

Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel

Onderzoeksrapportage
September 2009



Het Nederlandse Donateurspanel



PERSBERICHT

Woerden, september 2009

Optimisten geven veel guller dan pessimisten

Dankbaarheid en optimisme in het leven blijken twee cruciale factoren te zijn in het geefgedrag van Nederlanders. Wie optimistisch is ingesteld en dankbaar door het leven gaat, ontleent meer plezier aan het geven en geeft ook vaker. Dit blijkt uit nieuw onderzoek van het Nederlandse Donateurspanel, in samenwerking met René Bekkers van de Universiteit van Utrecht.

Onderzoek wees al uit dat gelukkige mensen positiever zijn over van alles in hun leven. Ze hebben meer vertrouwen in andere mensen. Positief ingestelde mensen hebben doorgaans een groter netwerk, een betere gezondheid, en een langer leven.

Nu blijkt dat optimisten ook veel vaker vertrouwen hebben in goede doelen dan pessimisten. En wie optimistisch is ingesteld en voor veel zaken in het leven dankbaar is, ontleent meer plezier aan geven én geeft ook vaker. Het werkt ook andersom: optimistische mensen worden gelukkig van het geven. Gemiddeld zegt 23% van de Nederlanders gelukkiger te worden van het geven aan een goed doel; van de mensen die dankbaar zijn, zegt maar liefst 57% dat.

Het Nederlands Donateurspanel heeft eerder al een aantal andere opzienbarende analyses gemaakt over de achtergronden van geefgedrag aan goede doelen. Zo bleek in juni al dat mensen graag doelen steunen die qua persoonlijkheid lijken op de eigen karaktereigenschappen. Bovendien geven Nederlanders vaker aan goede doelen die als vriendelijk en extravert worden ervaren en die open staan voor nieuwe ervaringen. Hoe individuele goede doelen scoren op deze profielen, is te zien in een grafiek van het Donateurspanel waarin ruim 30 bekende Nederlandse charitatieve organisaties zijn opgenomen (zie <http://tinyurl.com/y8w4u23>).

Ontwikkeling donateursvertrouwen

Het Nederlandse Donateurs Panel meet elke kwartaal het donateursvertrouwen, op een vergelijkbare wijze als het CBS het consumentenvertrouwen. Het donateursvertrouwen had evenals het consumentenvertrouwen in maart van dit jaar een voorlopig dieptepunt bereikt, waarna we in juni een opleving zagen. Die opleving is er voor het consumentenvertrouwen nog steeds, maar het donateursvertrouwen zakt licht terug. Richting komend jaar voorspelt niettemin tweederde van de respondenten hetzelfde te blijven geven. Ook blijkt de angst als gevolg van de crisis beduidend minder te worden: het aantal mensen dat grote werkloosheid of grote maatschappelijke onrust verwacht is 10% lager dan in juni van dit jaar. Ook over het eigen inkomen maken minder mensen zich zorgen (nu 31% van de mensen t.o.v. 41% in maart van dit jaar). Minder mensen geven ook aan grote uitgaven te zullen uitstellen (8% daling van 62% naar 54%). Ten aanzien van goede doelen zien we weinig veranderen, pas op de 7e plaats gaan mensen op goede doelen bezuinigen.

Achtergrond

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

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

De rapportage van deze online meting kan opgevraagd worden via www.wwav.nl 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 september 2009. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 1424 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 daalt het donateursvertrouwen weer licht. De crisis houdt het donateursvertrouwen dus nog steeds in zijn greep. De daling van het donateursvertrouwen wordt beïnvloed door zowel de daling in het geefklimaat als in de geefbereidheid. Beide dalen even sterk, namelijk drie punten. Nog steeds zijn mensen positiever over hun eigen geefgedrag dan over dat van de Nederlandse bevolking (-16 t.o.v. -68).

Het geefklimaat voor het komende jaar is met drie punten gestegen ten opzichte van de vorige meting. Men is dus iets positiever over het toekomstig geefgedrag van het Nederlands publiek. Het geefklimaat van het afgelopen jaar is opnieuw gedaald. (van -60 naar -69). Tot nu toe de laagst gemeten waarden.



