

Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel

Onderzoeksrapportage
December 2009



Het Nederlandse Donateurspanel



PERSBERICHT

Woerden, januari 2009

Vertrouwen in goede doelen daalt

Waar het consumentenvertrouwen verder lijkt op te krabbelen, heeft het donateursvertrouwen de weg omhoog nog niet gevonden. De berichten in de media over de economie lijken voorzichtig positiever te worden. Zo meldde het Centraal Planbureau dat de werkloosheid waarschijnlijk mee zal vallen en de economie zal opveren in 2010. Ook de beurs zit al enkele maanden in de lift. Dit lijkt echter weinig effect te hebben op het donateursvertrouwen. Een verslechtering van het imago van goede doelen is één van de belangrijkste oorzaken van de daling. Diverse negatieve en sombere berichtgevingen in de media liggen hier waarschijnlijk aan ten grondslag. Zo was er de commotie over vertrekregelingen van enkele voormalig directeuren van goede doelen. Ook was er publieke ophef over de wijze van beleggen van goede doelen, naar aanleiding van een uitzending van het VARA-programma Kassa. Sombere berichten waren er over de teruggang in ledenaantallen bij diverse natuur- en milieu-organisaties en de tegenvallende beleggingsresultaten bij enkele grote instellingen.

De verslechtering van het donateursvertrouwen lijkt zich ook te vertalen in de keuzes die men zou maken wanneer men genoodzaakt zou worden om te bezuinigen. Het overall beeld is dat men iets sneller zou bezuinigen op goede doelen dan in vorige metingen. Het percentage dat zegt bij bezuinigingen minder te zullen geven aan goede doelen stijgt. Deze klimt daarmee van de zevende plaats naar de vijfde plaats van bezuinigingsmaatregelen. Minder uitstapjes buitenshuis en minder grote (huishoudelijke) uitgaven worden nog steeds het meest gekozen.

Uit vragen over het Bel-me-niet Register blijkt dat veel mensen, 90 procent, het register kennen. Opmerkelijk hoog, aangezien er niet actief campagne voor is gevoerd. Men meldt zich ook massaal aan bij het register, of is nog van plan dit te doen. Slechts een enkeling is niet van plan zich aan te melden. Hoewel de irritatie bij het publiek over het telefonische verkoopkanaal (telemarketing) waarschijnlijk maar ten dele is veroorzaakt door goede doelen, zullen zij zeker wel de gevolgen ondervinden. De mogelijkheid om uitzonderingen te maken op onderdelen (bijvoorbeeld goede doelen) lijkt namelijk niet te werken, dit wordt nauwelijks gedaan door mensen. De overgrote meerderheid laat gewoon alles blokkeren.

Hoewel Nederlanders steeds meer gewend raken aan online bankieren en het online aankopen van producten, doneert men nog maar zelden aan goede doelen via internet. Hoewel 60 procent zegt in de afgelopen 12 maanden online te hebben gewinkeld, heeft slechts 19 procent een online donatie



gedaan. Er is kennelijk nog een behoorlijke discrepantie tussen online kopen en online doneren. Het lijkt er op dat het de consument aantrekkelijker wordt gemaakt om online te bestellen en te betalen dan online te doneren aan goede doelen. Er valt op dit gebied dus nog veel te winnen voor goede doelen.

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 21e meting zijn gebaseerd op de online reacties van 2329 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 en 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 1 t/m 10 december 2009. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 2329 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

Na een kleine opleving in de meting van juni 2009 blijft het donateursvertrouwen dalen. De crisis houdt het donateursvertrouwen dus nog steeds in zijn greep. De daling van het donateursvertrouwen wordt men name beïnvloed door de daling in de geefbereidheid en daling van de imagofluctuatie. De geefbereidheid daalt met 5 punten, de imagofluctuatie is zelfs 8 punten negatiever dan de vorige meting in september. Nog steeds zijn mensen positiever over hun eigen geefgedrag dan over dat van de Nederlandse bevolking (-21 t.o.v. -67).

