

# Publieksvertrouwen in de goede doelensector

Onderzoeksrapportage  
Maart 2007



Het Nederlandse Donateurspanel



Voor u ligt de rapportage van de negende 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 19 maart tot en met 26 maart 2007. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 996 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

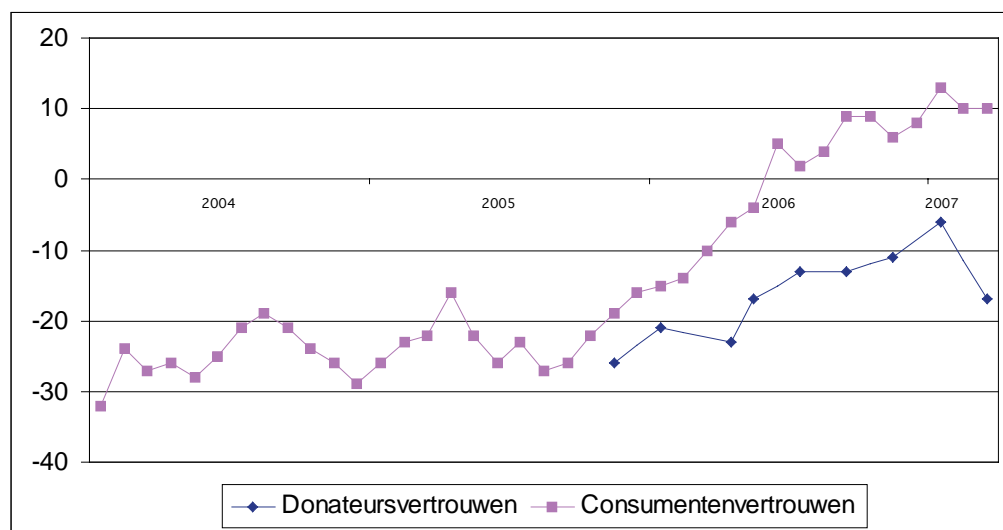
Inleiding. De index van het donateursvertrouwen wordt tweemaandelijks bepaald door Het Nederlandse Donateurspanel en geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen. Het kan dan ook als barometer dienen voor de goede doelensector. De index van het donateursvertrouwen wordt bepaald op basis 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. In vergelijking met de meting van januari 2007 vertoont het donateursvertrouwen in maart 2007 een flinke daling van -6 naar -17. Dit wordt met name veroorzaakt door de flinke daling in de mening over het geefklimaat. Waar men in de meting van januari veel positiever was geworden over het geefklimaat denkt men nu veel negatiever. De index van het geefklimaat is terug op het niveau van mei 2006. Dat men in januari positiever dacht over het geefklimaat kan mogelijk verklaard worden doordat de decembermaand net achter de rug is. Aan het eind van het jaar en met de feestdagen in gedachten denken mensen van elkaar dat ze vrijgevig zijn. Opvallend is dat in 2006 de voorjaarsmeting, toen gedaan in april, ook negatiever uitviel dan de meting in januari. Voorjaar 2008 hopen wij te kunnen beoordelen of hier wellicht sprake is van een seizoensgebonden fenomeen. Evenals in de meting van januari is men over de eigen geefbereidheid en het imago van goede doelen negatiever gaan denken. De eigen geefbereidheid daalde licht van -4 naar -7 en de imagofluctuatie daalde van -22 naar -28 (zie tabel).



	Nov. '05	Jan. '06	April '06	Mei '06	Juli '06	Sep. '06	Nov. '06	Jan. '07	Mrt. '07
<b>Index donateursvertrouwen</b>	<b>- 26</b>	<b>- 21</b>	<b>- 23</b>	<b>- 17</b>	<b>- 13</b>	<b>- 13</b>	<b>- 11</b>	<b>- 6</b>	<b>- 17</b>
<b>Geefklimaat</b>	- 40	- 29	- 38	- 27	- 17	- 12	- 16	2	- 21
Geefklimaat afgelopen jaar	- 31	- 16	- 41	- 31	- 20	- 16	- 19	1	- 21
Geefklimaat komend jaar	- 48	- 42	- 35	- 23	- 13	- 8	- 13	3	- 20
<b>Geefbereidheid</b>	- 8	- 9	- 9	- 5	- 4	- 8	- 2	- 4	- 7
Geefbereidheid afgelopen jaar	- 1	- 3	- 5	- 1	1	- 3	3	1	- 3
Geefbereidheid komend jaar	- 14	- 16	- 13	- 9	- 9	- 12	- 8	- 9	- 11
<b>Imagofluctuatie van goede doelen</b>	- 36	- 26	- 22	- 21	- 26	- 24	- 18	- 22	- 28