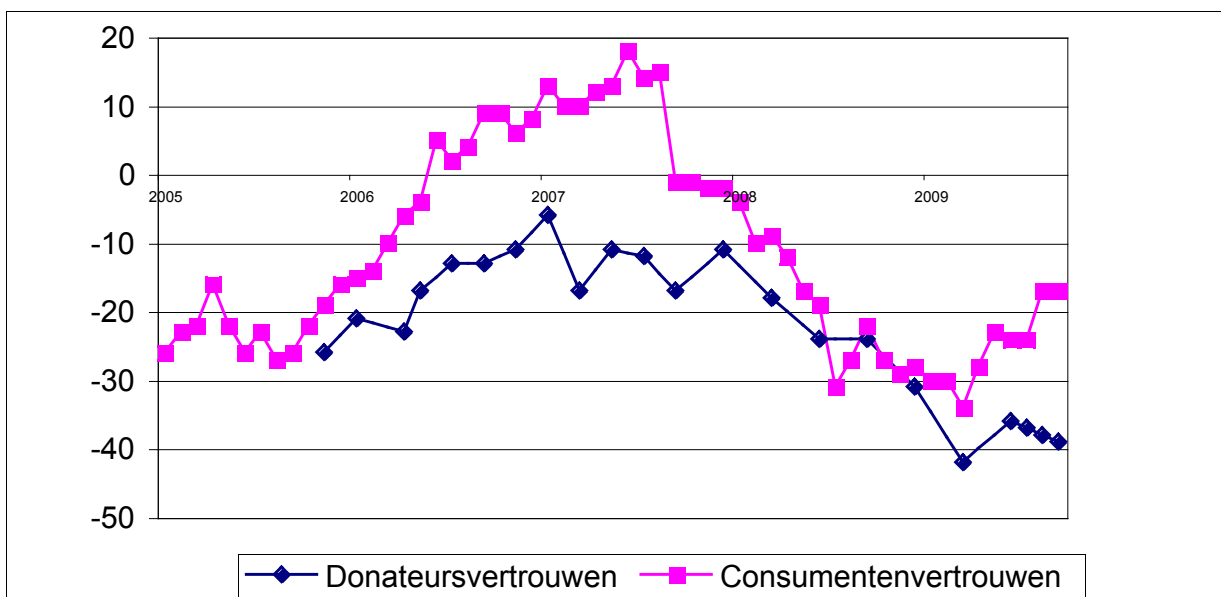
De imagofluctuatie is sinds de vorige meting teruggevallen naar -27, een daling van 4 punten.

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

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 is van juni tot en met augustus gestegen met zeven punten van -24 naar -17 en bleef in september onveranderd op -17 staan. Het donateursvertrouwen is van juni tot en met september gedaald met drie punten tot -39.



Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

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

Geefklimaat

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

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

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09
Meer	22%	22%	25%	17%	14%	16%	13%	5%	4%	2%
Hetzelfde	17%	22%	26%	29%	27%	23%	28%	28%	22%	18%
Minder	53%	41%	32%	36%	43%	46%	46%	57%	64%	71%
Weet ik niet	8%	15%	18%	17%	17%	16%	13%	9%	10%	9%

Het aantal respondenten dat denkt dat de bevolking minder is gaan geven, is opnieuw toegenomen. Nu denkt dat 71 procent van de respondenten en dat is 7 procent meer dan bij de vorige meting. Tot nu toe 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	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09
Meer	7%	16%	16%	10%	7%	8%	2%	0%	1%	3%
Hetzelfde	26%	38%	33%	33%	29%	25%	17%	9%	16%	19%
Minder	55%	29%	31%	38%	49%	52%	70%	84%	71%	69%
Weet ik niet	12%	17%	19%	19%	16%	16%	11%	7%	11%	9%

Het percentage respondenten dat verwacht dat de Nederlandse bevolking het komende jaar hetzelfde zal geven stijgt licht met 3 procent naar 19 procent. Het deel dat denkt dat de bevolking minder zal gaan geven blijft vrijwel gelijk. Er zijn geen grote verschillen waar te nemen met de vorige meting voor wat betreft het verwachte geefgedrag van de Nederlandse bevolking. Men blijft dus nog altijd voorzichtig.

Vraag één en twee vormen samen de index voor het geefklimaat. Deze is gedaald met drie punten naar -68 en daarmee terug op het niveau van maart 2009.



Geefbereidheid

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

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

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

Het percentage respondenten dat zegt in het afgelopen jaar hetzelfde aan goede doelen te hebben gegeven blijft op 66 procent. Met 20 procent is het percentage dat zegt in het afgelopen jaar minder aan goede doelen te hebben gegeven ten opzichte van de vorige meting met 1 procent gestegen.

