

Publieksvertrouwen in de goede doelensector

Onderzoeksrapportage
Mei 2007



MARKETING & COMMUNICATIONS
FOR THE NON-PROFIT SECTOR



Het Nederlandse Donateurspanel



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

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. Het veldwerk is uitgevoerd door NetQuestionnaires van 21 mei tot en met 28 mei 2007. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 2307 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

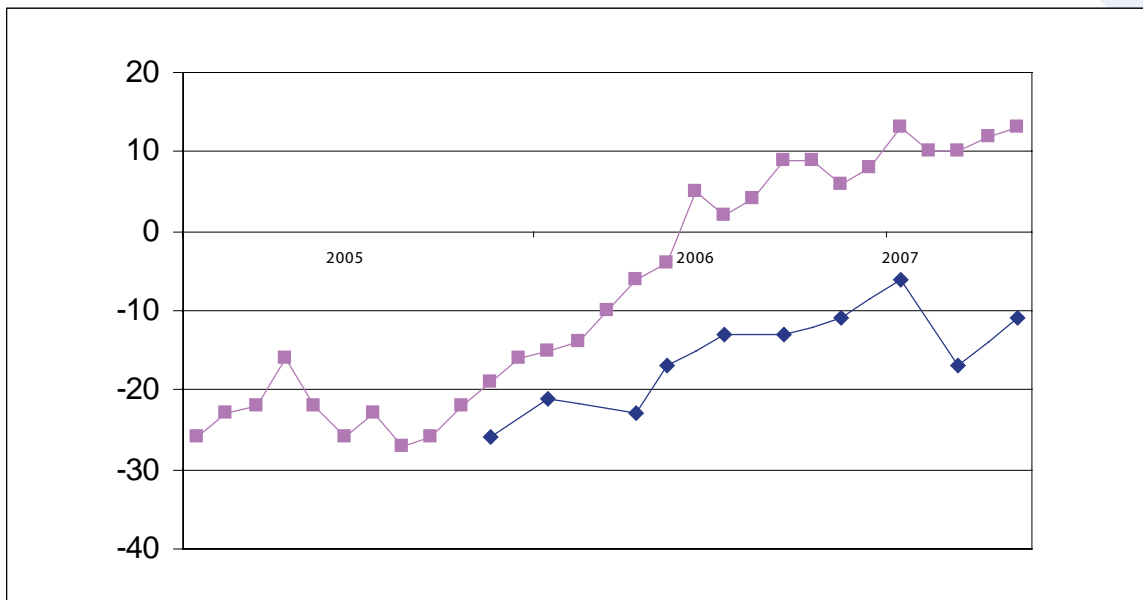
Inleiding. De index van het donateursvertrouwen wordt tweemaandelijks bepaald door Het Nederlandse Donateurspanel en geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen. Het kan dan ook als barometer dienen voor de goede doelensector. De index van het donateursvertrouwen wordt bepaald op basis 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. Bij de vorige meting was er een flinke daling te zien in de index van het donateursvertrouwen. De index is nu weer terug op het niveau van november 2006, namelijk op -11. De stijging komt doordat mensen weer positiever zijn gaan denken over het geefklimaat. De index is gestegen -21 naar -12. Ook is men weer positiever gaan denken over het imago van goede doelen. De imagofluctuatie is gestegen van -28 naar -22. Dit is hetzelfde niveau als in de meting van januari 2007 (zie tabel). Er is nauwelijks verandering te zien in de mening over de eigen geefbereidheid. Dit betreft een lichte stijging van -7 naar -5.



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

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. Bij beide indexen is een stijging te zien. De stijging van de index van het donateursvertrouwen is groter, van -17 in maart naar -11 in mei, dan de stijging van de index van het consumentenvertrouwen, van 10 in maart naar 13 in mei.



Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor mei 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
Meer	22%	22%	31%	18%	22%
Hetzelfde	17%	22%	26%	29%	29%
Minder	53%	41%	30%	39%	34%
Weet ik niet	8%	15%	13%	15%	15%

Het aantal mensen dat denkt dat de Nederlandse bevolking het laatste jaar meer is gaan geven aan goede doelen is gestegen ten opzichte van de vorige meting in maart (van 18% naar 22%). Het percentage mensen dat denkt dat de Nederlandse bevolking minder is gaan geven is gedaald van 39% naar 34%. Men is positiever gaan denken over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking van de afgelopen maanden.