Vergelijking met consumentenvertrouwen. De index van het donateursvertrouwen is berekend op een vergelijkbare methode als die van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). In onderstaande grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht. De index van het consumentenvertrouwen daalde van 13 in januari naar 10 in maart. Deze daling is minder dan de daling die te zien is bij de index van het donateursvertrouwen (van -6 naar -17).



## Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor maart 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
Meer	22%	22%	31%	18%
Hetzelfde	17%	22%	26%	29%
Minder	53%	41%	30%	39%
Weet ik niet	8%	15%	13%	15%

In vergelijking met de meting van januari is het aantal mensen dat denkt dat de Nederlandse bevolking het laatste jaar meer is gaan geven aan goede doelen flink gedaald (van 31% naar 18%). Het percentage mensen dat denkt dat de Nederlandse bevolking minder is gaan geven is gestegen (van 30% naar 39%). Dit betekent dat men een stuk negatiever denkt over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking.

#### 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
Meer	7%	16%	25%	13%
Hetzelfde	26%	38%	36%	38%
Minder	55%	29%	22%	33%
Weet ik niet	12%	17%	17%	16%

Het percentage mensen dat denkt dat de Nederlandse bevolking meer zal gaan geven in de komende 12 maanden is tevens sterk gedaald (van 25% naar 13%). Het percentage 'minder' is gestegen met 11% (van 22% naar 33%). Hieruit blijkt dat een gedeelte van de mensen die in januari nog 'meer' antwoordden nu bij 'minder' terug te vinden zijn. Men is dus negatiever geworden over de verwachting wat de Nederlandse bevolking gaat geven aan goede doelen.



Vraag 1 en 2 vormen samen de index voor het geefklimaat. Deze index was bij de vorige meting voor het eerst boven het nulpunt gekomen. Nu is de index weer ver onder het nulpunt geëindigd, zelfs nog lager dan bij de meting van november 2006. Dat houdt in dat meer mensen negatief zijn over het geefklimaat dan positief.

## 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
Meer	20%	23%	18%	14%
Hetzelfde	49%	52%	59%	63%
Minder	21%	20%	17%	17%
Weet ik niet	10%	6%	6%	7%

Een klein percentage mensen is negatiever geworden over de eigen geefbereidheid ten opzichte van de meting van januari. Het percentage mensen dat hetzelfde heeft gegeven dan het jaar ervoor is wederom gestegen van 59 naar 63%. Het percentage mensen dat zegt minder te hebben gegeven aan goede doelen is gelijk gebleven.

### 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
Meer	3%	6%	5%	5%
Hetzelfde	62%	67%	68%	68%
Minder	17%	14%	15%	16%
Weet ik niet	18%	14%	12%	11%

Er is nagenoeg geen verandering te zien in de verwachting van mensen over de eigen geefbereidheid in de komende 12 maanden. Enkel het percentage mensen dat verwacht minder te gaan geven is gestegen van 15% naar 16%.

Vraag 3 en 4 vormen samen de index voor de geefbereidheid. Deze index komt uit op -7. Dat de index negatief is, komt met name door het percentage mensen dat verwacht minder te gaan geven aan goede doelen het komende jaar. Kijkende naar de vorige metingen, zien we dat deze index veelal tussen de -8 en -4 schommelt en dus geen stijgende lijn kent.



## 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
Positiever	3%	7%	6%	3%
Gelijk gebleven	56%	66%	64%	63%
Negatiever	39%	25%	28%	31%
Weet ik niet	2%	2%	2%	2%

Het percentage mensen dat positiever is gaan denken over goede doelen is gedaald. Daarentegen is het percentage van mensen die negatiever is gaan denken gestegen. Men is dus in de afgelopen 12 maanden negatiever gaan denken over goede doelen.