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

Antwoordmogelijkheid	Nov '05	Nov '06	Dec '07	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09
Meer	3%	6%	5%	3%	3%	3%	4%	2%	2%	2%
Hetzelfde	62%	67%	69%	68%	67%	69%	63%	58%	68%	66%
Minder	17%	14%	14%	17%	18%	18%	24%	33%	20%	23%
Weet ik niet	18%	14%	12%	12%	11%	10%	10%	7%	10%	9%

De respondenten zijn wat terughoudender ten aanzien van het eigen toekomstig geefgedrag dan dat van de Nederlandse bevolking. Het percentage dat denkt minder te gaan geven neemt met 3 procent toe. Nog altijd verwacht slechts 2 procent van de respondenten meer te gaan geven het komende jaar.

Vraag drie en vier vormen samen de index voor de geefbereidheid. De index van september is -16. Dit is 3 punten minder dan de vorige meting.

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	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Dec '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09
Positiever	3%	7%	5%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	2%
Gelijk gebleven	56%	66%	62%	61%	60%	63%	62%	60%	70%	69%
Negatiever	39%	25%	30%	33%	35%	32%	32%	36%	26%	28%
Weet ik niet	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%

Er zijn ten opzichte van de vorige meting geen grote veranderingen in de beeldvorming ten aanzien van goede doelen. De imagofluctuatie is maar gering. Men is niet positiever geworden over goede doelen, maar nog steeds minder negatief sinds december 2007.

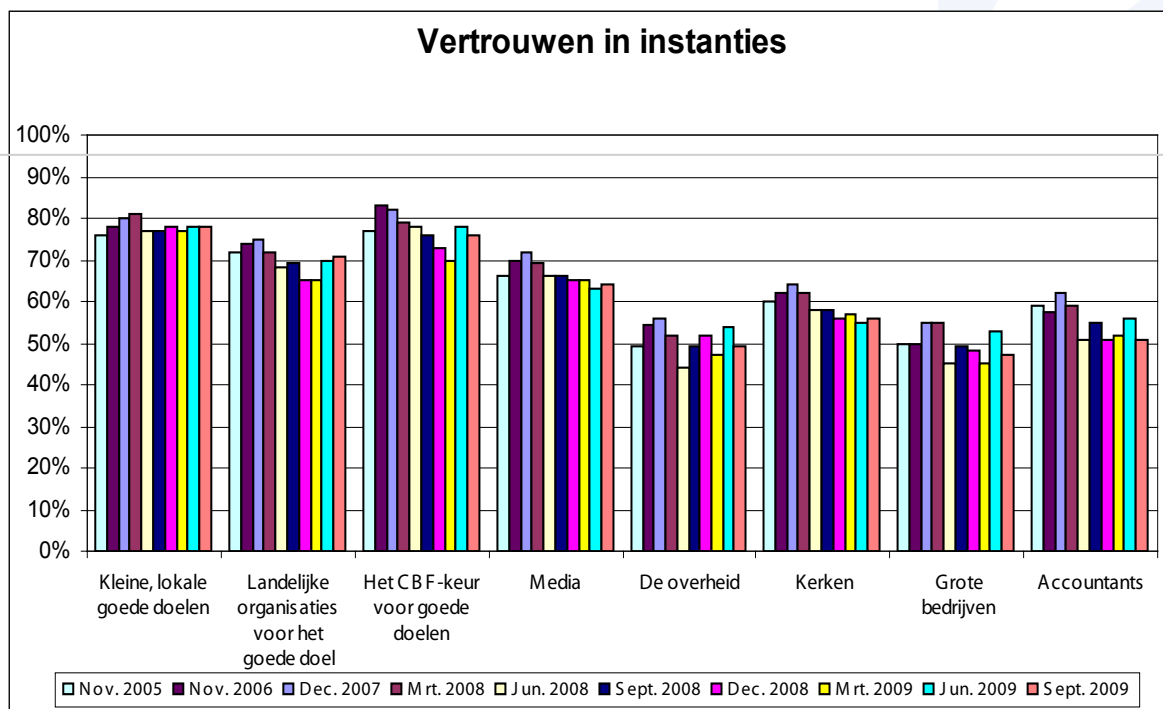
Sinds de eerste meting van Het Nederlandse Donateurspanel fluctueert de index voor het imago van goede doelen tussen de -23 en de -36. Die schommeling blijft ook nu zichtbaar.