Het geefklimaat voor het komende jaar is met zes punten gestegen ten opzichte van de vorige meting. Men is dus wel positiever over het toekomstig geefgedrag van het Nederlands publiek. Het geefklimaat van het afgelopen jaar is verder gedaald tot een nieuw dieptepunt (van -69 naar -72). Nog niet eerder was men zo somber over het geefgedrag van het afgelopen jaar van het Nederlands publiek.



De imagofluctuatie is sinds de vorige meting teruggevallen naar -35, een daling van maar liefst 8 punten. Daarmee zijn we terug op het niveau van maart 2009. Een mogelijke verklaring voor dergelijke daling is dat enkele goede doelen negatief in het nieuws zijn gekomen, vanwege de vertrekregelingen van hun directeur. Ook was er behoorlijke publieke ophef over het beleggen in aandelen door goede doelen, naar aanleiding van een uitzending van het VARA-programma Kassa. Sombere berichten waren er over de teruggang in ledenaantallen bij diverse natuur- en milieu-organisaties en de koersverliezen van enkele grote instellingen. Het effect van deze berichtgeving is echter niet onderzocht in dit panel.

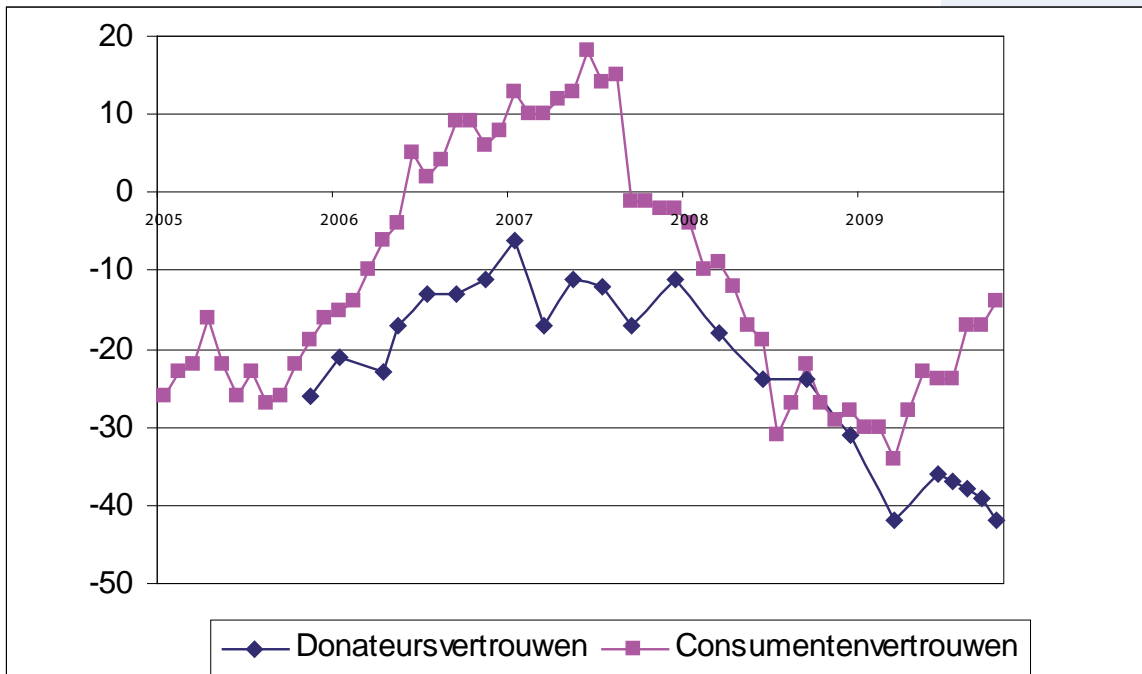
	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Jun. '08	Sept. '08	Dec. '08	Mrt. '09	Juni. '09	Sept. '09	Dec. '09
Index van het donateursvertrouwen	-26	-11	-11	-24	-24	-31	-42	-36	-39	-42
Geefklimaat	-40	-16	-12	-36	-37	-51	-68	-65	-68	-67
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-8	-29	-30	-33	-52	-60	-69	-72
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-15	-42	-44	-69	-84	-70	-67	-61
Geefbereidheid	-8	-2	-5	-9	-9	-13	-20	-13	-16	-21
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-3	-3	-4	-9	-7	-10	-16
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-15	-15	-21	-30	-18	-22	-26
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-32	-28	-28	-34	-23	-27	-35