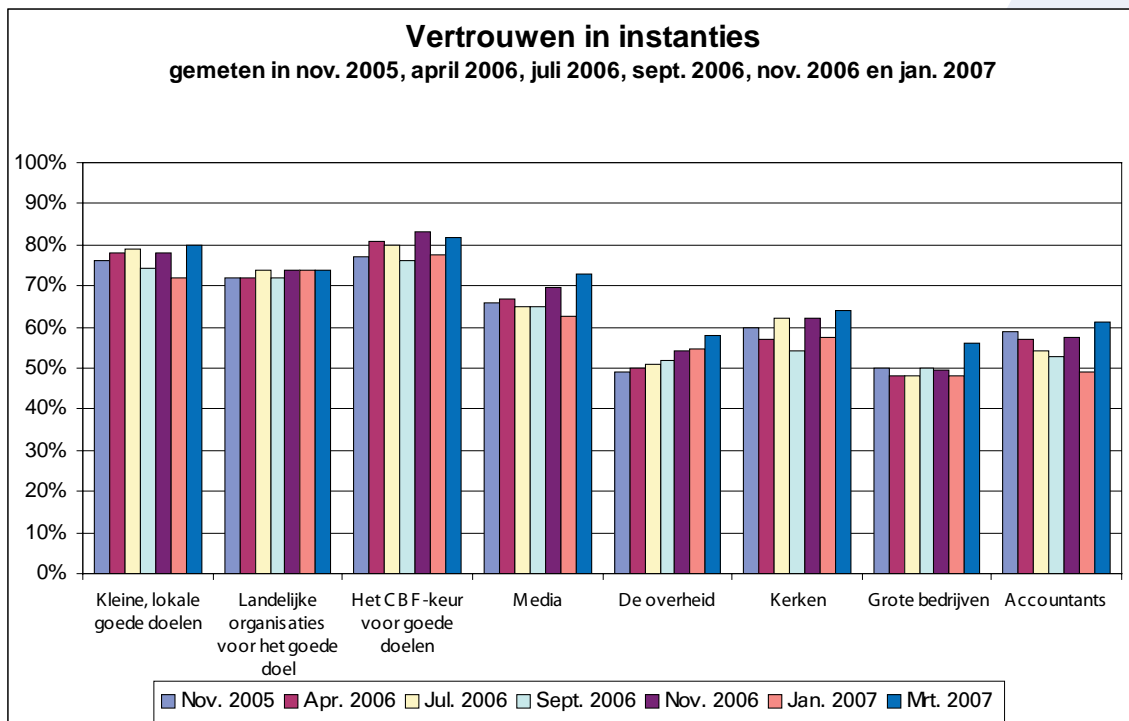
De index voor het imago van goede doelen is gedaald van -22 bij de vorige meting naar -28 bij deze meting. Men is negatiever gaan denken over goede doelen over het afgelopen jaar, waardoor de index lager uit komt dan bij andere metingen. Alleen in de allereerste meting van het Nederlandse Donateurspanel (november 2005) is deze index lager geweest (-36).



## Vertrouwen

In onderstaande grafiek is te lezen hoeveel vertrouwen men heeft in een aantal instanties in Nederland. In het algemeen heeft men sinds de vorige meting meer vertrouwen gekregen in vrijwel alle instanties, behalve het percentage vertrouwen in landelijke organisaties voor het goede doel is. Dit is gelijk gebleven. Bij het vertrouwen in media en accountants is er zelfs een flinke stijging te zien.

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



Meest en minst vertrouwen. Het meeste vertrouwen heeft men nog steeds in het CBF-Keur voor goede doelen, kleine, lokale goede doelen en landelijke organisaties voor het goede doel. Na de goede doelen heeft men het meeste vertrouwen in de media en de kerken, gevolgd door de accountants en overheid. Het minste vertrouwen heeft men in grote bedrijven, dit is echter wel gestegen ten opzichte van de meting in januari.

Ontwikkeling sinds vorige metingen. Behalve de landelijke organisaties voor het goede doel is er bij alle instanties in deze meting een stijging in het vertrouwen te zien ten opzichte van de vorige meting. Opvallend is dat het vertrouwen in alle instanties, behalve in de landelijke organisaties voor het goede doel en het CBF-keur voor goede doelen, hoger is dan bij alle vorige metingen.



