



Het Nederlandse Donateurspanel

Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF, Toezichthouder Goede Doelen en is uitgevoerd door Kien



## METING MAART 2020

**In dit rapport leest u de laatste ontwikkelingen rondom het donateursvertrouwen in Nederland. Hoe ziet dat vertrouwen eruit in het eerste kwartaal van 2020, vergeleken met voorgaande metingen van het Nederlands Donateurspanel (NDP)? Ook stelden we ons panel een aantal aanvullende vragen. Deze keer over vakantiegeld, de invloed die je zou willen hebben op de besteding van je giften aan een goed doel en welke overwegingen je hebt bij de keuze van een goed doel.**

Het meest opvallende aan deze meting is de timing in relatie tot de coronacrisis. Er is gemeten in januari, februari en maart, waarna we in maart het gemiddelde namen als indexcijfer. Het onderzoek van het indexcijfer van maart vond plaats tussen dinsdag 10 maart en dinsdag 17 maart. Twee belangrijke data in de coronacrisis lagen in deze periode: donderdag 12 maart (maatregelen voor het mijden van sociaal contact) en zondag 15 maart (aanvullende maatregelen, waaronder de sluiting van de scholen). De crisis zal zeker invloed hebben gehad op de resultaten van deze meting van het indexcijfer, maar helaas is de significantie hiervan te laag. De drie extra vragen werden gesteld tussen donderdag 12 maart en dinsdag 17 maart.

## DONATEURSVERTROUWEN STIJGT

Het donateursvertrouwen is al sinds maart 2017 vrij stabiel. Deze maand zien we een stijging van -11 naar -6. Daarmee ligt het nog steeds op de stabiele koers van de afgelopen drie jaar. Het wordt spannend wat het donateursvertrouwen in het tweede kwartaal gaat laten zien.

Er zijn zoals ieder kwartaal grote verschillen tussen leeftijdsgroepen. Zo is het indexcijfer bij jongeren (18-29) +10, maar bij ouderen (60 jaar en ouder) -17. De overige leeftijdsgroepen vallen hiertussen. Het consumentenvertrouwen van maart, dat ook deels tijdens de coronacrisis werd gemeten, laat eveneens een stabiel beeld zien. Logischerwijs is te verwachten dat het consumentenvertrouwen volgende meting fors lager zal uitvallen.



Figuur 1: Ontwikkeling van donateurs- en consumentenvertrouwen 2005-2020

# VAKANTIEGELD EN DONEREN

We vroegen ons af of mensen (een deel van) hun jaarlijkse vakantiegeld willen besteden aan het geven van een extra gift. 12% van het panel gaf aan geen vakantiegeld te ontvangen. Deze mensen zijn niet meegenomen in onderstaande cijfers.

	Ja	Nee
Ik geef mijn vakantiegeld vooral uit aan vakantie	45%	55%
Ik geef mijn vakantiegeld vooral uit aan andere dingen dan vakantie	51%	49%
Het krijgen van vakantiegeld is voor mij aanleiding om (extra) te geven aan goede doelen	9%	91%
Ik geef vrijwel altijd een deel van mijn vakantiegeld aan goede doelen	11%	89%
Ik geef vrijwel nooit aan goede doelen	36%	64%

Figuur 2: In hoeverre gelden deze uitspraken over vakantiegeld wel of niet voor u?

Over vakantiegeld uitgeven aan vakantie in het algemeen:

- **45%** van de mensen die vakantiegeld ontvangen, geeft dat ook **daadwerkelijk uit aan vakantie**.
- **Mannen** geven vaker hun vakantiegeld uit aan vakantie dan vrouwen (48% vs. 41%).
- **Eénpersoonshuishoudens** spenderen minder vaak hun vakantiegeld aan vakantie dan huishoudens met kinderen in de tienerleeftijd (31% vs. 55%).
- Verder spenderen **hogeropgeleiden** vaker hun vakantiegeld aan vakantie dan lageropgeleiden (50% vs. 36%).

Op de vragen of mensen extra doneren of altijd een deel van hun vakantiegeld geven aan goede doelen reageert zo'n **10%** positief. Dit kan voor goede doelen dus aanleiding zijn om deze vraag in mei of juni te stellen aan de donateurs. In de leeftijdsgroepen zien we grote verschillen. Van de **mensen boven de 60** geeft 18% aan dat zij vrijwel altijd een deel van hun vakantiegeld doneren versus slechts 5% van de mensen tussen de 40 en 49 jaar oud. **36%** van het panel laat weten sowieso vrijwel nooit te geven aan goede doelen.

## INVLOED OP DE KEUZES VAN GOEDE DOELEN

We hebben het panel gevraagd of er dingen zijn waarop ze als donateur invloed zouden willen hebben.

	Percentage van panel	Percentage van ja-zegggers
Ja, ik wil invloed hebben op de te financieren projecten/ onderzoeken	33%	59%
Ja, ik wil invloed hebben op hoe mijn gift wordt verdeeld	31%	55%
Ja, ik wil invloed hebben op het land / de regio waar mijn gift wordt besteed	23%	41%
Ja, ik wil invloed hebben op iets anders, namelijk:	5%	9%
Weet ik niet	9%	
Nee, er zijn geen onderwerpen waarop ik invloed wil hebben	36%	

Figuur 3: Als u geld geeft aan een goed doel, zijn er dan dingen waar u als donateur invloed op wilt hebben? Meerdere antwoorden mogelijk.

