

# Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel

Onderzoeksrapportage  
Juni 2009



Het Nederlandse Donateurspanel



## PERSBERICHT

Woerden, juni 2009

### Donateursvertrouwen klimt uit dal

Voor het eerst sinds september 2007 is er weer een stijgende lijn te zien in het donateursvertrouwen. De eigen geefbereidheid voor het komende jaar neemt toe, en men verwacht ook dat het geefklimaat onder de Nederlandse bevolking weer wat positiever is. Nog meer goed nieuws? Ja, het beeld dat men heeft van goede doelen is minder negatief.

Zowel het consumentenvertrouwen als het donateursvertrouwen zitten weer in de lift. Met name afgelopen maart was de bevolking somber, zowel over eigen geefgedrag als over dat van de Nederlandse bevolking. Die somberheid is nu omgezet naar gematigd positief. Dat beeld zien we nog niet terug in de waardering voor de manier waarop goede doelen het publiek informeren: al een jaar vindt meer dan helft dat onvoldoende.

De positievere stemming over goede doelen weerspiegelt ook het gevoel bij de crisis: circa 70% maakt zich (een beetje tot ernstige) zorgen over de crisis, nog steeds veel mensen dus, maar wel 10% minder dan in maart van dit jaar. De grootste zorg zit in de oplopende werkloosheid en de effecten voor arme mensen. Maar minder mensen dan in maart verwachten enorme maatschappelijke onrust of hoge inflatie.

Als men dan toch zou moeten besparen, staan de uitstapjes buitenshuis en de grote uitgaven van bijvoorbeeld huishoudelijk apparatuur nog steeds ver bovenaan. Opvallende verandering bij deze meting is dat mensen weer meer gaan bezuinigen op kleine extraatjes zoals iets lekkers bij de koffie of thee en mensen toch liever wat meer gaan sparen. Bezuinigen op goede doelen blijft stabiel op ongeveer 30%.

Men lijkt zich nog bewuster van het belang van het werk van goede doelen: de strijd tegen ernstige ziektes moet doorgaan, vindt weer 10% meer dan vorige keer, nu bijna 2/3 van de bevolking. En crisis of geen crisis, meer dan een kwart van de mensen (5% meer dan de vorige metingen) vindt dat het werk van goede doelen door moet gaan en blijven daarvoor geven. Juist in tijden van crisis vindt een vijfde van de mensen het werk van goede doelen belangrijk, ook dat is hoger dan in maart.



In dit rapport weer een uniek onderdeel in samenwerking met René Bekkers. Dit keer een analyse naar of Nederlanders goede doelen selecteren op hun persoonlijkheid! Dat blijkt inderdaad het geval te zijn. Aan doelen die lijken op de eigen persoonlijkheid, geeft men vaker steun. Het percentage dat een goed doel steunt, is hoger als het persoonlijkheidsprofiel van die organisatie lijkt op de eigen persoonlijkheid. Dat geldt met name voor de kenmerken vriendelijkheid en netheid. En ook goede doelen die dicht in de buurt komen van de ideale eigenschappen die mensen graag zouden willen hebben, worden vaker gesteund. Op de website van WWAV staat van bijna 40 goede doelen welke eigenschappen mensen toekennen aan die organisaties.

U leest meer over de crisis, het vertrouwen van de donateurs en de analyse van René in het rapport, dat te downloaden is op de website van WWAV via [www.wwav.nl](http://www.wwav.nl) en van WDM via [www.wdm.nl](http://www.wdm.nl).

### **Achtergrond**

Het Nederlandse Donateurspanel dat onder andere de index voor het donateursvertrouwen meet is een initiatief van WWAV, WDM Nederland en NetQuestionnaires.

Het Nederlandse Donateurspanel meet elk kwartaal de index voor het donateursvertrouwen in goede doelen. De index voor het donateursvertrouwen geeft aan in hoeverre het beter of slechter gaat met het vertrouwen in goede doelen. De index wordt samengesteld op basis van drie factoren; het geefklimaat, de geefbereidheid en de ontwikkeling van het imago van goede doelen. De conclusies van deze 19e meting zijn gebaseerd op de online reacties van 2.117 respondenten uit een representatieve steekproef van 60.000 personen die door Het Nederlandse Donateurspanel zijn benaderd. Socioloog René Bekkers, verbonden aan de Universiteit Utrecht en de Vrije Universiteit Amsterdam is betrokken bij vraagstelling binnen dit periodieke onderzoek. De index voor donateursvertrouwen werd in december 2005 geïntroduceerd en wordt vastgesteld met een methodiek die is afgeleid van de maandelijkse index voor het consumentenvertrouwen door het CBS.

De rapportage van deze online meting kan opgevraagd worden via [www.wwav.nl](http://www.wwav.nl) en [www.wdm.nl](http://www.wdm.nl).