## 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	Apr. '06	Juli '06	Sep. '06	Jan. '07	Mrt. '07
Laten zien dat het geld goed besteed wordt	80%	73%	85%	77%	74%	72%
Ze boeken aantoonbare resultaten	42%	46%	42%	47%	42%	46%
Ze doen wat ze zeggen	46%	39%	54%	44%	41%	40%
Ze hebben een beleidsplan met duidelijke doelstellingen	35%	38%	35%	33%	28%	35%
Het jaarverslag is openbaar	39%	37%	33%	31%	35%	35%
De directeur verdient minder dan in een vergelijkbare functie bij een bedrijf of overheidsinstelling	39%	32%	38%	30%	29%	32%
Als er iets mis gaat geven ze meteen volledige openheid van zaken	31%	28%	38%	29%	26%	29%
Bestuursleden mogen niet werken bij bedrijven die betaald werk voor het goede doel doen	29%	25%	25%	23%	20%	27%
Het jaarverslag is voor leken te begrijpen	36%	21%	39%	19%	23%	25%
Ze laten zien dat ze niet meer dan 25% kosten maken bij de werving van fondsen	25%	26%	22%	23%	20%	23%
Je ziet regelmatig iets over ze op de TV of in de krant	10%	17%	12%	20%	23%	17%
Ze moeten een duidelijke klachtenprocedure hebben als mij iets niet bevalt	10%	16%	11%	13%	12%	17%
Ze geven altijd antwoorden op vragen van donateurs	13%	11%	12%	12%	13%	11%
De omvang van de organisatie	6%	13%	5%	12%	11%	9%
Ze hebben een bekende Nederlander als ambassadeur	5%	7%	3%	9%	9%	8%
De website is duidelijk	10%	9%	9%	8%	10%	8%
Ze hebben veel donateurs in Nederland	5%	8%	4%	8%	9%	6%
Ze moeten al minstens drie jaar actief zijn	5%	7%	3%	8%	8%	6%

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

Meeste invloed op vertrouwen in goede doelen. De top 3 van zaken die van invloed zijn op vertrouwen is dezelfde als bij eerdere metingen in 2005 en 2006. Het kenmerk *Ze laten duidelijk zien hoe ze het geld besteden* springt met 72% uit boven de overige kenmerken. Van de mensen vindt ook 46% dat *ze boeken aantoonbare resultaten* van invloed is op hun vertrouwen in goede doelen. Dit is een lichte stijging ten opzichte van de meting in januari. Ook vindt 40% *Ze doen wat ze zeggen* van invloed.

Minste invloed op vertrouwen in goede doelen. Zaken als *de website is duidelijk*, *ze hebben veel donateurs in Nederland*, *ze hebben een bekende Nederlander als ambassadeur* en *ze moeten al minstens drie jaar actief zijn*, worden door weinig mensen genoemd als van invloed op het vertrouwen in goede doelen. Dit is nauwelijks veranderd in vergelijking met de vorige metingen.





## Geefgedrag

Dit is de tweede meting waarin gevraagd is naar het daadwerkelijke geefgedrag van mensen via bank of giro en in het algemeen. Daarnaast is er voor het eerst gevraagd aan welke sectoren mensen geven en welke bedragen men dan geeft.

### Geeft u wel eens via uw bank- of girorekening aan een goed doel?

Antwoordmogelijkheid	Jan. '07	Mrt. '07
Heel vaak (10 keer per jaar of meer)	19%	21%
Vaak (5-9 keer per jaar)	15%	14%
Soms (1-4 keer per jaar)	36%	35%
Nooit	29%	30%

In vergelijking met de vorige meting is er nauwelijks verschil te zien in de uitkomsten. In beide metingen geeft in totaal 70% van de mensen aan dat ze wel eens aan een goed doel geven via bank of giro. Eenvijfde van de mensen doet dit zelfs 10 keer of vaker per jaar.

De groep die 'heel vaak' antwoordt, is verder op te delen naar hoe vaak men per jaar geeft. Men kon zelf invullen hoeveel keer per jaar men geeft. Hierbij zijn kleine verschillen te zien met de vorige meting. Zo geeft 9% (percentage van het totaal) 12 keer per jaar (in januari was dit 11%), 4% geeft 13 tot 20 keer per jaar (was 3%), 7% geeft 20 tot 50 keer per jaar (was 4%) en 1% geeft vaker dan 50 keer per jaar (is gelijk gebleven).

### Welk bedrag heeft u of iemand anders in uw huishouden het laatst per bank/giro of internet aan een goed doel gegeven?

