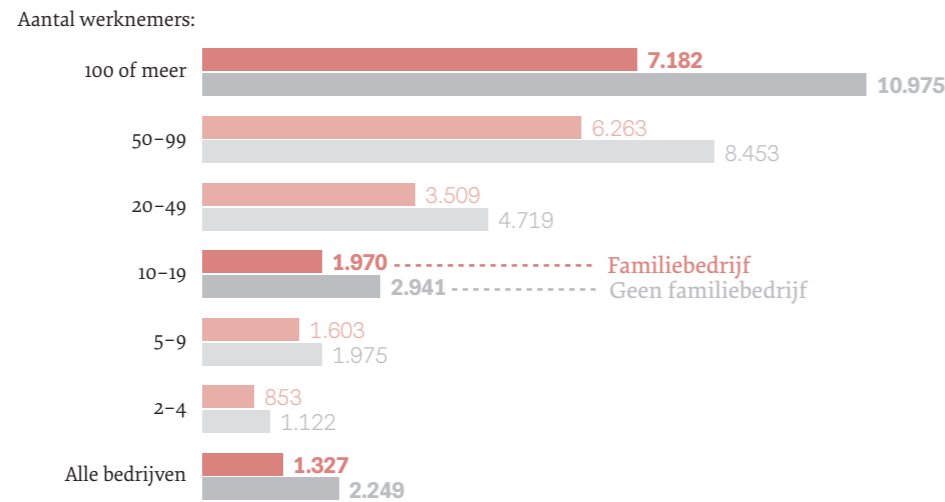
Familiebedrijven besteden minder aan sponsoring dan andere bedrijven

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



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

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



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

^b Significante verschillen ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

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

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

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

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

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

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

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

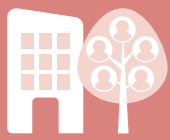
^a Significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven ($p < 0,05$) zijn vetgedrukt.

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

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

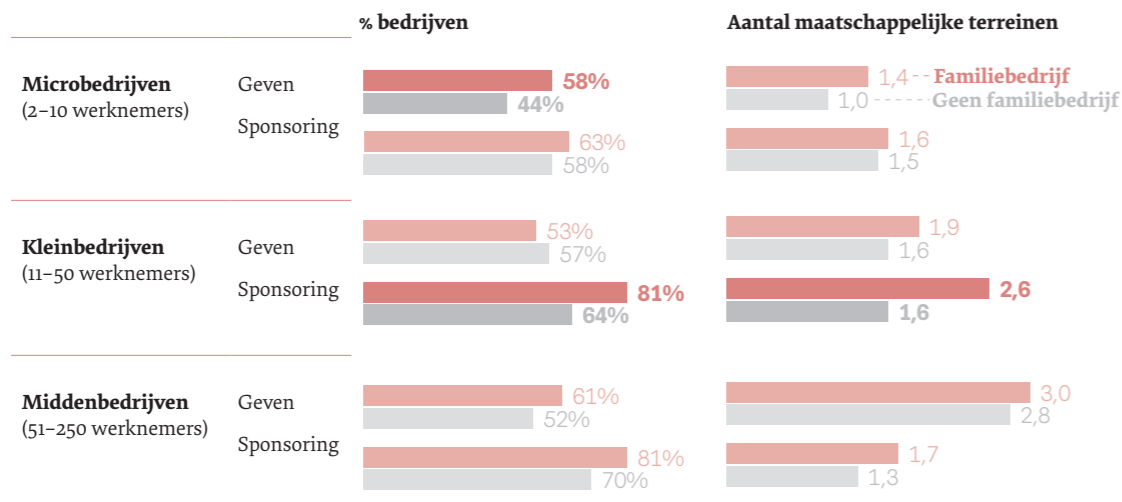
Microfamiliebedrijven geven vaker aan goeddoelenorganisaties dan andere microbedrijven; kleinfamiliebedrijven sponsoren vaker dan andere kleinbedrijven.