## Verantwoording

Een steekproef van 60.000 personen is door Het Nederlandse Donateurspanel benaderd om mee te doen aan deze meting van de periodieke monitor van het donateursvertrouwen. Socioloog René Bekkers, verbonden aan de Universiteit Utrecht en de Vrije Universiteit Amsterdam denkt mee over de vraagstelling binnen het onderzoek. Het veldwerk is uitgevoerd door NetQuestionnaires en WDM Nederland van 3 t/m 11 juni 2009. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 2.117 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Voorafgaand aan de analyse is de totale respons door weging op basis van 80 kenmerken uit de landelijk dekkende database op postcodeniveau van WDM Nederland in overeenstemming gebracht met een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op huishoudingniveau, conform CBS-gegevens.

## Index van het donateursvertrouwen

De index van het donateursvertrouwen wordt driemaandelijks bepaald door Het Nederlandse Donateurspanel en geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen. Het kan dan ook als barometer dienen voor de goede doelensector. De index van het donateursvertrouwen wordt bepaald op basis van vijf vragen over het geefklimaat, over de geefbereidheid en over het imago van goede doelen. De respondenten kunnen bij deze vragen vinden dat het beter gaat ('de optimisten'), dat het slechter gaat ('de pessimisten') of dat de situatie gelijk blijft. De indicatoren worden berekend door het percentage optimisten te verminderen met het percentage pessimisten.

## Ontwikkeling sinds vorige metingen

We lijken weer op te krabbelen uit het negatieve klimaat van de afgelopen tijd. Voor het eerst sinds begin vorig jaar is er een stijgende lijn te zien in het donateursvertrouwen. De stijging van het donateursvertrouwen wordt beïnvloed door zowel de stijging in het geefklimaat als in de geefbereidheid. De stijging in de geefbereidheid is sterker dan het geefklimaat (een stijging van drie punten bij het geefklimaat t.o.v. zeven punten bij de geefbereidheid). Mensen zijn ook positiever over hun eigen geefgedrag dan over dat van de Nederlandse bevolking (-13 t.o.v. -65). Dit is bij alle metingen al zo geweest en toont een stabiel beeld over tijd.

Bij zowel het geefklimaat als de geefbereidheid is er een stijging te zien in hoe mensen denken over het geefgedrag voor het komende jaar. In de geefbereidheid is voor het afgelopen jaar een minder sterke stijging zichtbaar en in het geefklimaat is er zelfs een daling waarneembaar.

De imagofluctuatie is sinds de vorige meting flink gestegen. Voor het eerst sinds anderhalf jaar tijd is deze weer boven de -25 gekomen (december 2007).

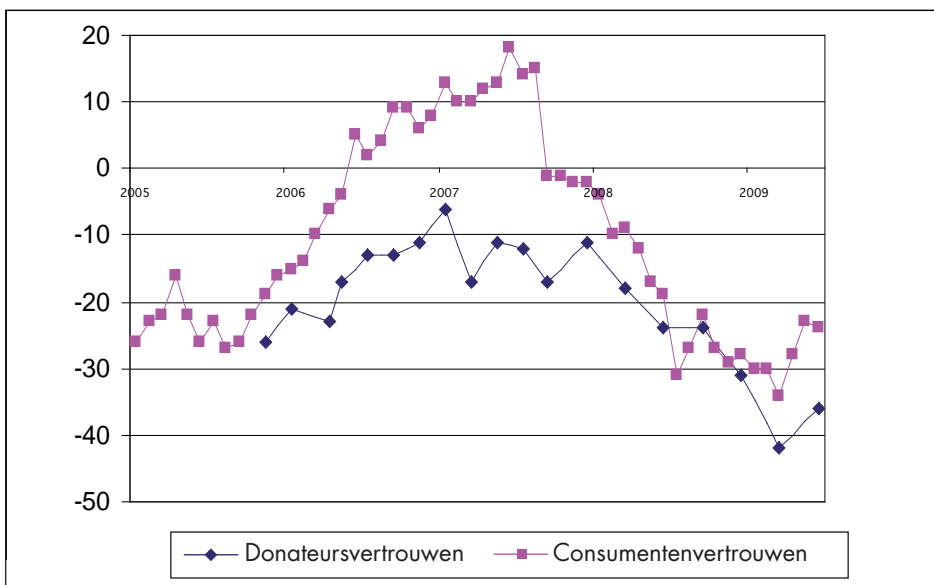


	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Mrt. '08	Jun. '08	Sept. '08	Dec. '08	Mrt. '09	Juni. '09
<b>Index van het donateursvertrouwen</b>	<b>-26</b>	<b>-11</b>	<b>-11</b>	<b>-18</b>	<b>-24</b>	<b>-24</b>	<b>-31</b>	<b>-42</b>	<b>-36</b>
<b>Geefklimaat</b>	-40	-16	-12	-23	-36	-37	-51	-68	-65
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-8	-19	-29	-30	-33	-52	-60
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-15	-27	-42	-44	-69	-84	-70
<b>Geefbereidheid</b>	-8	-2	-5	-8	-9	-9	-13	-20	-13
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-2	-3	-3	-4	-9	-7
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-14	-15	-15	-21	-30	-18
<b>Imagofluctuatie van goede doelen</b>	-36	-18	-25	-29	-32	-28	-28	-34	-23