Antwoordmogelijkheid	Jan. '07	Mrt. '07
Niets	29%	30%
Minder dan €5	5%	5%
€ 5 – € 7,50	15%	15%
€ 7,50 – € 12,50	20%	19%
€ 12,50 – € 25	16%	17%
€ 25 – € 50	11%	10%
€ 50 of meer	4%	4%



In vergelijking met de vorige meting in januari is er nauwelijks verschil te zien in de uitkomsten. Het blijkt wederom dat mensen al gauw meer dan vijf euro doneren. Bijna eenderde van de respondenten heeft zelfs meer dan 12,50 euro gegeven en 14% meer dan 25 euro. De 4% die 50 euro of meer heeft gegeven, is als volgt verdeeld: als percentage van de totale groep heeft 2% tussen de 50 en 100 euro gegeven, 1% tussen de 100 en 200 en ook 1% meer dan 200 euro. Deze indeling is gelijk in vergelijking met januari.

**Nu volgt een lijst met verschillende soorten doelen. Wilt u telkens aangeven of u zelf of andere leden van uw huishouden aan dat doel gegeven heeft?**

Antwoordmogelijkheid *	Ja	Nee
Gezondheid	65%	35%
Maatschappelijke en sociale doelen in Nederland	47%	53%
Internationale hulp en mensenrechten	43%	57%
Milieu en natuurbehoud	38%	62%
Dierenbescherming	34%	66%
Kerk en levensbeschouwing	31%	69%
Sport en recreatie	15%	85%
Cultuur	13%	87%
Onderwijs en onderzoek	8%	92%
Anders (bijv. lidmaatschap service clubs, Lions, Rotary, Round Table)	6%	94%

\* Zie bijlage voor de volledige vraag

Meest favoriete sector om aan te geven. Een hoog percentage mensen, namelijk 65%, geeft aan te doneren aan gezondheid. Dit percentage springt in het oog in vergelijking met de percentages van de andere doelen. Aan doelen als maatschappelijke en sociale doelen in Nederland, internationale hulp en mensenrechten, milieu en natuurbehoud, dierenbescherming en kerk en levensbeschouwing geeft tussen de 30% en 45% van de mensen.

Minst favoriete sector om aan te geven.

De doelen waar het minst aan gegeven wordt, zijn sport en recreatie, cultuur en onderwijs en onderzoek (respectievelijk 15%, 13% en 8%). Tenslotte geeft een klein deel van de mensen (6%) aan "Anders". Hierbij kan gedacht worden aan lidmaatschap service clubs, Lions, Rotary en dergelijke.



**Als u bij de vorige vraag ja heeft geantwoord, wat is dan het totaalbedrag dat uw huishouden in 2006 aan deze doelen heeft gegeven?**

<b>Antwoordmogelijkheid</b>	<b>0-10</b>	<b>11-25</b>	<b>26-50</b>	<b>51-100</b>	<b>&gt;100</b>
Gezondheid	35%	25%	18%	13%	8%
Maatschappelijke en sociale doelen in Nederland	47%	23%	15%	11%	4%
Internationale hulp en mensenrechten	35%	18%	15%	13%	18%
Milieu en natuurbehoud	36%	29%	22%	10%	3%
Dierenbescherming	53%	25%	15%	4%	3%
Kerk en levensbeschouwing	12%	13%	10%	15%	50%
Sport en recreatie	66%	19%	9%	3%	2%
Cultuur	53%	23%	16%	7%	0%
Onderwijs en onderzoek	59%	15%	15%	6%	4%
Anders (bijv. lidmaatschap service clubs, Lions, Rotary, Round Table)	48%	17%	14%	7%	15%

Het eerste wat opvalt uit de bovenstaande tabel is dat de helft van de mensen die aan de kerk en levensbeschouwing geven, meer dan €100 geven. De rest van de donaties is redelijk gelijk verdeeld over de andere bedragen.

Aan bijna alle sectoren geven de meeste mensen kleine bedragen (0-10 euro). Naarmate de bedragen hoger worden, neemt het percentage mensen dat geeft af. Bij cultuur heeft zelfs niemand aangegeven meer dan €100 te doneren. Bij internationale hulp en mensenrechten, categorie 'anders' en gezondheid is het percentage mensen dat meer dan €100 geeft nog vrij hoog.



## Communicatie

In deze meting zijn enkele stellingen opgenomen die betrekking hebben op de communicatie van goede doelen.

