

Publieksvertrouwen in de goede doelensector

Onderzoeksrapportage
Juli 2007



MARKETING & COMMUNICATIONS
FOR THE NON-PROFIT SECTOR



NetQuestionnaires



Het Nederlandse Donateurspanel



Voor u ligt de rapportage van de elfde meting onder Het Nederlandse Donateurspanel.

Verantwoording

Een steekproef van 20.000 personen is door Het Nederlandse Donateurspanel benaderd om mee te doen aan deze meting van de periodieke monitor van het donateursvertrouwen. Het veldwerk is uitgevoerd door NetQuestionnaires van 16 juli tot en met 23 juli 2007. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 1.169 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 in overeenstemming gebracht met een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op huishoudingniveau, conform CBS-gegevens.

Index van het donateursvertrouwen

Inleiding. De index van het donateursvertrouwen wordt tweemaandelijks 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 meting. De index van het donateursvertrouwen is nagenoeg gelijk gebleven in vergelijking met de vorige meting (-11 in de vorige meting naar -12 bij deze meting). In de resultaten over eigen geefbereidheid is er nauwelijks een verandering te zien. Met een lichte daling van -5 naar -7 is de waarde gelijk aan die van de meting van maart.

Er zijn wel veranderingen te zien bij het geefklimaat en imago fluctuatie. Men is, net als bij de meting in mei, weer positiever gaan denken over het geefklimaat. Deze is nu gestegen van -12 naar -8. Over het imago van goede doelen is men negatiever gaan denken. De waarde is van -22 naar -29 gezakt. Dit is hetzelfde niveau als bij de meting in maart. Zie voor alle waarden de tabel op de volgende pagina.

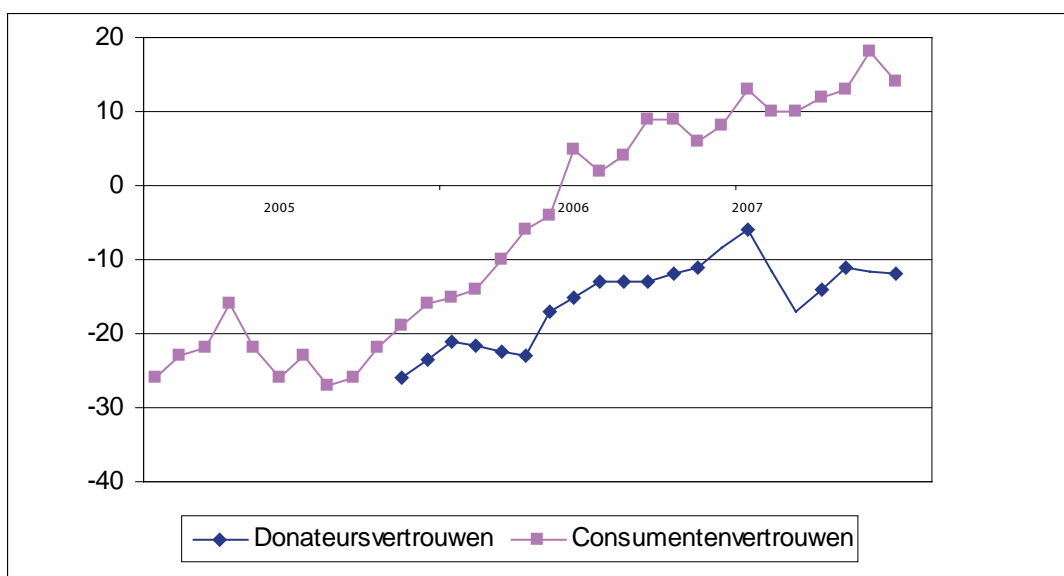
Bij bijna alle metingen van Het Nederlandse Donateurspanel dachten de respondenten positiever over hun eigen geefbereidheid dan over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking. Zo was bij de eerste meting, in november 2005, de index voor het geefklimaat -40 ten opzichte van een index van eigen geefbereidheid van -8. Ook bij de laatste twee metingen zagen we nog grote verschillen (-21 om -7 in maart 2007 en -12 om -5 in mei 2007). Bij deze meting zien we dat het verschil bijna niet meer aanwezig is. De index van de eigen geefbereidheid is -7 en de index van het geefklimaat -8.