## Vergelijking met consumentenvertrouwen

De index van het donateursvertrouwen is te vergelijken met het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS), omdat het op een vergelijkbare wijze berekend wordt. In onderstaande grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht. In het afgelopen kwartaal zijn het donateursvertrouwen en het consumentenvertrouwen beiden weer voor het eerst sinds eind vorig jaar gestegen. Ook lijkt het vertrouwde beeld dat het donateursvertrouwen het consumentenvertrouwen op afstand volgt, hersteld te zijn. Dat is lange tijd zo geweest, maar tussen juni 2008 en maart 2009, ging dat tijdelijk niet op. Uit komende metingen moet blijken of het donateursvertrouwen het consumentenvertrouwen blijft volgen.

Het consumentenvertrouwen is van maart tot en met juni gestegen met tien punten naar -24.  
Het donateursvertrouwen is van maart tot en met juni gestegen met zes punten tot -36.



## Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor maart 2009 staan hieronder verder uitgewerkt. Het donateursvertrouwen wordt gebaseerd op geefklimaat, geefbereidheid en imago.

### Geefklimaat

Het geefklimaat wordt bepaald door hoe Nederlanders denken over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking in de afgelopen 12 maanden en de komende 12 maanden.

#### 1. Denkt u dat de Nederlandse bevolking in de afgelopen 12 maanden meer of minder is gaan geven aan goede doelen?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09
Meer	22%	22%	25%	17%	14%	16%	13%	5%	4%
Hetzelfde	17%	22%	26%	29%	27%	23%	28%	28%	22%
Minder	53%	41%	32%	36%	43%	46%	46%	57%	64%
Weet ik niet	8%	15%	18%	17%	17%	16%	13%	9%	10%

Het aantal respondenten dat denkt dat de bevolking minder is gaan geven, is gestegen met zeven punten naar 64 procent. Dit is de enige pijler in het donateursvertrouwen waar respondenten negatiever over zijn vergeleken met de voorgaande meting.

#### 2. Verwacht u dat de Nederlandse bevolking in de komende 12 maanden meer of minder zal geven aan goede doelen?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09
Meer	7%	16%	16%	10%	7%	8%	2%	0%	1%
Hetzelfde	26%	38%	33%	33%	29%	25%	17%	9%	16%
Minder	55%	29%	31%	38%	49%	52%	70%	84%	71%
Weet ik niet	12%	17%	19%	19%	16%	16%	11%	7%	11%

Voor het eerst sinds september 2007 is er weer een positieve ontwikkeling te zien in het verwachte geefgedrag van de Nederlandse bevolking voor het komende jaar. Het percentage respondenten dat zegt dat de Nederlandse bevolking minder zal gaan geven, is gedaald met ruim tien procent en het percentage dat aangeeft dat de Nederlandse bevolking hetzelfde zal blijven geven, is gestegen met zeven procent. Ondanks dat respondenten iets positiever zijn, vergeleken met de vorige meting, blijven ze nog voorzichtig. Het percentage respondenten dat zegt dat de Nederlandse bevolking meer zal gaan geven, is namelijk slechts met één procent gestegen. Vraag één en twee vormen samen de index voor het geefklimaat. Deze is gestegen met drie punten naar -65.



## Geefbereidheid

De geefbereidheid wordt bepaald door hoe Nederlanders denken over hun eigen werkelijke en verwachte geefgedrag.

### 3. Heeft u zelf in de afgelopen 12 maanden meer of minder aan goede doelen gegeven dan het jaar ervoor?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09
Meer	20%	23%	16%	15%	16%	13%	15%	12%	12%
Hetzelfde	49%	52%	62%	62%	60%	65%	62%	62%	66%
Minder	21%	20%	16%	17%	19%	16%	19%	21%	19%
Weet ik niet	10%	6%	6%	6%	6%	7%	5%	9%	4%

Het percentage respondenten dat zegt in het afgelopen jaar hetzelfde aan goede doelen te hebben gegeven als het jaar daarvoor, is gestegen met bijna vijf procent sinds de vorige meting naar 66 procent. Dit ligt aan de hoge kant vergeleken met voorgaande metingen, waarbij het percentage sinds begin 2007 rond de 60 procent schommelt.

### 4. Verwacht u dat u in de komende 12 maanden meer of minder aan goede doelen zult geven?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09
Meer	3%	6%	5%	3%	3%	3%	4%	2%	2%
Hetzelfde	62%	67%	69%	68%	67%	69%	63%	58%	68%
Minder	17%	14%	14%	17%	18%	18%	24%	33%	20%
Weet ik niet	18%	14%	12%	12%	11%	10%	10%	7%	10%

Na een continue stijging sinds september 2006, zien we nu een daling van het aantal respondenten dat denkt minder te gaan geven de komende twaalf maanden. Het percentage respondenten dat hetzelfde zegt te gaan geven is juist gestegen met ruim tien procent.