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
Meer	7%	16%	25%	13%	18%
Hetzelfde	26%	38%	36%	38%	35%
Minder	55%	29%	22%	33%	29%
Weet ik niet	12%	17%	17%	16%	18%

De verwachting dat de Nederlandse bevolking meer zal gaan geven het komende jaar is ook gestegen (van 13% naar 18%). Het percentage is hiermee niet zo hoog als in de meting van januari (toen 25%), maar is zeker niet slecht te noemen als we vergelijken met de meting in november 2006 (16%) of met de allereerste meting in november 2005 (7%). Het percentage 'minder' is gezakt van 33% naar 29%.



Vraag 1 en 2 vormen samen de index voor het geefklimaat. Deze index was bij de vorige meting in maart sterk gedaald, maar de index is nu weer flink aan het stijgen. De index heeft een waarde van -12. Dit is één van de hoogste gemeten waardes tot nu toe.

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
Meer	20%	23%	18%	14%	16%
Hetzelfde	49%	52%	59%	63%	60%
Minder	21%	20%	17%	17%	16%
Weet ik niet	10%	6%	6%	7%	8%

Er zijn weinig veranderingen te zien in de percentages mensen met betrekking tot eigen geefbereidheid. Met een lichte stijging van 2% (van 14% naar 16%) geven mensen aan meer te zijn gaan geven aan goede doelen. Aangezien nauwelijks minder mensen (van 17% naar 16%) zegt minder te hebben gegeven aan goede doelen de afgelopen 12 maanden kan gesteld worden dat mensen over het algemeen meer hebben gegeven het afgelopen jaar.

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
Meer	3%	6%	5%	5%	3%
Hetzelfde	62%	67%	68%	68%	70%
Minder	17%	14%	15%	16%	14%
Weet ik niet	18%	14%	12%	11%	13%

Over de verwachting van het eigen geefbereidheid is een lichte daling (van 16% naar 14%) te zien van mensen die aangeven minder te gaan geven aan goede doelen. Dezelfde daling van 2% (van 5% naar 3%) is te zien bij mensen die aangeven meer te gaan geven. 2% meer mensen geven aan hetzelfde te gaan geven in de komende 12 maanden.



Vraag 3 en 4 vormen samen de index voor de geefbereidheid. Deze index is iets gestegen van -7 in de meting van maart naar -5 in deze meting. Deze stijging komt doordat de mensen aangegeven hebben meer te hebben gegeven in de afgelopen 12 maanden. De verwachting van geven aan goede doelen in de komende 12 maanden is gelijk gebleven.

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
Positiever	3%	7%	6%	3%	6%
Gelijk gebleven	56%	66%	64%	63%	65%
Negatiever	39%	25%	28%	31%	28%
Weet ik niet	2%	2%	2%	2%	1%

Meer mensen zijn positiever gaan denken over goede doelen ten opzichte van de vorige meting. Er is een stijging van 3% naar 6%. Het percentage mensen dat negatiever is gaan denken over goede doelen is gedaald (van 31% naar 28%). Men is dus een stuk positiever gaan denken over goede doelen.