	Nov. '05	Nov. '06	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Index van het donateursvertrouwen	-26	-11	-6	-17	-11	-12
Geefklimaat	-40	-16	2	-21	-12	-8
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	1	-21	-12	-6
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	3	-20	-11	-9
Geefbereidheid	-8	-2	-4	-7	-5	-7
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	1	-3	0	-2
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-11	-11	-12
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-22	-28	-22	-29

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 methode berekend wordt. In onderstaande grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht.

De index van het consumentenvertrouwen is licht gestegen van 13 in mei naar 14 in juli, maar heeft een uitschieter gehad van 18 in juni. De index van het donateursvertrouwen is bij deze meting licht gezakt van -11 naar -12.



Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor juli 2007 staan hieronder verder uitgewerkt.

Geefklimaat

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	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Meer	22%	22%	31%	18%	22%	26%
Hetzelfde	17%	22%	26%	29%	29%	28%
Minder	53%	41%	30%	39%	34%	32%
Weet ik niet	8%	15%	13%	15%	15%	14%

Het percentage mensen dat denkt dat de Nederlandse bevolking de afgelopen 12 maanden meer is gaan geven aan goede doelen is nog steeds aan het stijgen. Bij de vorige meting was het percentage al toegenomen met 4% en bij deze meting is het percentage nogmaals met 4% toegenomen (van 22% naar 26%). Kijkende naar de vorige metingen stijgt het percentage bij deze meting weer langzaam naar het niveau van de meting in januari. Een lager percentage mensen geeft in deze meting aan dat de Nederlandse bevolking de afgelopen 12 maanden minder is gaan geven. Dit percentage is gedaald van 34% naar 32%.

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	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Meer	7%	16%	25%	13%	18%	19%
Hetzelfde	26%	38%	36%	38%	35%	38%
Minder	55%	29%	22%	33%	29%	28%
Weet ik niet	12%	17%	17%	16%	18%	15%

De antwoorden op deze vraag zijn bij deze meting nagenoeg gelijk aan de vorige meting in mei. De verwachting van de respondenten dat de Nederlandse bevolking meer gaat geven in de komende 12 maanden is licht gestegen (van 18% naar 19%). De verwachting dat de Nederlandse bevolking minder gaat geven, is licht gedaald (van 29% naar 28%). Sinds de meting in maart is men steeds positiever gaan denken over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking voor het komende jaar. Men is echter nog niet zo positief als dat men bij de meting in januari was.



Vraag 1 en 2 vormen samen de index voor het geefklimaat. De index was bij de vorige meting gestegen. Deze stijging zet door bij deze meting. De waarde van de index is van -12 naar -8 opgeklommen. In vergelijking met voorgaande metingen is deze waarde één van de hogere waarden.

Geefbereidheid

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	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Meer	20%	23%	18%	14%	16%	15%
Hetzelfde	49%	52%	59%	63%	60%	63%
Minder	21%	20%	17%	17%	16%	17%
Weet ik niet	10%	6%	6%	7%	8%	5%

Uit de meting blijkt dat het percentage van de respondenten dat meer heeft gegeven in vergelijking met de vorige meting iets gezakt is. Het percentage mensen dat zegt meer te hebben gegeven is gezakt met 1% (van 16% naar 15%) en het percentage mensen dat minder heeft gegeven is gestegen met 1% (van 16% naar 17%). Meer mensen (stijging van 3%) zeggen hetzelfde te hebben gegeven aan goede doelen. Dit percentage is gelijk aan de waarde in de meting van maart.