Ondanks dat respondenten iets positiever zijn over hun geefgedrag voor het komende jaar, vergeleken met de vorige meting, blijven ze nog voorzichtig. Het percentage respondenten dat zegt meer te gaan geven het komende jaar is namelijk met twee procent nog steeds gering en niet gestegen in vergelijking met de vorige meting.

Vraag drie en vier vormen samen de index voor de geefbereidheid. De index van juni is -13. Dit is zeven procent hoger dan de voorgaande meting. Zoals we zien bij de effecten van de crisis (zie pagina 11) geldt ook hier dat mensen over de Nederlandse bevolking somberder gestemd zijn dan over hun eigen situatie. Deze trend is bij elke meting waarneembaar en geeft zo een stabiel beeld over tijd.



## Imagofluctuatie

### 5. Bent u in de afgelopen 12 maanden positiever of negatiever gaan denken over goede doelen?

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09
Positiever	3%	7%	5%	4%	3%	4%	4%	3%	3%
Gelijk gebleven	56%	66%	62%	61%	60%	63%	62%	60%	70%
Negatiever	39%	25%	30%	33%	35%	32%	32%	36%	26%
Weet ik niet	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	2%

De respondenten zijn minder negatief gaan denken over goede doelen sinds de vorige meting. Waar bij de vorige meting nog een derde van de respondenten negatiever was, is dat nu slechts een kwart van de respondenten. Ook is het percentage respondenten dat aangeeft hetzelfde te blijven denken over goede doelen gestegen met tien procent en hiermee op het hoogste punt ooit gekomen. Respondenten zijn vergeleken met voorgaande meting weer optimistischer over goede doelen, maar net als bij de geefbereidheid en het geefgedrag blijven de respondenten voorzichtig. Het percentage respondenten dat positiever is gaan denken over goede doelen is namelijk gelijk gebleven met de vorige meting.

Sinds de eerste meting van Het Nederlandse Donateurspanel fluctueert de index voor het imago van goede doelen tussen de -18 en de -36. Die schommeling blijft ook nu zichtbaar.

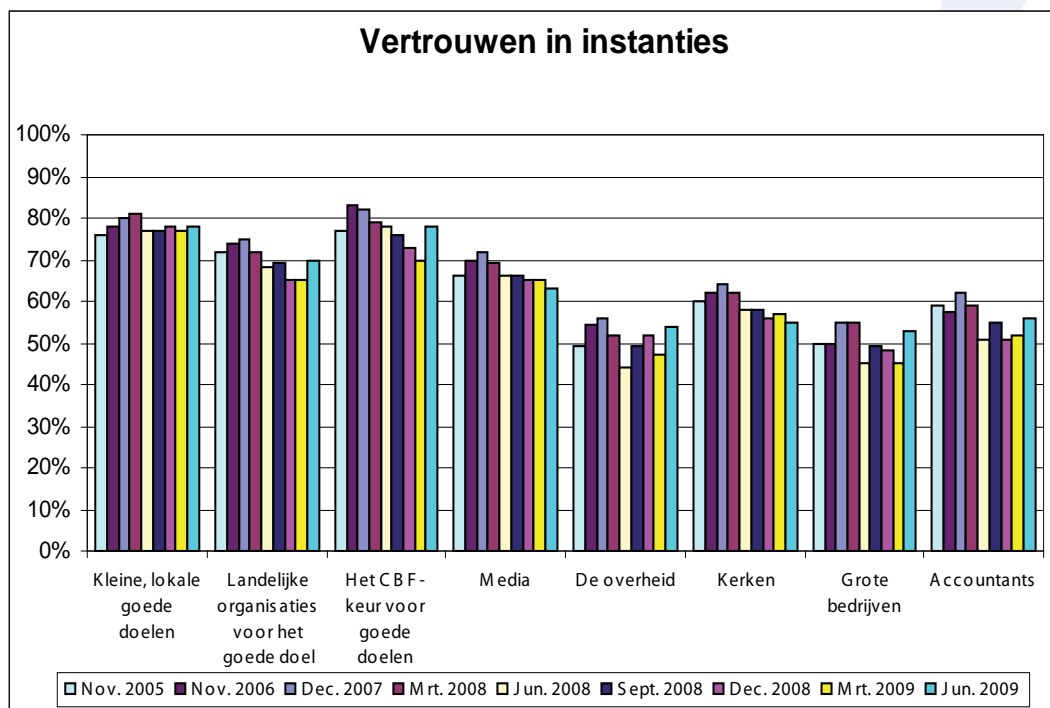




## Vertrouwen

In onderstaande grafiek is te lezen hoeveel vertrouwen er is in een aantal instanties in Nederland.