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. Het consumentenvertrouwen lijkt eerder op te krabbelen dan het donateursvertrouwen. Het verschil tussen de twee indexen wordt groter.

Het consumentenvertrouwen steeg van september tot en met december gestegen met zes punten van -17 naar -11. Het donateursvertrouwen is van september tot en met december gedaald met drie punten tot -42. Hiermee groeien het consumentenvertrouwen en het donateursvertrouwen nog weer verder uit elkaar.



Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor december 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	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Meer	22%	22%	25%	14%	16%	13%	5%	4%	2%	3%
Hetzelfde	17%	22%	26%	27%	23%	28%	28%	22%	18%	13%
Minder	53%	41%	32%	43%	46%	46%	57%	64%	71%	75%
Weet ik niet	8%	15%	18%	17%	16%	13%	9%	10%	9%	9%

Het aantal respondenten dat denkt dat de bevolking minder is gaan geven, is opnieuw toegenomen. Nu denkt dat 75 procent van de respondenten en dat is 4 procent meer dan bij de vorige meting. opnieuw een laagte record.

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	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Meer	7%	16%	16%	7%	8%	2%	0%	1%	3%	3%
Hetzelfde	26%	38%	33%	29%	25%	17%	9%	16%	19%	22%
Minder	55%	29%	31%	49%	52%	70%	84%	71%	69%	64%
Weet ik niet	12%	17%	19%	16%	16%	11%	7%	11%	9%	11%

Het percentage respondenten dat verwacht dat de Nederlandse bevolking het komende jaar hetzelfde zal geven krabbelt nog iets verder op met 3 procent naar 22 procent. Het deel dat denkt dat de bevolking minder zal gaan geven daalt licht naar 64 procent, het laagst sinds het begin van de kredietcrisis. Het lijkt er op dat men heel voorzichtig iets minder negatief wordt voor komend jaar. Komende metingen zullen uit moeten wijzen of dit zich doorzet.

Vraag één en twee vormen samen de index voor het *geefklimaat*. Deze is met een stijging van één punt ongeveer gelijk gebleven, maar daarmee nog onverminderd laag.



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	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Meer	20%	23%	16%	16%	13%	15%	12%	12%	10%	10%
Hetzelfde	49%	52%	62%	60%	65%	62%	62%	66%	66%	61%
Minder	21%	20%	16%	19%	16%	19%	21%	19%	20%	25%
Weet ik niet	10%	6%	6%	6%	7%	5%	9%	4%	4%	4%

Het percentage respondenten dat zegt in het afgelopen jaar hetzelfde aan goede doelen te hebben gegeven daalt licht van 66 procent naar 61 procent. Met 25 procent is het percentage dat zegt in het afgelopen jaar minder aan goede doelen te hebben gegeven het hoogste percentage ooit gemeten in Het Nederlandse Donateurspanel. De stijging ging ten koste van de daling van het aantal mensen dat zegt hetzelfde te hebben gegeven.