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

Antwoordmogelijkheid	Nov. '05	Nov. '06	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Meer	3%	6%	5%	5%	3%	3%
Hetzelfde	62%	67%	68%	68%	70%	73%
Minder	17%	14%	15%	16%	14%	15%
Weet ik niet	18%	14%	12%	11%	13%	9%

Hetzelfde percentage mensen als bij de meting van mei, namelijk 3%, denkt meer te gaan geven aan goede doelen in de komende 12 maanden. Iets meer mensen verwachten minder te gaan geven (van 14% naar 15%). Meer mensen zeggen dat ze hetzelfde verwachten te gaan geven (stijging van 70% naar 73%).

Vraag 3 en 4 vormen samen de index voor de geefbereidheid. De index is iets gezakt van -5 naar -7. De waarde komt op hetzelfde uit als in de meting van maart.



Imagofluctuatie

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

Antwoordmogelijkheid	Nov. '05	Nov. '06	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Positiever	3%	7%	6%	3%	6%	4%
Gelijk gebleven	56%	66%	64%	63%	65%	62%
Negatiever	39%	25%	28%	31%	28%	33%
Weet ik niet	2%	2%	2%	2%	1%	1%

Enkel 4% van de respondenten geeft aan positiever te zijn gaan denken over goede doelen. Hiermee is het percentage 2% gezakt ten opzichte van de meting in mei. Er is een flinke stijging te zien in het percentage mensen dat negatiever is gaan denken over goede doelen (van 28% naar 33%). Door deze stijging is de index voor het imago in goede doelen gezakt. Mensen zijn dus negatiever gaan denken over goede doelen.

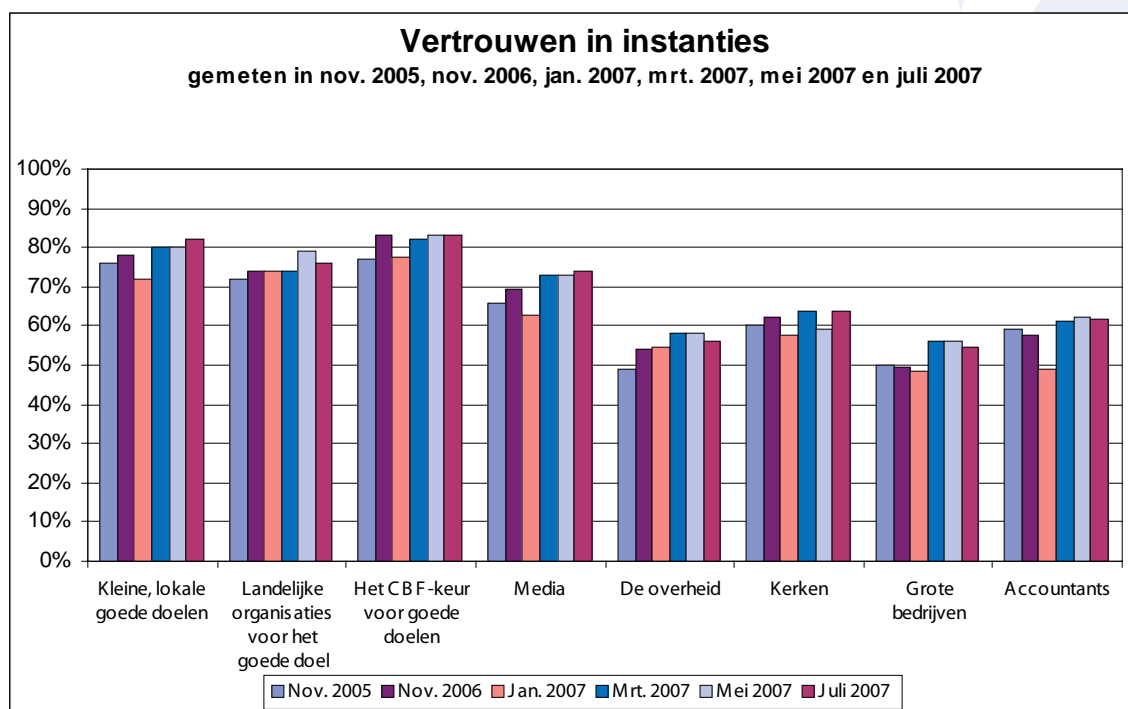
De index voor het imago van goede doelen is gezakt van -22 naar -29. Dit is de laagste waarde die de index voor het imago dit jaar heeft gehad.