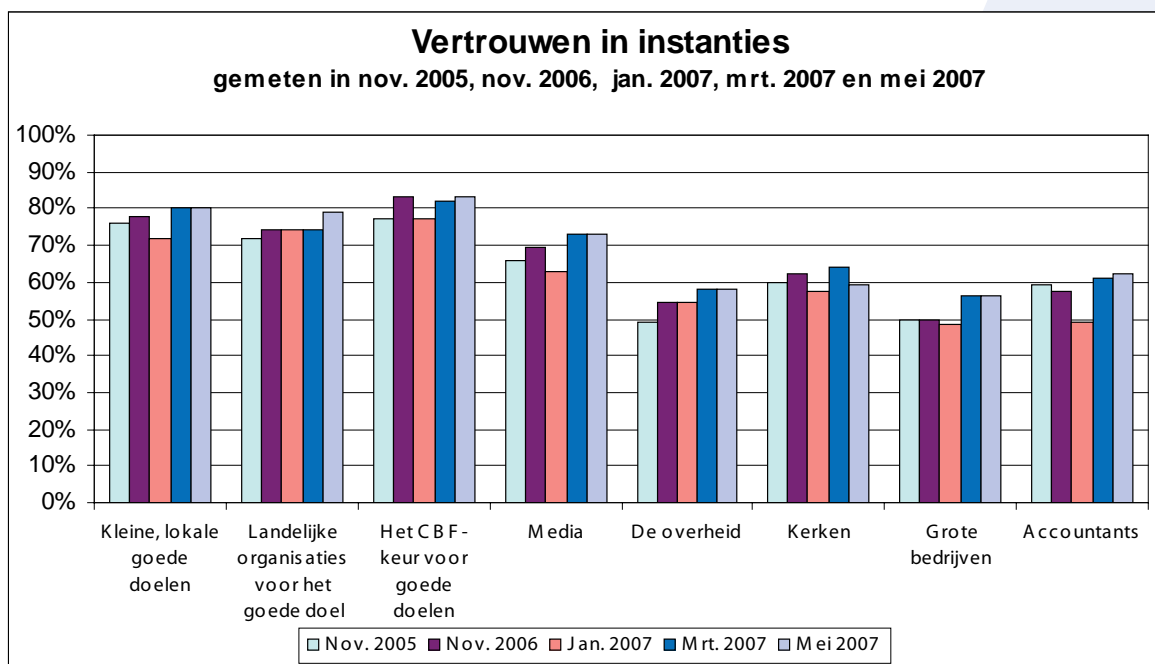
De index voor het imago van goede doelen is gestegen van -28 bij de vorige meting naar -22. Met deze waarde is het imago van goede doelen terug op het niveau van januari 2007. Dit betekent dat mensen weer positiever zijn gaan denken over goede doelen.



Vertrouwen

In onderstaande grafiek is te lezen hoeveel vertrouwen er is in een aantal instanties in Nederland. In vergelijking met de meting in maart zijn er weinig veranderingen te zien. Twee dingen vallen op. Ten eerste is het vertrouwen in landelijke organisaties voor het goede doel gestegen. Ten tweede is er een daling te zien in het vertrouwen in kerken. Bij de overige instanties is het vertrouwen nagenoeg gelijk gebleven.

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. Vervolgens heeft men het meest vertrouwen in de media en accountants, gevolgd door de kerken en overheid. Het minste vertrouwen heeft men in grote bedrijven. Dit percentage scheelt weinig meer van die van de overheid en kerken.

Ontwikkeling sinds vorige metingen. Bij de vorige meting was er, behalve bij de landelijke organisaties voor het goede doel, bij alle instanties een stijging in het vertrouwen te zien. Het vertrouwen was in bijna alle instanties hoger dan bij alle vorige metingen. Bij deze meting is alleen het vertrouwen in de landelijke organisaties voor het goede doel toegenomen. Bij kerken is als enige het vertrouwen gedaald. Bij de overige instanties is het vertrouwen vrijwel gelijk gebleven, ondanks dat blijven de percentages vergeleken bij de vorige metingen hoog.