### Hoeveel vertrouwen heeft u in ...?



### Meest en minst vertrouwen

De top-3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft, is nog steeds dezelfde, namelijk kleine, lokale goede doelen, het CBF-Keur voor goede doelen en landelijke organisaties voor het goede doel. Alleen is er in de volgorde iets veranderd. Bij alle drie de instanties is het vertrouwen gestegen. Vooral is er een flinke stijging te zien bij het CBF-Keur. Hiermee is het CBF-Keur op de gedeelde eerste plaats gekomen (bij de vorige meting op de tweede plaats) samen met de kleine, lokale goede doelen. Vervolgens volgen de landelijke organisaties voor het goede doel. Het minste vertrouwen is er net als voorgaande metingen in grote bedrijven. Op de een na laatste plek komt de overheid. Maar ook hierbij is in tegenstelling tot vorig kwartaal een flinke stijging te zien.

### Ontwikkeling sinds vorige metingen

Sinds begin vorig jaar is er voor het eerst weer een stijgende tendens waarneembaar in het vertrouwen in instanties. Het vertrouwen in alle instanties, op kerken en de media na, is gestegen.



## Rapportcijfer communicatie en activiteiten goede doelen

Hoe beoordeelt u met een rapportcijfer de manier waarop goede doelen hun werk doen?

Rapportcijfers (cijfer tussen de 1 en 10)	Mei '06	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Mrt '09	Juni '09
Voldoende	87%	83%	82%	79%	70%	77%	73%	75%
Onvoldoende	13%	17%	18%	21%	30%	23%	27%	25%
Gemiddelde	6,6	6,5	6,3	6,2	6,0	6,2	5,9	6,1

Voor juni 2008 zijn het percentage voldoende en het percentage onvoldoende die mensen geven voor de manier waarop goede doelen hun werk doen, altijd vrij constant. Sinds juni 2008 zijn echter schommelingen gemeten in de percentages. Bij deze meting is het percentage respondenten dat een voldoende geeft gestegen met twee procent naar 75 procent. Hiermee is het percentage echter nog niet op het zelfde niveau gekomen als de metingen voor juni 2008.

Het gemiddelde rapportcijfer dat respondenten in deze meting geven, is licht gestegen naar 6,1.

**Welk rapportcijfer zou u goede doelen geven voor de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed?**

Rapportcijfers (cijfer tussen de 1 en 10)	Mrt '06	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Mrt '09	Juni '09
Voldoende	67%	49%	57%	52%	40%	48%	42%	44%
Onvoldoende	33%	51%	43%	48%	60%	52%	58%	56%
Gemiddelde	5,7	5,4	5,5	5,4	4,9	5,2	4,8	5,0

Het percentage respondenten dat goede doelen een voldoende geeft voor de wijze waarop zij het publiek informeren is sinds de vorige meting gestegen met twee procent naar 44 procent en het rapportcijfer komt nu uit op een 5,0. De respondenten zijn iets positiever over de wijze waarop goede doelen het publiek informeren, maar het rapportcijfer blijft onvoldoende, waaruit blijkt dat respondenten nog niet tevreden zijn.

Uit bovenstaande vragen blijkt dat de respondenten de manier waarop goede doelen hun werk doen in het algemeen hoger waarderen dan de manier waarop de mensen worden geïnformeerd door de goede doelen. Dit is bij alle metingen al zo geweest en toont een stabiel beeld over de tijd.



## Financiële crisis en Goede Doelenorganisaties

### Maakt u zich zorgen over de financiële crisis?

Antwoordmogelijkheden	Dec'08	Mrt'09	Juni'09
Ja, ernstig zorgen	14%	20%	14%
Ik maak me een beetje zorgen	59%	61%	57%
Ik maak me geen zorgen	26%	18%	26%
Ik weet het niet	1%	1%	2%

Van de respondenten maakt 14 procent zich ernstige zorgen over de financiële crisis, dat is zes procent minder dan in maart.

### Kunt u aangeven met welke van onderstaande stellingen u het eens bent?

Antwoordmogelijkheden	Dec'08	Mrt'09	Juni'09
Ik ben bang dat de crisis leidt tot grote werkloosheid	62%	83%	74%
Ik maak me zorgen over de effecten van de crisis voor arme mensen in Nederland	72%	74%	72%
Ik maak mij zorgen over grote maatschappelijke onrust	53%	64%	53%
Ik maak me zorgen over de effecten van de crisis voor arme mensen in ontwikkelingslanden	52%	57%	55%
We moeten er gewoon niet zoveel over praten, dat schaadt het vertrouwen van de consumenten	50%	56%	48%
Ik ben bang dat de crisis hoge inflatie veroorzaakt	46%	50%	42%
Ik maak mij zorgen over de gevolgen voor mijn eigen inkomen	36%	41%	36%
Onze regering neemt goede maatregelen, dus het zal wel meevallen met de effecten hier	22%	12%	12%
Ik verwacht dat de crisis met een paar maanden weer over is	19%	9%	16%

Van de respondenten maakt 71 procent zich (een beetje tot ernstige) zorgen. Dat is tien procent minder dan vorig kwartaal. De respondenten maken zich minder zorgen dan in maart over de gehele linie. Hiermee is de mate waarin zij zich zorgen maken weer op het zelfde niveau gekomen als in december 2008.