Vertrouwen

In onderstaande grafiek is te lezen hoeveel vertrouwen er is in een aantal instanties in Nederland. In tegenstelling tot de vorige meting toen er nauwelijks veranderingen in het vertrouwen waren, zijn er in deze meting van juli wel veranderingen te zien in het vertrouwen van de respondenten in bepaalde instanties.

Hoeveel vertrouwen heeft u in ...?



Meest en minst vertrouwen. De top 3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft, zijn nog steeds hetzelfde. Namelijk het vertrouwen in het CBF-Keur voor goede doelen, het vertrouwen in kleine, lokale goede doelen en het vertrouwen in landelijke organisaties voor het goede doel. Daarna heeft men het meest vertrouwen in de media en kerken, gevolgd door de accountants en overheid. Het minste vertrouwen heeft men in grote bedrijven.

Ontwikkeling sinds vorige metingen. De verschillen ten opzichte van de vorige meting zijn niet heel groot, maar er zijn wel wat stijgingen en dalingen te zien in het vertrouwen in instanties. De grootste stijging is te zien bij de kerken. Het vertrouwen in kerken is met 5% toegenomen. Daarnaast heeft men meer vertrouwen gekregen in de kleine, lokale organisaties voor het goede doel (het vertrouwen is voor het eerst boven de 80%) en in de media (bijna 75% heeft vertrouwen in hen). Het vertrouwen in landelijke organisaties voor het goede doel is afgenomen. Tevens is het vertrouwen in de overheid en in grote bedrijven afgenomen. Het percentage mensen dat aangeeft vertrouwen te hebben in het CBF-keurmerk voor goede doelen en accountants is gelijk gebleven.



Kijkende naar de allereerste meting van Het Nederlandse Donateurspanel in november 2005, dan zien we dat Nederland positiever is geworden over instanties. Het vertrouwen in alle instanties is sindsdien met ongeveer 5% toegenomen.

Zaken van invloed op vertrouwen in goede doelen

Welke zaken zijn van invloed op uw vertrouwen in een goed doel? (kruis er max. 5 aan)

Antwoordmogelijkheid	Nov. '05	Jan. '07	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Laten zien dat het geld goed besteed wordt	80%	74%	72%	75%	70%
Ze boeken aantoonbare resultaten	42%	42%	46%	43%	44%
Ze doen wat ze zeggen	46%	41%	40%	45%	42%
Het jaarverslag is openbaar	39%	35%	35%	37%	35%
De directeur verdient minder dan in een vergelijkbare functie bij een bedrijf of overheidsinstelling	39%	29%	32%	34%	34%
Ze hebben een beleidsplan met duidelijke doelstellingen	35%	28%	35%	33%	32%
Als er iets mis gaat geven ze meteen volledige openheid van zaken	31%	26%	29%	32%	29%
Bestuursleden mogen niet werken bij bedrijven die betaald werk voor het goede doel doen	29%	20%	27%	24%	28%
Ze laten zien dat ze niet meer dan 25% kosten maken bij de werving van fondsen	25%	20%	23%	23%	27%
Het jaarverslag is voor leken te begrijpen	36%	23%	25%	22%	22%
Je ziet regelmatig iets over ze op de TV of in de krant	10%	23%	17%	17%	15%
Ze moeten een duidelijke klachtenprocedure hebben als mij iets niet bevalt	10%	12%	17%	15%	12%
Ze geven altijd antwoorden op vragen van donateurs	13%	13%	11%	12%	11%
De omvang van de organisatie	6%	11%	9%	10%	10%
De website is duidelijk	10%	10%	8%	9%	9%
Ze hebben een bekende Nederlander als ambassadeur	5%	9%	8%	8%	9%
Ze moeten al minstens drie jaar actief zijn	5%	8%	6%	7%	8%
Ze hebben veel donateurs in Nederland	5%	9%	6%	6%	7%

Men kon maximaal 5 antwoorden aangeven, de vermelde percentages zijn daarom niet absoluut maar cumulatief.