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	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Meer	3%	6%	5%	3%	3%	4%	2%	2%	2%	2%
Hetzelfde	62%	67%	69%	67%	69%	63%	58%	68%	66%	59%
Minder	17%	14%	14%	18%	18%	24%	33%	20%	23%	29%
Weet ik niet	18%	14%	12%	11%	10%	10%	7%	10%	9%	10%

Ook voor de komende maanden is men nog niet eerder zo negatief geweest in metingen van dit panel. 29 procent verwacht de komende twaalf maanden minder te gaan geven aan goede doelen, het hoogste percentage dat tot nu toe is gemeten. Ook hier gaat het weer ten koste van de groep die verwacht hetzelfde te blijven geven; dit percentage daalt van 66 procent in de vorige meting naar 59 procent.

Vraag drie en vier vormen samen de index voor de geefbereidheid. De index van december is -21. Dit is 5 punten minder dan de vorige meting en heeft daarmee een nieuw dieptepunt bereikt.

Zoals we bij elke meting zien, zijn mensen somberder gestemd over de Nederlandse bevolking dan over hun eigen situatie.



Imagofluctuatie

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

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Positiever	3%	7%	5%	3%	4%	4%	3%	3%	2%	3%
Gelijk gebleven	56%	66%	62%	60%	63%	62%	60%	70%	69%	57%
Negatiever	39%	25%	30%	35%	32%	32%	36%	26%	28%	39%
Weet ik niet	2%	2%	3%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%

Een grotere groep, 39 procent, is negatiever gaan denken over goede doelen. Dit is elf procent meer dan de vorige meting. De groep die hetzelfde denk over goede doelen is flink kleiner geworden, van 69 procent naar 57 procent.

	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Jun '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-32	-28	-28	-34	-23	-27	-35

De imagofluctuatie daalt deze meting flink en gaat naar -35 (was -27 de vorige meting). Hiermee komt het op het niveau van maart 2009, toen het ook al heel zeer laag was. Vermoedelijk heeft de daling te maken met de al eerdere genoemde negatieve berichtgeving in de media over de vertrekregelingen van enkele directeuren, het beleggen door goede doelen (en de koersverliezen) en de teruggang in ledenaantallen van diverse natuur- en milieu-organisaties.

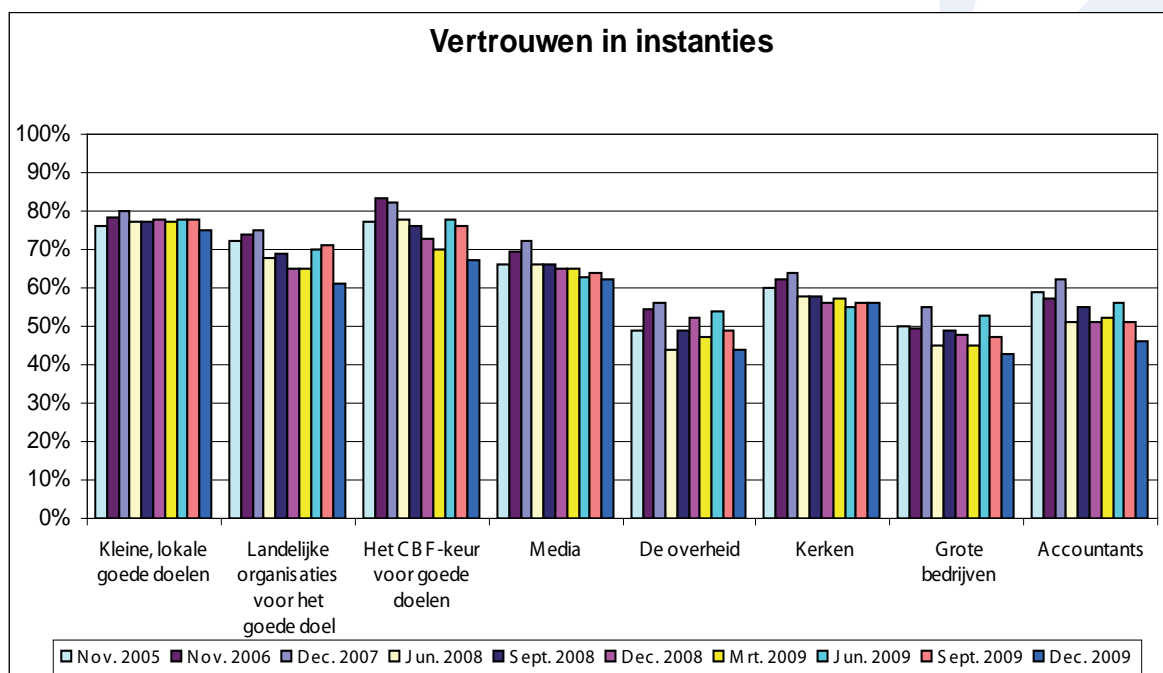
Sinds de eerste meting van Het Nederlandse Donateurspanel fluctueert de index voor het imago van goede doelen tussen de -23 en de -36. Die schommeling blijft ook nu zichtbaar, het zit nu echter wel aan de onderkant van die bandbreedte.