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



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

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

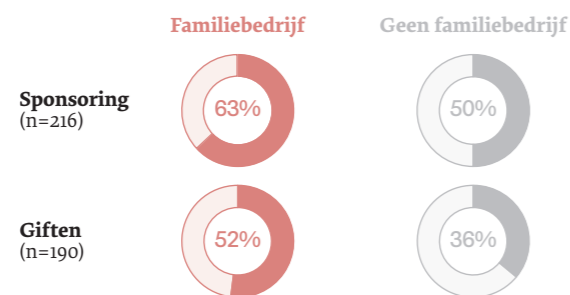


^a Significante verschillen tussen familiebedrijven en andere bedrijven (p<0,05), na controle op aantal werknemers, regio en bedrijfstak zijn vetgedrukt

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Familiebedrijven hechten meer belang aan bedrijfsimago en identiteit

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

^a o geen statistisch significant verband (p<0,05); - negatief verband; + positief verband.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Welke maatschappelijke terreinen ondersteunen familiebedrijven met sponsoring en giften?

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

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

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

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

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

Welke bedrijfsmiddelen stellen familiebedrijven beschikbaar aan goededoelenorganisaties?

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

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

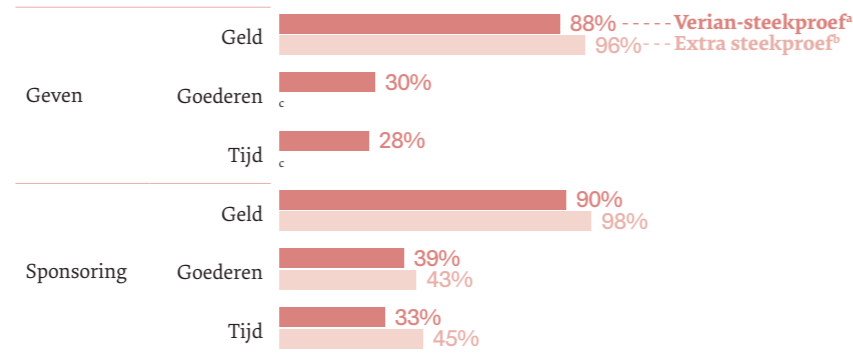
Familiebedrijven in de Verian-steekproef ontvangen relatief veel verzoeken voor sponsoring en giften

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



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

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



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

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

^c Onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen.

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

Hoe kijken familiebedrijven tegen bedrijfsfilantropie aan?

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

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

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

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

^a Onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen.

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



Hoe kijken familiebedrijven naar goededoelenorganisaties?

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

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

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

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

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

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

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

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

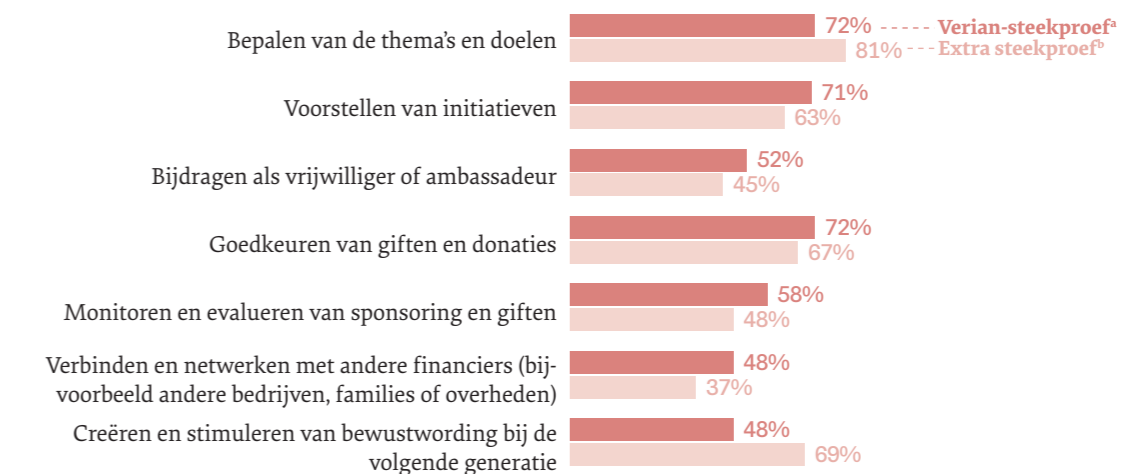
Op welke manier en in welke mate is de familie betrokken bij sponsoring en geven?