Vertrouwen

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

Hoeveel vertrouwen heeft u in..?



Meest en minst vertrouwen

De overheid, grote bedrijven en accountants hebben aardig in moeten leveren op vertrouwen. Alle drie zakken zij met zo'n 5 procent. De top-3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft, is nog steeds dezelfde, namelijk kleine, lokale goede doelen, het CBF-Keur voor goede doelen en landelijke organisaties voor het goede doel. Het vertrouwen in deze instanties is vrijwel gelijk gebleven. Hekensluiters blijven grote bedrijven en de overheid, zij blijven steken op respectievelijk 47 procent en 49 procent.

Ontwikkeling sinds vorige metingen

De stijging in het vertrouwen die zichtbaar was bij de vorige meting lijkt van korte duur. Het vertrouwen van kleine, lokale goede doelen blijft onverminderd hoog ten opzichte van andere instanties. De landelijke organisaties lijken het vertrouwen te herwinnen die ze in december 2008 en maart 2009 een stukje verloren hadden. Hetzelfde geldt voor de goede doelen met een CBF-keur.



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	Mrt '08	Juni '08	Sept '08	Mrt '09	Juni '09	Sept '09
Voldoende	83%	82%	79%	70%	77%	73%	75%	76%
Onvoldoende	17%	18%	21%	30%	23%	27%	25%	24%
Gemiddelde	6,5	6,3	6,2	6,0	6,2	5,9	6,1	6,1

Over het geheel genomen zijn de percentages voldoende en onvoldoende die mensen geven voor de manier waarop goede doelen hun werk doen vrij constant. Ook ten opzichte van de vorige meting is er vrijwel niets veranderd. Nu geeft 76 procent goede doelen een voldoende.

Het gemiddelde rapportcijfer dat respondenten in deze meting geven is met een 6,1 gelijk gebleven ten opzichte van de vorige meting.

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

Het percentage respondenten dat goede doelen een voldoende geeft voor de wijze waarop zij het publiek informeren stijgt naar 47%, drie procent meer dan de meting van juni dit jaar. Het rapportcijfer komt nu uit op een 5,1. De respondenten zijn wederom iets positiever over de wijze waarop goede doelen het publiek informeren, maar het rapportcijfer blijft onvoldoende.

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



Financiële crisis en Goede Doelenorganisaties

Maakt u zich zorgen over de financiële crisis?

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

Van de respondenten maakt 11 procent zich ernstige zorgen over de financiële crisis, dat is drie procent minder dan in juni. Hiermee is de mate waarin zij zich zorgen maken onder het niveau gekomen van december 2008. De daling die vanaf maart dit jaar is ingezet lijkt daarmee door te zetten. De groep respondenten die zich geen zorgen maakt groeit met zes procent naar 32 procent.

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

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

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, zij het iets minder dan bij de vorige metingen. De zorgen over de gevolgen voor het eigen inkomen zijn iets sterker afgenomen en speelt nog bij een derde van de respondenten. Met 31 procent staat dit op het laagste punt sinds de metingen over de crisis. De zorg over grote maatschappelijke onrust is dalende, maar het vertrouwen in adequaat ingrijpen van de overheid neemt daarmee niet af, deze neemt zelfs toe.



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

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

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.

Een aantal categorieën dalen ten opzichte van juni, met name het doen van grote uitgaven, zoals huishoudelijke apparatuur en de auto (nu 54 procent ten opzichte van 62 procent in juni). Maar ook zeggen minder respondenten, wanneer ze genoodzaakt zouden zijn te bezuinigen, minder uit te geven aan kleine extraatjes, de dagelijkse boodschappen, het opknappen en onderhouden van de eigen woning.



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

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

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. Het percentage respondenten die dit vindt is wel iets lager dan de vorige meting (nu 59 procent ten opzichte van 66 procent in juni).

In vergelijking met de resultaten van december 2008 zeggen meer mensen de goede doelen gewoon hetzelfde te zullen blijven geven (28 procent ten opzichte van 21 procent in december 2008).