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
Laten zien dat het geld goed besteed wordt	80%	74%	72%	75%
Ze doen wat ze zeggen	46%	41%	40%	45%
Ze boeken aantoonbare resultaten	42%	42%	46%	43%
Het jaarverslag is openbaar	39%	35%	35%	37%
De directeur verdient minder dan in een vergelijkbare functie bij een bedrijf of overheidsinstelling	39%	29%	32%	34%
Ze hebben een beleidsplan met duidelijke doelstellingen	35%	28%	35%	33%
Als er iets mis gaat geven ze meteen volledige openheid van zaken	31%	26%	29%	32%
Bestuursleden mogen niet werken bij bedrijven die betaald werk voor het goede doel doen	29%	20%	27%	24%
Ze laten zien dat ze niet meer dan 25% kosten maken bij de werving van fondsen	25%	20%	23%	23%
Het jaarverslag is voor leken te begrijpen	36%	23%	25%	22%
Je ziet regelmatig iets over ze op de TV of in de krant	10%	23%	17%	17%
Ze moeten een duidelijke klachtenprocedure hebben als mij iets niet bevalt	10%	12%	17%	15%
Ze geven altijd antwoorden op vragen van donateurs	13%	13%	11%	12%
De omvang van de organisatie	6%	11%	9%	10%
De website is duidelijk	10%	10%	8%	9%
Ze hebben een bekende Nederlander als ambassadeur	5%	9%	8%	8%
Ze moeten al minstens drie jaar actief zijn	5%	8%	6%	7%
Ze hebben veel donateurs in Nederland	5%	9%	6%	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 nog steeds hetzelfde als bij eerdere metingen in de vorige jaren. Er heeft enkel een verschuiving plaatsgevonden. Het kenmerk *Ze laten zien hoe ze het geld besteden* springt nog steeds uit boven de overige kenmerken. In deze meting geeft 75% van de mensen aan dat dit het meest van invloed is op hun vertrouwen. De verschuiving heeft plaatsgevonden bij de tweede en derde plek. In deze meting vindt 45% (40% in de meting van maart) van de mensen *Ze doen wat ze zeggen* als tweede het meest van invloed. In tegenstelling tot de vorige drie metingen vinden de mensen *ze boeken aantoonbare resultaten* als derde van invloed is op hun vertrouwen in goede doelen. Het betreft een percentage van 43% (46% in de meting van maart).



Minste invloed op vertrouwen in goede doelen. De zaken waarin mensen aangeven het minst vertrouwen in te hebben zijn hetzelfde als bij de vorige metingen. Deze zaken zijn *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*. Deze worden door weinig mensen genoemd als van invloed op het vertrouwen in goede doelen.

Mening over goede doelen

De volgende stellingen zijn voorgelegd aan de respondenten.

Antwoordmogelijkheid	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Goede doelenorganisaties besteden te veel geld aan personeel en organisatie	17%	41%	36%	5%	1%
De meeste ontwikkelingshulp verdwijnt in een bodemloze put	18%	34%	33%	13%	2%
Goede doelen zijn vaak niet effectief bezig	12%	35%	39%	13%	1%
Goede doelen doen te weinig om hun organisatie te verbeteren	10%	29%	48%	12%	1%
Goede doelen leveren een effectieve bijdrage aan de oplossing van problemen in de wereld	2%	36%	40%	18%	4%
Veel goede doelen leveren slecht werk	6%	21%	47%	24%	2%
Internationale hulporganisaties zijn goed in armoedebestrijding	1%	26%	49%	20%	4%

Een meerderheid geeft aan het eens te zijn met de stellingen: *Goede doelenorganisaties besteden te veel geld aan personeel en organisatie* (58%) en *De meeste ontwikkelingshulp verdwijnt in een bodemloze put* (52%). Bijna de helft (47%) van de respondenten is het eens met de stelling *Goede doelen zijn vaak niet effectief bezig*. Bij de overige stellingen neemt een groot percentage respondenten een neutrale positie in. Dit kan erop duiden dat men genuanceerder over de deze onderwerpen denkt dan de stellingen aangeven, of dat de goededoelensector voor veel mensen een onderwerp is, dat hen in beperkte mate interesseert.



Bestedingen door goede doelen

In deze metingen zijn ook twee vragen opgenomen over de bestedingen van goede doelen.

Goede doelen geven geld uit aan grofweg drie dingen:

- 1 Projectuitvoering (wat er uiteindelijk bij het goede doel terecht komt, bijv. in de vorm van goederen en diensten)
- 2 Fondsenwerving (bijv. brieven, folders, reclame)
- 3 Personeel en organisatie (bijv. salarissen van medewerkers, kantoorhuur)

Aan de respondenten is gevraagd hoeveel procent van het geld zij denken dat goede doelen besteden aan deze posten (veronderstelde besteding) en wat ze volgens de respondenten zouden moeten besteden (gewenste besteding).