Antwoordmogelijkheid	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Goede doelen hoeven mij niet op de hoogte te houden over wat ze met gedoneerd geld doen	2%	9%	18%	39%	31%
Ik kijk wel eens naar documentaires over goede doelen op televisie	5%	54%	28%	9%	5%
Ik vind dat kranten vaak te negatief over goede doelen schrijven	1%	14%	58%	22%	5%
Voor informatie over een goed doel raadpleeg ik wel eens het internet	4%	44%	25%	17%	10%
Ik vind het begrijpelijk dat goede doelen geld investeren in wervingscampagnes	3%	38%	37%	17%	6%
Ik ontvang een nieuwsbrief van een goed doel liever per e-mail dan per post	15%	30%	26%	18%	12%
Ik stoor mij aan commercials voor goede doelen op televisie en radio	12%	19%	28%	25%	6%
Ik vind het fijn als goede doelen mij op de hoogte houden over waar ze gedoneerd geld aan besteden	21%	52%	18%	6%	3%
Ik zou graag meer positieve berichten over goede doelen in de media horen/zien	12%	43%	40%	3%	2%

Opvallend is dat veel mensen aangeven dat zij op de hoogte gehouden willen worden over wat goede doelen doen met het geld en waar ze het aan besteden. Dit is af te leiden uit de stellingen *Goede doelen hoeven mij niet op de hoogte te houden over wat ze met gedoneerd geld doen* (70% is het hier mee oneens) en *Ik vind het fijn als goede doelen mij op de hoogte houden over waar ze gedoneerd geld aan besteden* (73% is het hier mee eens). Een hoog percentage mensen (59%) geeft aan wel eens naar documentaires over goede doelen op televisie te kijken. Met de stelling *Ik zou graag meer positieve berichten over goede doelen in de media horen/zien* is tevens een groot deel van de mensen het eens (55%). Verder geven de mensen aan het meer eens dan oneens te zijn met de stelling *Voor informatie over een goed doel raadpleeg ik wel eens het internet* (48% om 27%) en *Ik ontvang een nieuwsbrief van een goed doel liever per e-mail dan per post* (45% om 30%). Meer mensen vinden communicatie via nieuwe media goed dan mensen die dit niet vinden.

Over de stellingen *Ik vind dat kranten vaak te negatief over goede doelen schrijven*, *Ik vind het begrijpelijk dat goede doelen geld investeren in wervingscampagnes* en *Ik stoor mij aan commercials voor goede doelen op televisie en radio* heeft men geen uitgesproken mening.



## 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	Juli '06	Sep. '06	Nov. '06	Mrt. '07
Voldoende	57%	47%	53%	49%	48%
Onvoldoende	43%	53%	47%	51%	52%
Gemiddelde	5,6	5,4	5,5	5,4	5,4

Net onvoldoende. Uit de analyse blijkt dat 52% van de respondenten de goede doelen een onvoldoende geven voor de wijze waarop ze het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed. Het gemiddelde rapportcijfer is net als in de meting van november net onvoldoende, namelijk een 5,4.

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

Rapportcijfers (cijfer tussen de 1 en 10)	Mei '06	Juli '06	Sep. '06	Nov. '06	Mrt. '07
Voldoende	87%	80%	81%	83%	82%
Onvoldoende	13%	20%	19%	17%	18%
Gemiddelde	6,6	6,3	6,3	6,5	6,4

Rapportcijfer. Een ruime meerderheid van de mensen geeft een voldoende voor de manier waarop goede doelen hun werk doen. Het percentage is licht gedaald met die van de vorige meting (van 83% naar 82%). Het gemiddelde rapportcijfer is van een 6,5 naar 6,4 gezakt, maar is nog steeds voldoende.



## Geefmotieven

In deze meting zijn er stellingen aan de mensen voorgelegd met betrekking tot de rol die motieven spelen bij het geven van geld. Men kon aangeven of een motief belangrijk is.