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

Vooraf landelijke organisaties voor het goede doel en het CBF-keur voor goede doelen moeten flink inleveren op vertrouwen bij het Nederlands publiek. Zij dalen beide met zo'n 10% ten opzichte van de vorige meting. Er is überhaupt geen stijger waar te nemen deze meting. Nummers één en twee in de top-3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft zijn: lokale goede doelen en het CBF-Keur voor goede doelen. De landelijke organisaties voor het goede doel zijn zo ver gedaald dat ze op een gedeeld derde plaats komen te staan met de media. Het vertrouwen in al deze instanties is overigens gedaald. Hekensluiters blijven grote bedrijven en de overheid, ook zij dalen verder en blijven steken op respectievelijk 43 procent en 44 procent.

Ontwikkeling sinds vorige metingen

Er is een algemene daling te zien in het vertrouwen in de verschillende instanties. Maar wat toch wel erg opvalt is de daling van vertrouwen in de landelijke organisaties voor het goede doel en het CBF-keur voor goede doelen. Dit past ook in het beeld van de daling in de imagofluctuatie. Ook bij het vertrouwen zullen de reeds genoemde negatieve berichten in de media over (de) goede doelen (sector) hierbij een rol spelen.



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)	Nov '06	Dec '07	Juni '08	Sept '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Voldoende	83%	82%	70%	77%	73%	75%	76%	70%
Onvoldoende	17%	18%	30%	23%	27%	25%	24%	30%
Gemiddelde	6,5	6,3	6,0	6,2	5,9	6,1	6,1	5,9

Over het geheel genomen zijn de percentages voldoende en onvoldoende die mensen geven voor de manier waarop goede doelen hun werk doen vrij constant. Alleen in juni 2008 was men even negatief als nu over de manier waarop goede doelen hun werk doen. Nu geeft nog 70 procent goede doelen een voldoende.

Het gemiddelde rapportcijfer dat respondenten in deze meting geven is met een 5,9 even laag als in maart dit jaar, toen het een dieptepunt had bereikt.

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)	Nov '06	Dec '07	Juni '08	Sept '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Voldoende	49%	57%	40%	48%	42%	44%	47%	44%
Onvoldoende	51%	43%	60%	52%	58%	56%	53%	56%
Gemiddelde	5,4	5,5	4,9	5,2	4,8	5,0	5,1	4,9

Het percentage respondenten dat goede doelen een voldoende geeft voor de wijze waarop zij het publiek informeren daalt naar 44 procent, 3 minder meer dan de meting van juni dit jaar. Het rapportcijfer komt nu uit op een 4,9. De respondenten worden weer iets negatiever over de wijze waarop goede doelen het publiek informeren, het rapportcijfer blijft een onvoldoende. In combinatie met een laag donateursvertrouwen maakt dit de goede doelen kwetsbaar. Er valt voor goede doelen nog veel te winnen op dit gebied.