Antwoordmogelijkheid	Veronderstelde besteding	Gewenste besteding
Projectuitvoering	42%	67%
Fondsenwerving	23%	15%
Personeel en organisatie	34%	16%

Uit de verdeling van de percentages blijkt dat er een groot verschil is tussen wat mensen denken dat goede doelen besteden en wat ze volgens de mensen zouden moeten besteden. Zo denkt men dat goede doelen 42% van het geld besteden aan projecten, terwijl ze van mening zijn dat dit 67% zou moeten zijn. 16% van het geld zou besteed moeten worden aan personeel en organisatie, maar de respondenten denken dat goede doelen hier 34% aan besteden. De goede doelen geven volgens de respondenten 23% uit aan fondsenwerving, maar zijn van mening dat 15% van het geld er aan besteed moet worden.



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	Mei '07
Voldoende	57%	47%	53%	49%	48%	62%
Onvoldoende	43%	53%	47%	51%	52%	38%
Gemiddelde	5,6	5,4	5,5	5,4	5,4	5,7

Voldoende. Een meerderheid van de respondenten (62%) geeft aan goede doelen een voldoende te geven voor de wijze waarop ze het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed. Dit is in tegenstelling tot de vorige twee metingen, waarbij men een onvoldoende gaf. Het rapportcijfer komt nu uit op een 5,7.

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	Mei '07
Voldoende	87%	80%	81%	83%	82%	82%
Onvoldoende	13%	20%	19%	17%	18%	18%
Gemiddelde	6,6	6,3	6,3	6,5	6,4	6,4

Rapportcijfer. De mensen beoordelen de manier waarop goede doelen hun werk doen precies hetzelfde als bij de meting in maart. Een ruime meerderheid van de mensen geeft een voldoende voor de manier waarop goede doelen hun werk doen, namelijk 82%. Het gemiddelde rapportcijfer is een 6,4.



Betrokkenheid bij goede doelen

Om een beeld te krijgen van hun betrokkenheid bij de goede doelen die zij steunen is een aantal stellingen voorgelegd. De stellingen hebben betrekking op een goed doel, waarvan de respondent heeft aangegeven dat hij/zij eraan doneert. Dit goede doel is ad random geselecteerd uit een lijst die respondenten zelf hebben ingevuld met doelen die zij steunen.

Antwoordmogelijkheid	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik geef aan dit doel, omdat het mij persoonlijk aanspreekt	28%	56%	11%	4%	1%
Ik voel me sterk betrokken bij dit goede doel	13%	45%	32%	8%	2%
Ik denk dat ik nog wel lange tijd bij dit goede doel betrokken zal blijven	10%	45%	32%	9%	4%
Dit goede doel hoeft mij niet te informeren over hoe ze het geld besteden	9%	25%	24%	31%	11%
Als donateur wil ik inspraak hebben over wat er met mijn geld gebeurt	3%	16%	42%	31%	8%
Ik wil bijeenkomsten bijwonen van dit goede doel	1%	4%	21%	45%	29%

Persoonlijke betrokkenheid bij het doel is een belangrijke factor in de relatie tussen donateur en goed doel. 84% geeft aan een goed doel omdat het hen persoonlijk aanspreekt. Ook de stellingen *Ik voel me sterk betrokken bij dit goede doel* en *Ik denk dat ik nog wel lange tijd bij dit goede doel betrokken zal blijven* krijgen positieve scores van meer dan de helft van de respondenten (respectievelijk 58% en 55%). 34% heeft zoveel vertrouwen in het doel dat zij steunen dat zij instemmen met de stelling *Dit goede doel hoeft mij niet te informeren over hoe ze het geld besteden*. Over de stelling *Als donateur wil ik inspraak hebben over wat er met mijn geld gebeurt* lopen de meningen sterk uiteen. 19% zegt ja, 39% zegt nee, en de grootste groep (42%) kiest een neutraal standpunt. Voor het bijwonen van bijeenkomsten van het goede doel dat zij steunen tonen de respondenten weinig belangstelling (5%).



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