Goede doelen en de samenleving

Welke onderwerpen en activiteiten vindt u wel of niet passen bij goede doelen die geld aan het Nederlands publiek vragen:

Antwoordmogelijkheden	Dit vind ik belangrijk en een goed doel	Dit vind ik belangrijk, maar geen goed doel	Dit vind ik een goed doel, maar niet belangrijk	Dit vind ik geen goed doel en niet belangrijk	Dit vind ik een Overheids-taak
Medisch onderzoek	49%	15%	2%	1%	33%
Medische zorg	45%	17%	2%	1%	35%
Internationale hulp bij rampen, oorlogen en conflicten	44%	15%	6%	2%	33%
Bescherming van dieren	42%	26%	12%	7%	13%
Hulp aan kinderen en jeugd	40%	21%	6%	2%	31%
Bescherming van natuur en milieu in Nederland	39%	22%	8%	3%	28%
Internationale ontwikkelingshulp	32%	11%	14%	9%	34%
Bescherming van natuur en milieu internationaal	29%	26%	8%	7%	30%
Onderwijs en wetenschappelijk onderzoek	25%	22%	6%	2%	45%
Maatschappelijke en sociale hulp in Nederland	24%	23%	8%	3%	42%
Kerk en levensbeschouwing	17%	21%	18%	40%	4%
Sport en recreatie	11%	39%	17%	13%	20%
Kunst en cultuur	8%	25%	17%	24%	26%

De top-3 van activiteiten die men het belangrijkste vindt en vindt passen bij een goed doel bestaat uit medisch onderzoek (49 procent), medische zorg (45 procent) en internationale hulp bij rampen, oorlogen en conflicten (44 procent). De categorieën kunst en cultuur (17 procent), sport en recreatie (11 procent) en kerk en levensbeschouwing (acht procent) scoren hier het laagste op. Deze drie categorieën scoren vervolgens weer het hoogst op 'geen goed doel en niet belangrijk'. Sport en recreatie scoort overigens met 39 procent het hoogst op 'wel belangrijk, maar geen goed doel'.

Bijna de helft vindt onderwijs en wetenschappelijk onderzoek een overheidstaak. Ruim vier op de tien respondenten vindt dit van maatschappelijke en sociale hulp in Nederland en een derde vindt dit ook van medische zorg, medisch onderzoek, internationale hulp bij rampen, oorlogen en conflicten.



Dankbaarheid en optimisme stimuleren geefgedrag

Dankbaarheid en optimisme in het leven blijken twee cruciale factoren te zijn in het geefgedrag van Nederlanders. Wie optimistisch is ingesteld en voor meer zaken in het leven dankbaar is, ontleent meer plezier aan het geven en geeft ook vaker. Dit blijkt uit het experiment van socioloog René Bekkers dat werd gehouden onder de respondenten van het NDP.

Loterij

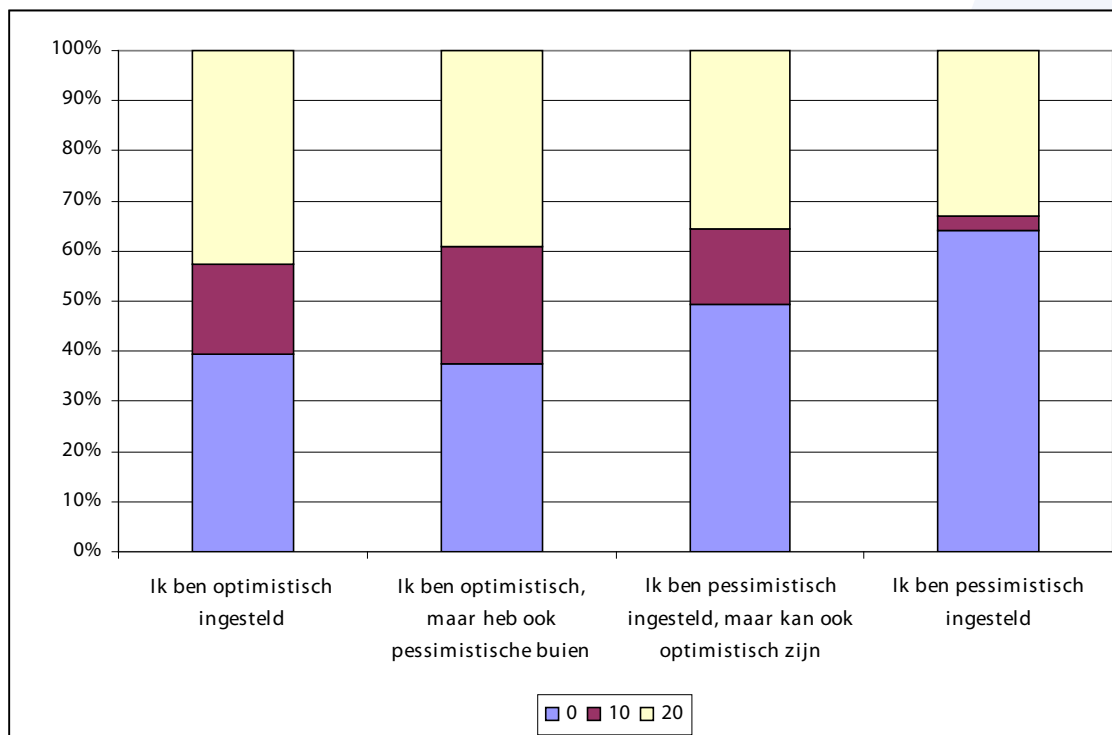
In het experiment hielden we een loterij voor een waardebon van 20 euro. De respondenten konden kiezen in welke vorm ze deze waardebon wilden ontvangen, mocht hun naam getrokken worden. Ze konden de waardebon verzilveren in de vorm van een cheque voor zichzelf (bijvoorbeeld een Iris-cheque of boekenbon) of in de vorm van een donatie aan een goed doel naar keuze. Van alle deelnemers hield bijna 40% de cheque voor zichzelf. 20% verdeelde de 20 euro in een cheque van 10 euro voor zichzelf en een donatie van 10 euro. 40% gaf de gehele 20 euro weg.