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.



Financiële crisis en Goede Doelenorganisaties

Maakt u zich zorgen over de financiële crisis?

Antwoordmogelijkheden	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Ja, ernstig zorgen	14%	20%	14%	11%	14%
Ik maak me een beetje zorgen	59%	61%	57%	55%	56%
Ik maak me geen zorgen	26%	18%	26%	32%	28%
Ik weet het niet	1%	1%	2%	2%	2%

Van de respondenten maakt 14 procent zich ernstige zorgen over de financiële crisis, dat is drie procent meer dan in december. Hiermee is de mate waarin zij zich zorgen maken terug op het niveau van december 2008. De daling die vanaf maart dit jaar is ingezet lijkt daarmee een halt te zijn toegeroepen. De groep respondenten die zich geen zorgen maakt wordt iets kleiner met 28 procent, een daling van 4 procent ten opzichte van de vorige meting.

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

Antwoordmogelijkheden	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Ik ben bang dat de crisis leidt tot grote werkloosheid	62%	83%	74%	65%	66%
Ik maak me zorgen over de effecten van de crisis voor arme mensen in Nederland	72%	74%	72%	69%	71%
Ik maak mij zorgen over grote maatschappelijke onrust	53%	64%	53%	45%	49%
Ik maak me zorgen over de effecten van de crisis voor arme mensen in ontwikkelingslanden	52%	57%	55%	53%	51%
We moeten er gewoon niet zoveel over praten, dat schaadt het vertrouwen van de consumenten	50%	56%	48%	49%	45%
Ik ben bang dat de crisis hoge inflatie veroorzaakt	46%	50%	42%	40%	41%
Ik maak mij zorgen over de gevolgen voor mijn eigen inkomen	36%	41%	36%	31%	36%
Onze regering neemt goede maatregelen, dus het zal wel meevallen met de effecten hier	22%	12%	12%	10%	13%
Ik verwacht dat de crisis met een paar maanden weer over is	19%	9%	16%	16%	19%

Het merendeel van de respondenten maakt zich nog steeds zorgen over de gevolgen die de financiële crisis heeft op anderen in de samenleving en op de werkgelegenheid, in de vorige meting nam dit wat af, maar het nu lijken de zorgen weer terug komen. Ook de zorgen over de gevolgen voor het eigen inkomen zijn weer licht toegenomen en speelt nog bij meer dan een derde van de respondenten.



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

Antwoordmogelijkheden	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
Minder uitstapjes buitenshuis, zoals uit eten of uitgaan	66%	62%	66%	65%	65%
Bij het doen van grote uitgaven, zoals huishoudelijke apparatuur, auto etc.	54%	62%	62%	54%	53%
Op vakanties en reizen	59%	49%	51%	54%	49%
Op cadeaus met Sinterklaas/Kerst	37%	25%	39%	36%	36%
Ik ga minder geven aan goede doelen	31%	31%	30%	29%	34%
Ik ga minder sparen	40%	34%	32%	31%	33%
Op de kleine extraatjes, zoals iets lekkers bij de koffie/thee	24%	19%	33%	29%	31%
Het opknappen en onderhoud van mijn woning	24%	23%	27%	23%	26%
Op mijn dagelijkse boodschappen	34%	24%	27%	22%	22%
Ik stop met geven aan goede doelen	22%	19%	17%	17%	20%

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

Het percentage dat zegt minder aan goede doelen te zullen geven wanneer zij zouden moeten bezuinigen stijgt van 29 naar 34 procent. Het verschuift daarmee op naar de vijfde plaats in de rangorde van bezuinigingsmaatregelen, terwijl dit in vorige metingen op de zevende plaats stond. Men is dus niet alleen negatiever over goede doelen gaan denken – zoals uit de resultaten in dit onderzoek al bleek – men zal er ook eerder op bezuinigen dan voorheen. Ook het percentage mensen dat zegt helemaal te stoppen met goede doelen wanneer men moet bezuinigen stijgt licht (van 17 naar 20 procent). Op vakanties en reizen zal men iets minder snel bezuinigen.