**36%** van het panel geeft aan geen behoefte aan invloed te hebben op de manier waarop hun gift besteed wordt. Daarbij geldt: hoe ouder, hoe minder er behoefte is aan invloed. Zo heeft **23% van de mensen tot 30 jaar** geen behoefte aan invloed, maar bij de mensen boven de 60 is dit 40%. In Oost-Nederland lijkt er minder behoefte te zijn aan invloed dan in Zuid-Nederland (39% vs. 32%).

Van de 56% van de panelleden die wel invloed wil hebben, zegt **59%** behoefte te hebben invloed op **de keuze van de projecten en/of onderzoeken** van het goede doel. Een ander onderwerp waarop de donateur invloed zou willen hebben, is de keuze van de landen en regio's waar het geld besteed wordt. 41% van de mensen die invloed wil hebben, wil invloed op dit onderdeel.

Opvallend was dat er bij het open antwoord *Anders, namelijk...* vaak werd aangegeven dat men invloed zou willen hebben op het voorkómen van een te hoog directeurssalaris en/of geld dat aan organisatie- en bureaunkosten wordt uitgegeven.

## CRITERIA BIJ HET KIEZEN VAN EEN GOED DOEL

We vroegen aan het panel op basis van welke overwegingen ze een donatie doen aan een goed doel. Dit was een open vraag. De antwoorden zijn gecategoriseerd om een overzicht te krijgen.

	Totaal genoemd
<b>Bestedingsdoel</b> (waar vraagt men geld voor?)	67%
<b>Overheadkosten</b> (directeurssalaris, reclame, huisvesting etc.)	35%
<b>Impact</b> (heeft een donatie effect / wordt het goed besteed?)	29%
<b>Merk</b> (voorkeur voor een specifiek goed doel of de meerwaarde van een bekende en dus betrouwbare organisatie)	26%
<b>Betrouwbaarheid</b> (is een goed doel veilig om aan te doneren? Heeft het een ANBI-status of CBF-Erkenning?)	22%
<b>Transparantie</b> (is het goede doel eerlijk en deelt het de resultaten?)	19%
<b>Noodzaak</b> (is het doel wel urgent?)	9%
<b>Nederland / lokaal</b> (voorkeur voor goede doelen met doelbesteding in Nederland of in de regio)	9%
<b>Gemak</b> (hoe makkelijk is het om te doneren of om er weer af te komen?)	7%
<b>Persoonlijk</b> (heb ik iets met het onderwerp of het doel?)	8%
<b>Organisatie-eigenschappen</b> (is het doel eerlijk, echt, sympathiek, innovatief etc.?)	8%
<b>Algemeen belang</b> (dient de organisatie een breed genoeg doel?)	4%
<b>Gevoel</b> (voelt het goed om te doneren?)	4%
<b>Grondslag</b> (is het doel bv. christelijk of humanistisch?)	3%
<b>Duurzaamheid</b> (let het goede doel op duurzaamheid?)	2%
<b>Grootte</b> (de voorkeur voor kleine organisaties)	2%
<b>Land</b> (voorkeur voor een specifiek land buiten NL)	2%
<b>Werkwijze</b> (voorkeur voor een specifieke werkwijze)	1%
<b>Overig</b> (antwoorden zijn niet te categoriseren)	13%

Figuur 4: Stel u zou overwegen om een donatie te doen aan een goed doel. Welke drie criteria vindt u dan het meest belangrijk bij de keuze van het goede doel? (open vraag)

**67%** van de respondenten geeft (uiteraard) het **bestedingsdoel** als criterium: wat of wie help ik met mijn gift? Hierin zitten ook de antwoorden van mensen die een specifiek onderwerp als antwoord geven, zoals kinderen, kankerbestrijding of armoede.

Opvallend: direct daarna komt onderwerp 'overheadkosten'. **35%** van het panel vindt dat er **weinig tot geen overheadkosten** mogen zijn bij het goede doel dat ze kiezen om aan te doneren. Er worden allerlei bewoordingen gekozen. Van "*Meest efficiënt, weinig overhead*" en "*minimale strijkstok*" tot meer directe antwoorden als "*Dat mijn geld niet naar de salarissen van de directeuren gaat*" en "*Alles best, maar geen strijkstok-doelen*".

**Impact** komt bij de keuze van een goed doel op de derde plaats. **29%** van het panel geeft aan dat zij het belangrijk vinden dat hun donatie daadwerkelijk iets teweegbrengt.

Verder valt op dat relatief veel mensen aangeven het belangrijk te vinden dat het goede doel **betrouwbaar** is, het liefst met CBF-Erkenning of ANBI-status (22%). Ook **transparantie** wordt belangrijk gevonden: een goed doel moet helder communiceren over de resultaten, vindt 19%.