Net als in december en maart maken de respondenten zich vooral zorgen over de gevolgen die de financiële crisis heeft op anderen in de samenleving. Nog steeds vrezen mensen met name dat het zal leiden tot grote werkloosheid. Van de respondenten maakt 74 procent zich hierover zorgen. Dat is bijna tien procent minder dan de vorige meting, maar nog steeds tien procent meer dan in december. 36 procent geeft aan zich ook zorgen te maken over het eigen inkomen, dat is een daling van vijf procent ten opzichte van maart.



## Stel dat u de komende tijd minder moet gaan uitgeven. Waarop gaat u dan bezuinigen?

Antwoordmogelijkheden	Dec'08	Mrt'09	Juni'09
Minder uitstapjes buitenshuis, zoals uit eten of uitgaan	66%	62%	66%
Bij het doen van grote uitgaven, zoals huishoudelijke apparatuur, auto etc.	54%	62%	62%
Op vakanties en reizen	59%	49%	51%
Op cadeaus met Sinterklaas/Kerst	37%	25%	39%
Op de kleine extraatjes, zoals iets lekkers bij de koffie/thee	24%	19%	33%
Ik ga minder sparen	40%	34%	32%
Ik ga minder geven aan goede doelen	31%	31%	30%
Op mijn dagelijkse boodschappen	34%	24%	27%
Het opknappen en onderhoud van mijn woning	24%	23%	27%
Ik stop met geven aan goede doelen	22%	19%	17%

Als mensen moeten gaan bezuinigen, dan zouden ze dat net als in maart als eerste doen op uitstapjes buitenshuis en grote uitgaven als huishoudelijke apparatuur en auto.

Een aantal categorieën komt flink hoger uit dan in maart, met name kleine extraatjes bij de koffie en thee (nu 33 procent ten opzichte van 19 procent in maart) en cadeaus met sinterklaas en kerst (nu 39 procent ten opzichte van 25 procent in maart). Hiermee komen de percentages weer meer in de buurt van de percentages in december. Alleen zie je dat mensen meer dan in december gaan besparen op grote uitgaven en kleine extraatjes, terwijl ze juist meer gaan sparen en minder bezuinigen op hun dagelijkse boodschappen. Mogelijk minder gaan geven aan goede doelen is stabiel gebleven en geldt voor circa 30 procent van de Nederlanders in december, maart en juni.



## Kunt u aangeven met welke van onderstaande stellingen u het eens bent?

Antwoordmogelijkheden	Dec'08	Mrt'09	Juni'09
De strijd tegen ernstige ziektes zoals bijv. als kanker, Alzheimer, reuma of AIDS moet onverminderd doorgaan, crisis of niet	55%	55%	66%
Als iedereen een stapje terug moet doen, zullen ook goede doelen hun werk met minder geld moeten doen	48%	51%	52%
Ook als ik zelf financieel een stapje terug moet doen, zal ik goede doelen die ik belangrijk vind blijven steunen	39%	43%	44%
Als de crisis mij echt persoonlijk raakt, zal ik stoppen met geven aan goede doelen	29%	27%	30%
Ik blijf gewoon hetzelfde geven, crisis of niet. Het werk van goede doelen moet verder gaan	21%	22%	27%
Het werk van goede doelen is in een tijd van economische crisis extra belangrijk	18%	16%	21%
Als ik het financieel minder heb, zijn goede doelen het eerste waar ik op bezuinig	19%	15%	17%
Goede doelen moeten in tijden van economische crisis juist meer geld krijgen om arme mensen te helpen	13%	9%	12%
Crisis of geen crisis, ik geef toch nooit iets aan goede doelen	10%	9%	8%

Mensen vinden dat de strijd tegen ernstige ziektes door moet gaan, crisis of niet. Dit was in december en maart al het geval en is deze meting met 10 procent gestegen naar 66 procent vergeleken met 55 procent in december en maart.

Meer mensen dan in maart zullen de goede doelen gewoon hetzelfde blijven geven (27 procent t.o.v. 22 procent). En meer respondenten vinden dat het werk van goede doelen in tijden van crisis extra belangrijk is (21 procent t.o.v. 16 procent).



## Waardering goede doelen

Welke van de volgende stellingen vindt u het meest belangrijk bij de goede doelen die u steunt?  
Kies er maximaal drie.

Antwoordmogelijkheden	Mrt'09	Juni'09
Ze werken aan de oplossing voor een probleem dat mij raakt (ziekte, hulp aan kinderen etc.)	44%	44%
Ze laten duidelijk zien hoe het geld wordt besteed	34%	35%
Ze geven duidelijk aan wat er bereikt wordt met de hulp	33%	30%
Ze staan goed bekend	30%	30%
Ze helpen (ook) in Nederland	29%	29%
Ze maken waar wat ze beloven	23%	22%
Ze maken niet te veel kosten	20%	20%
Ze zijn eerlijk	17%	18%
Ze zijn een sympathieke organisatie	-	15%
Ze zijn goed zichtbaar in de media	11%	10%
Ze luisteren goed naar mijn wensen als donateur	2%	2%

Men vindt het bij goede doelen vooral belangrijk dat ze zich betrokken voelen bij de goede zaak waar men aan geeft (44 procent van de respondenten). Daarna worden meer praktische en organisatorische zaken genoemd, waar goede doelen zelf iets aan kunnen doen. Met name vinden de respondenten het belangrijk dat zij op de hoogte gehouden worden over wat er bereikt wordt met de hulp (een derde van de respondenten) en dat het goede doel duidelijk laat zien hoe het geld wordt besteed (een derde van de respondenten). Dit beeld is vergeleken met de vorige meting stabiel gebleven.