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

Antwoordmogelijkheden	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09	Dec '09
De strijd tegen ernstige ziektes zoals bijv. als kanker, Alzheimer, reuma of AIDS moet onverminderd doorgaan, crisis of niet	55%	55%	66%	59%	57%
Als iedereen een stapje terug moet doen, zullen ook goede doelen hun werk met minder geld moeten doen	48%	51%	52%	50%	53%
Ook als ik zelf financieel een stapje terug moet doen, zal ik goede doelen die ik belangrijk vind blijven steunen	39%	43%	44%	43%	35%
Als de crisis mij echt persoonlijk raakt, zal ik stoppen met geven aan goede doelen	29%	27%	30%	27%	32%
Ik blijf gewoon hetzelfde geven, crisis of niet. Het werk van goede doelen moet verder gaan	21%	22%	27%	28%	21%
Als ik het financieel minder heb, zijn goede doelen het eerste waar ik op bezuinig	19%	15%	17%	17%	17%
Het werk van goede doelen is in een tijd van economische crisis extra belangrijk	18%	16%	21%	20%	16%
Crisis of geen crisis, ik geef toch nooit iets aan goede doelen	10%	9%	8%	8%	10%
Goede doelen moeten in tijden van economische crisis juist meer geld krijgen om arme mensen te helpen	13%	9%	12%	11%	9%

Mensen vinden dat de strijd tegen ernstige ziektes door moet gaan, crisis of niet. Dit blijkt uit alle metingen over de crisis tot nu toe. Men vindt echter ook nog altijd dat als iedereen een stapje terug moet doen, goede doelen hun werk ook met minder geld zullen moeten doen. Veel minder mensen (7 procent minder, nu 21 procent) zeggen hetzelfde te zullen blijven geven omdat het werk van goede doelen door moet blijven gaan. Ook zeggen minder respondenten het goede doel te blijven steunen, ook als zij zelf financieel een stapje terug moet doen (daalt van 43 procent naar 35 procent).

Het overall beeld is dat men iets eerder zal bezuinigen op goede doelen dan voorheen.



Bel-me-niet Register

Bent u bekend met het Bel-me-niet Register?

Antwoordmogelijkheden	Percentage
Ja, ik ken het	79%
Ja, ik heb er wel eens van gehoord maar weet niet precies wat het is	11%
Nee, ik ken het niet	10%

Een grote meerderheid van de respondenten geeft aan het Bel-me-niet Register te kennen. Dit is opmerkelijk omdat er niet actief campagne voor is gevoerd. Slechts één op de tien respondenten zegt het helemaal niet te kennen. Een evenzo grote groep heeft er wel eens van gehoord maar weet niet precies wat het is.

Heeft u zich aangemeld bij het Bel-me-niet Register, of bent u nog van plan dit te doen?

Antwoordmogelijkheden	Percentage
Ja, ik heb me al aangemeld	55%
Nee, maar ik ben nog wel van plan dit te doen	27%
Nee, ik ben dit ook niet van plan	11%
Weet ik niet	7%

Alleen de respondenten die aan hebben gegeven het Bel-me-niet Register te kennen (dus 90%) hebben de vraag gekregen of ze zich ook hebben aangemeld. Hiervan blijkt de helft zich reeds te hebben aangemeld. Een kwart heeft dit nog niet gedaan, maar heeft wel de intentie dit te doen. Slechts één op de tien mensen die het register kennen is niet van plan zich aan te melden.