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

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

Figuur 9 Familieleden zijn vaak direct betrokken bij sponsoring en geven

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



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

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



Familiebedrijven en maatschappelijk verantwoord ondernemen

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 9 Sterke betrokkenheid bij mvo en duurzaamheid in familiebedrijven

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

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

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

^b Onvoldoende waarnemingen om betrouwbare uitspraken te doen.

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

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

	Verian-steekproef (n = 277)
Ons bedrijf...	
Milieu en duurzaamheid	
Zet in op energiebesparing	73
Gebruikt hernieuwbare energiebronnen zoals wind en zon	62
Vermindert, hergebruikt en recyclet haar afval	74
Zet in op duurzame inkoop van grondstoffen en producten	51
Ontwikkelt duurzame en milieuvriendelijke producten	39
Vermindert het gebruik van verpakkingsmateriaal en plastic	59
Vermindert haar CO ₂ -uitstoot	61
Koopt circulaire en/of fairtrade-producten	40
Maakt gebruik van circulaire economie-principes	41
Stimuleert duurzame consumptie bij onze afnemers	40
Sociaal beleid en werknemerswelzijn	
Creëert eerlijke en veilige arbeidsomstandigheden	83
Betaalt eerlijke lonen	85
Bevordert diversiteit en inclusie op de werkvloer	64
Stimuleert de opleiding en ontwikkeling van werknemers	74
Bevordert veiligheid op de werkplek	84
Stimuleert flexibel werken en een goede werk-privébalans	67



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

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

Tabel 11 Oudere familiebedrijven zijn vaker actief in maatschappelijk verantwoord ondernemen

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

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

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

Conclusie

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

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

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



Referenties

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- CBS (2024). *Familiebedrijven in Nederland 2022*. CBS: Den Haag. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/aanvullende-statistische-diensten/2024/familiebedrijven-in-nederland-2022>
- CBS (2026). *Consumentenprijzen; prijsindex 2015 = 100*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/83131NED/table?dl=CE55A>
- Cennamo, C., Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth and proactive stakeholder engagement: Why family-controlled firms care more about their stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(6), 1153–1173. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00543.x>
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19–39. <https://doi.org/10.1177/104225879902300402>
- Europese Commissie (2009). *Overview of family-business-relevant issues: research, networks, policy measures and existing studies*. Europese Commissie, Brussel. <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10389/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- FBNed (z.d.) *Over FBNed*. <https://fbned.nl/nl/over-fbned>
- Litz, R. A., & Stewart, A. C. (2000). Charity begins at home: Family firms and patterns of community involvement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1), 131–148. <https://doi.org/10.1177/0899764000291008>
- Llach, J., & Nordqvist, M. (2010). Innovation in family and non-family businesses: A resource perspective. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 2(3–4), 381–399. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2010.037119>
- Lumpkin, G. T., & Bacq, S. (2022). Family business, community embeddedness, and civic wealth creation. *Journal of Family Business Strategy*, 13(2), 100469. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100469>
- Mariani, M. M., Al-Sultan, K., & De Massis, A. (2023). Corporate social responsibility in family firms: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1192–1246. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955122>
- Ramaekers, M. (2024). *Corporate Giving in the Netherlands Survey (CGINS) User Manual (version 1.0)*. Amsterdam: Vrije Universiteit, Center for Philanthropic Studies. <https://osf.io/kfde9>
- Suijs, J. & Ramaekers, M. (2024). *Corporate Giving in the Netherlands Survey (CGINS): 2004–2021, Public User File version 1*. Amsterdam: Vrije Universiteit (VU), Center for Philanthropic Studies. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GF7NZ>