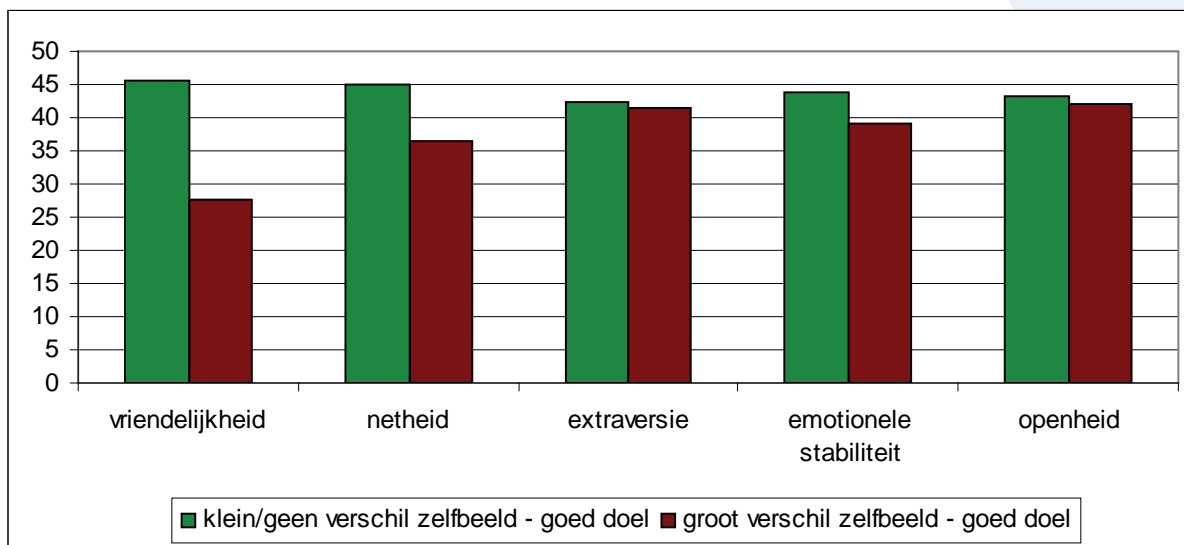
## Persoonlijkheidsprofielen en goede doelen

Persoonlijkheidstests zijn tegenwoordig regelmatig onderdeel van selectieprocedures voor nieuwe medewerkers. Zouden Nederlanders ook de goede doelenorganisaties die ze steunen selecteren op hun persoonlijkheid? Ja, zo blijkt uit een uniek onderdeel van het nieuwe NDP. Socioloog René Bekkers onderzocht het beeld dat Nederlanders hebben van goede doelenorganisaties en hoe dit samenhangt met geefgedrag.

Stelling: Nederlanders steunen vaker goede doelenorganisaties die eigenschappen hebben die ze zelf ook zouden willen bezitten

Nadat de deelnemers aan het onderzoek hadden ingeschat in welke mate ze zelf een aantal persoonlijkheidseigenschappen bezaten, vroegen we hoe graag ze deze eigenschappen eigenlijk zouden willen bezitten. Netheid en vriendelijkheid zijn de meest gewaardeerde eigenschappen, op de voet gevolgd door openheid. Extraversie en emotionele stabiliteit worden minder hoog gewaardeerd.