U kunt bij Bel-me-niet ook aangeven dat u voor specifieke onderdelen niet gebeld wilt worden. Die onderdelen worden dan geblokkeerd. Welke onderdelen heeft u laten blokkeren / zou u laten blokkeren? (meerdere antwoorden mogelijk)

Antwoordmogelijkheden	Heeft / zou laten blokkeren
Energie	92%
Loterijen	92%
Horoscopen	91%
Financiën (banken, verzekeraars)	90%
Auto en toebehoren	86%
Telecommunicatie en computers	86%
Goede doelen (fondsenwerving)	81%
Kranten en tijdschriften	81%
Thuiswinkelen	80%
Boeken en Muziek	79%

Bij het Bel-me-niet Register kan men ervoor kiezen alle bedrijven en organisaties te blokkeren of een selectie te maken van verschillende onderdelen. De respondenten die aangaven zich te hebben aangemeld bij het Bel-me-niet Register of dit nog van plan zijn, is gevraagd of men nog bepaalde delen zou blokkeren of heeft geblokkeerd.

Uit vragen over het Bel-me-niet Register blijkt niet alleen dat men het goed kent, men meldt zich ook massaal aan bij het register, of is nog van plan dit te doen. Slechts een enkeling is niet van plan zich aan te melden. We zien een algemeen "nee" tegen het bellen door bedrijven en organisaties. Het onderscheid tussen de verschillende onderdelen die men kan kiezen om te blokkeren is minimaal. Met 81 procent zitten goede doelen weliswaar in de onderste regio, maar nog altijd zou acht van de tien mensen dit laten blokkeren of heeft het reeds geblokkeerd.

Ook goede doelen zullen de irritatie bij het publiek over telemarketing zeker merken, de mogelijkheid om slechts onderdelen te blokkeren, zodat men bijvoorbeeld nog wel kan worden gebeld door goede doelen, wordt nauwelijks gebruikt. De overgrote meerderheid laat gewoon alles blokkeren.



Online

Kunt u aangeven welke van onderstaande online handelingen u afgelopen jaar heeft verricht?

Antwoordmogelijkheden	Percentage
Emailen naar vrienden en/of familie	94%
Online bankieren	82%
Online winkelen, producten kopen	60%
Lid van een online social network (zoals Hyves, LinkedIn, FaceBook, etc)	39%
Online spelletjes/games	37%
Online forum/enquête van een goed doel	34%
Online doneren aan een goed doel	19%
Online sponsoring van een vriend/bekende die meedoet aan een actie	9%
Online ingeschreven voor een fondsenwervend evenement	2%
Geen van bovenstaande	2%

Praktisch alle respondenten uit het Nederlandse Donateurspanel e-mailen. Acht op de tien respondenten bankiert online. Op het gebied van goede doelen is een derde het afgelopen jaar actief geweest op een online forum of heeft een online enquête ingevuld. Het is interessant om te zien dat men online wel financiële transacties doet, maar nog niet veel online doneert aan een goed doel. Dit doet ongeveer één op de vijf respondenten, een stuk minder dan online producten kopen, want dit doet ongeveer drie op de vijf respondenten. 9 procent heeft een vriend of bekende gesponsord die mee doet aan een actie.

Op welke wijze betaalt u het liefst via internet?

Antwoordmogelijkheden	Percentage
iDEAL	47%
Via een accept giro die ik via internet aanvraag	15%
Creditcard	13%
Via een machtiging die ik op het internet invul	9%
Maakt mij niet uit	8%
PayPal	4%
Anders, namelijk...	4%

De helft van de respondenten betaalt op internet het liefst met iDEAL. Dit betaalmiddel is daarmee veruit de favoriet. De creditcard en de accept giro die men via internet aanvraagt scoren ongeveer even hoog, maar zijn stukken minder populair dan iDEAL. PayPal is bij vrijwel niemand het favoriete online betaalmiddel.



Het Nederlandse Donateurspanel

Voor eventuele vragen kunt u contact opnemen met Baukje Stam

T 0348 462 046

E 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

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 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