De vraag *Welke zaken zijn van invloed op uw vertrouwen in een goed doel?* is in meerdere metingen aan de respondenten voorgelegd. De volgorde van zaken welke het meest tot het minst van invloed zijn op het vertrouwen is over alle metingen nagenoeg hetzelfde. Ook zien we dat de zaken die in de top 3 staan onveranderd zijn.

Meeste invloed op vertrouwen in goede doelen.

In de top 3 van zaken die van invloed zijn op vertrouwen in goede doelen, zien we nog altijd dezelfde factoren die de meeste invloed hebben. *Ze laten zien hoe ze het geld besteden* is bij alle metingen het meest van invloed op het vertrouwen. Opvallend is wel dat 70% van de respondenten in deze meting dit van meeste invloed vinden, terwijl dit percentage bij vorige metingen hoger was. Vervolgens zijn *Ze boeken aantoonbare resultaten* (44%) en *Ze doen wat ze zeggen* (42%) het meest van invloed.



Minste invloed op vertrouwen in goede doelen. De zaken waarvan minder dan 10% van de respondenten vindt dat ze van invloed zijn op het vertrouwen in goede doelen zijn: *Ze hebben veel donateurs in Nederland* (7%), *Ze moeten al minstens drie jaar actief zijn* (8%), *Ze hebben een bekende Nederlander als ambassadeur* (9%) en *De website is duidelijk* (9%). Ook bij deze zaken geldt dat ze in voorgaande meting niet of nauwelijks van positie zijn gewisseld. Deze zaken staan reeds bij alle metingen in de top 5 van de minste invloed op het vertrouwen in goede doelen.

Uit bovenstaande kan opgemaakt worden dat mensen een vaste set criteria hebben met betrekking tot welke zaken zij van invloed vinden op hun vertrouwen in goede doelen



Rapportcijfer communicatie en activiteiten goede doelen

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)	Mei '06	Nov. '06	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Voldoende	57%	49%	48%	62%	54%
Onvoldoende	43%	51%	52%	38%	46%
Gemiddelde	5,6	5,4	5,4	5,7	5,4

Rapportcijfer. Iets meer dan de helft van de respondenten, namelijk 54%, geeft goede doelen een voldoende voor de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe gedoneerd geld besteed wordt. Dit percentage is flink lager dan bij de meting in mei (toen gaf 62% een voldoende). Het gemiddelde rapportcijfer voor de wijze waarop goede doelen het publiek informeren blijft per meting schommelen tussen een voldoende en onvoldoende. Het cijfer was in mei nog voldoende met een 5,7, maar is nu weer terug naar het niveau van november 2006 en maart 2007, namelijk met 5,4 een onvoldoende.

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	Mrt. '07	Mei '07	Juli '07
Voldoende	87%	83%	82%	82%	81%
Onvoldoende	13%	17%	18%	18%	19%
Gemiddelde	6,6	6,5	6,4	6,4	6,3

Rapportcijfer. Er is nauwelijks verandering in het percentage mensen dat een voldoende geeft voor de manier waarop goede doelen hun werk doen (van 82% naar 81%). Ondanks dat een ruime meerderheid de goede doelen voor hun werk een voldoende hebben, is het gemiddelde rapportcijfer met een 6,3 niet hoog te noemen. Dit betekent dat veel mensen het werk van goede doelen wel voldoende vinden, maar toch niet hoger dan een 7 als rapportcijfer geven.



Het Nederlandse Donateurspanel

Voor eventuele vragen kunt u contact opnemen met Jan van Berkel

T 0348 489660

E jvanberkel@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

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

WDM

WDM is één van de leidende direct marketing dienstverleners in Nederland en Europa op het gebied van data en database management services. WDM 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