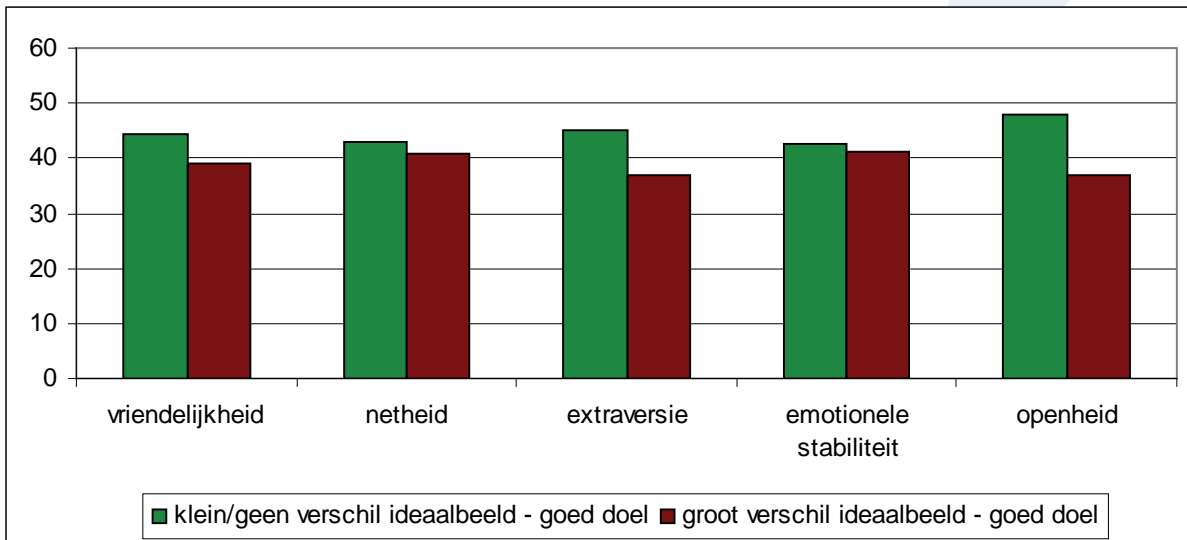
Nederlanders steunen vaker goede doelenorganisaties die meer lijken op hun eigen persoonlijkheid. Dit geldt met name voor vriendelijkheid en netheid en in mindere mate voor emotionele stabiliteit (zie figuur 1).



Figuur 1. Het percentage dat een willekeurig gekozen goede doelenorganisatie steunt is hoger als het persoonlijkheidsprofiel van deze organisatie meer lijkt op de eigen persoonlijkheid



Goede doelenorganisaties die het dichtst in de buurt komen van de ideale eigenschappen die mensen zouden willen hebben worden vaker gesteund. Dit geldt voor alle eigenschappen, maar het meest voor openheid, extraversie, en vriendelijkheid (zie figuur 2).



*Figuur 2. Het percentage dat een willekeurig gekozen goede doelenorganisatie steunt is hoger als het verschil tussen het eigen ideaalbeeld en het profiel van de organisatie kleiner is*

Eerder onderzoek van René Bekkers heeft laten zien dat persoonlijkheidskenmerken nauwelijks samenhangen met hoeveel Nederlanders geven aan goede doelenorganisaties. Dat blijkt ook nu weer het geval. Alleen emotionele stabiliteit is van belang. De persoonlijkheid is wel belangrijk voor welke goede doelenorganisaties mensen steunen. Nederlanders die zichzelf als vriendelijker omschrijven zeggen vaker te geven aan een van de 36 onderzochte goede doelenorganisaties; Nederlanders die zichzelf als netter omschrijven geven minder vaak aan deze organisaties.

### **De populariteit van goede doelenorganisaties hangt samen met hun persoonlijkheidsprofiel.**

- Nederlanders geven vaker aan goede doelenorganisaties die worden gezien als vriendelijker, extravert en meer open voor nieuwe ervaringen.
- Hoe netjes en emotioneel stabiel goede doelenorganisaties worden gezien maakt niet uit voor hun populariteit.
- Goede doelenorganisaties op het gebied van gezondheid en maatschappelijke en sociale doelen worden gezien als vriendelijker, netter en meer emotioneel stabiel.
- Goede doelenorganisaties op het terrein van milieu en internationale hulp worden gezien als minder vriendelijk, minder netjes, en extravert. Omdat dit minder wenselijke eigenschappen zijn, worden organisaties in deze sectoren minder vaak gesteund.





## Het Nederlandse Donateurspanel

Voor eventuele vragen kunt u contact opnemen met Baukje Stam

**T 0348 462 046**

**E [bstam@wwav.nl](mailto:bstam@wwav.nl)**

Het Nederlandse Donateurspanel is een initiatief van:

### **WWAV**

WWAV maakt onderdeel uit van de WWAV Rapp Collins Groep. WWAV is gespecialiseerd in communicatie, voor de non-profit sector, met een resultaat: respons, draagvlak of financiële steun. Bij alles wat WWAV doet - van strategisch advies en creatie tot productie - wordt gezocht naar de toevoeging die mensen en doelgroepen in beweging brengt: de wervende factor.

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

### **NetQuestionnaires**

NetQuestionnaires is een professionele, krachtige tool voor organisaties die regelmatig vragenlijsten willen afnemen onder hun doelgroep(en). NetQuestionnaires is geschikt voor onderzoeks- en adviesbureaus die grote volumes vragenlijsten afnemen, alsook voor organisaties die minder vaak vragenlijsten afnemen via online onderzoek.

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

### **WDM Nederland**

WDM Nederland is één van de leidende direct marketing dienstverleners in Nederland en Europa op het gebied van data en database management services. WDM Nederland biedt, op basis van consumenteninformatie, concrete oplossingen voor klantwerving & cross selling, klantkennis, datakwaliteit en databasemanagement. Deze databased marketingdiensten worden zowel afzonderlijk als geïntegreerd toegepast op zowel de business-to-consumer als de business-to-business markt.

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