**Wilt u aangeven in hoeverre de volgende motieven voor u een rol spelen bij het geven van geld.**

Geefmotieven	Erg belangrijk	Wel belangrijk	Een beetje belangrijk	Niet erg belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Mensen in nood zijn mensen zoals wij	23%	47%	18%	7%	5%
Ik vind het moreel juist om te geven	9%	45%	25%	13%	8%
Ik vind het belangrijk dat nieuwe zaken van de grond kunnen komen	9%	42%	32%	11%	7%
Ik verplaats mezelf in de trieste situatie van anderen	11%	35%	31%	14%	9%
Ik geef omdat ik mij verwant voel met anderen	9%	35%	27%	17%	12%
Ik geef omdat de doelen tot mijn verbeelding spreken	7%	31%	28%	19%	15%
Geven aan een goed doel geeft mij een positief gevoel	7%	31%	30%	20%	13%
Geven aan een goed doel geeft mij een beter gevoel dan iets kopen voor mijzelf	4%	15%	31%	31%	20%
Van geven aan een goed doel word ik gelukkiger	3%	13%	25%	27%	33%
Als je nooit iets geeft, zul je ook nooit iets krijgen	2%	14%	20%	27%	36%
Giften kun je aftrekken van de belasting	4%	12%	16%	28%	41%
Geven past bij mijn maatschappelijke positie	2%	12%	20%	29%	37%
Omdat je het aan je stand verplicht bent	1%	5%	14%	25%	54%
Vrienden en kennissen geven, dus ik ook	1%	1%	3%	25%	70%

Belangrijke motieven. Het motief *Mensen in nood zijn mensen zoals wij* speelt ten opzichte van de andere motieven de belangrijkste rol bij het geven (70%). Bovendien vindt 18% dit motief een beetje belangrijk. Het moreel juist vinden om te geven, speelt bij 54% van de mensen een belangrijke rol en voor 25% een beetje belangrijke rol. Een ander motief waarvan wordt aangegeven dat het een belangrijke rol speelt bij geven is het van de grond kunnen komen van nieuwe zaken. Dit wordt genoemd door 51% van de mensen.

Niet belangrijke motieven. Van alle voorgelegde motieven worden er meer motieven als niet belangrijk aangeduid dan als wel belangrijk. Het motief waarvan bijna alle mensen aangeven hebben dat het geen belangrijke rol speelt bij het geven van geld is *Vrienden en kennissen geven, dus ik ook*. Het percentage komt uit op 95%. *Omdat je het aan je stand verplicht bent* is voor veel mensen (79%) ook niet belangrijk bij het geven van geld. 69% van de mensen vindt het feit dat giften afgetrokken kunnen worden van de belasting geen motief dat een belangrijke rol speelt bij het geven van geld.



## Bijlage

Op pagina 11 wordt de vraag gesteld aan welke goede doelen mensen geven. Hieronder staat de volledige vraag beschreven.

**Nu volgt een lijst met verschillende soorten doelen.**

**Wilt u telkens aangeven of u zelf of andere leden van uw huishouden aan dat doel gegeven heeft?**

**Zo ja, wat is dan het totaalbedrag dat uw huishouden in 2006 aan deze doelen heeft gegeven?**

Kerk en levensbeschouwing (ook bijdragen aan humanistisch verbond vallen hieronder): bijdragen aan onderhoud kerk en giften aan de kerk/aan de levensbeschouwelijke instelling

Gezondheid, schenkingen aan medisch onderzoek, bijv. giften aan de Nederlandse Hartstichting, Maag Lever Darm Stichting, Nierstichting Nederland, giften voor medische instellingen/ medische programma's (kankeronderzoek enz. valt eveneens onder deze categorie)

Internationale hulp en organisaties op het terrein van mensenrechten, zoals Amnesty International, Artsen zonder Grenzen, Novib, World Vision, Unicef, Foster Parents, Terre des Hommes

Milieu en natuurbehoud (Vereniging Natuurmonumenten, Landschapsbeheer, Greenpeace, enz.)

Dierenbescherming (Dierenbescherming, vogelbescherming, enz.)

Onderwijs en onderzoek (scholen, universiteiten, wetenschappelijke instituten, maar geen ouderbijdragen)

Cultuur (toneel-, muziek en dansgezelschappen, musea, culturele fondsen)

Sport/recreatie (niet de normale contributies of bijdragen aan verenigingen waarvan u zelf profiteert)

Maatschappelijke en sociale doelen in Nederland (bijvoorbeeld Leger des Heils, Nationaal Fonds Kinderhulp, collectes voor rampen)

Anders (bijv. lidmaatschap service clubs, Lions, Rotary, Round Table)



## Het Nederlandse Donateurspanel

Voor eventuele vragen kunt u contact opnemen met Jan van Berkel

**T 0348 489660**

**E [janberkel@wwav.nl](mailto:janberkel@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**

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