Optimisme en geefgedrag

Voordat de respondenten hun keuze maakten in de loterij hadden ze vragen ingevuld over de manier waarop ze in het leven staan. 42% omschreef zichzelf als 'optimistisch ingesteld'; 50% vond de stelling 'Ik ben optimistisch, maar heb ook pessimistische buien' het meest bij zichzelf passen. 6% zei van zichzelf een pessimistisch instelling te hebben, maar soms ook optimistisch te kunnen zijn. Slechts 2% zei van zichzelf pessimistisch ingesteld te zijn.



Figuur 1. Optimisme in het leven en het weggeven van geld in de loterij



De pessimisten hielden vervolgens in de loterij veel vaker de waardebon voor zichzelf dan de optimisten. Van de ronduit pessimistische respondenten hield 64% de waardebon zelf. Van de Gematigde pessimisten was dat 49%. Onder de gematigde optimisten hield slechts 37% de 20 euro voor zichzelf; onder de ronduit optimisten was dat 40%.

Optimisme en vertrouwen

Optimisme gaat samen met allerlei positieve gevoelens, zoals tevredenheid met het leven, en vertrouwen in andere mensen en instituties. Optimisten hebben vaker vertrouwen in goede doelenorganisaties dan pessimisten. Lokale goede doelenorganisaties genieten ruim voldoende of veel vertrouwen onder 45% van de optimisten, tegen 33% onder de gematigd pessimisten en 17% onder de ronduit pessimisten. Voor wat betreft vertrouwen in nationale goede doelenorganisaties zien we hetzelfde patroon: de optimisten hebben daar vaker ruim voldoende of veel vertrouwen in (30%) dan de pessimisten (20% en 9%).



Dankbaarheid

Een heel belangrijke factor voor het geefgedrag die samengaat met optimisme is dankbaarheid in het leven. Een grote meerderheid van de Nederlanders voelt dankbaarheid voor veel dingen in het leven. 57% is het eens en nog eens 28% is het helemaal eens met de stelling 'Ik heb heel veel in het leven om dankbaar voor te zijn'. Ook andere stellingen, zoals 'Als ik alles zou opnoemen waarvoor ik dankbaar ben, zou het een hele lange lijst worden' kunnen op grote instemming rekenen: 50% is het daarmee eens, nog eens 20% is het daarmee helemaal eens.

Tabel 1. Mening van Nederlanders over dankbaarheid

	^a score
Ik heb heel veel in het leven om dankbaar voor te zijn	84,9
Als ik alles zou opnoemen waarvoor ik dankbaar ben, zou het een hele lange lijst worden	69,7
Als ik naar de wereld kijk, zie ik niet veel waarvoor ik dankbaar zou moeten zijn*	52,5
Ik ben veel, verschillende mensen dankbaar	53,3
Naarmate ik ouder ben krijg ik steeds meer waardering voor mensen, gebeurtenissen en situaties die een rol in mijn leven hebben gespeeld	66,1
Er kan lange tijd voorbij gaan voordat ik dankbaarheid voel voor iets of iemand*	58,7

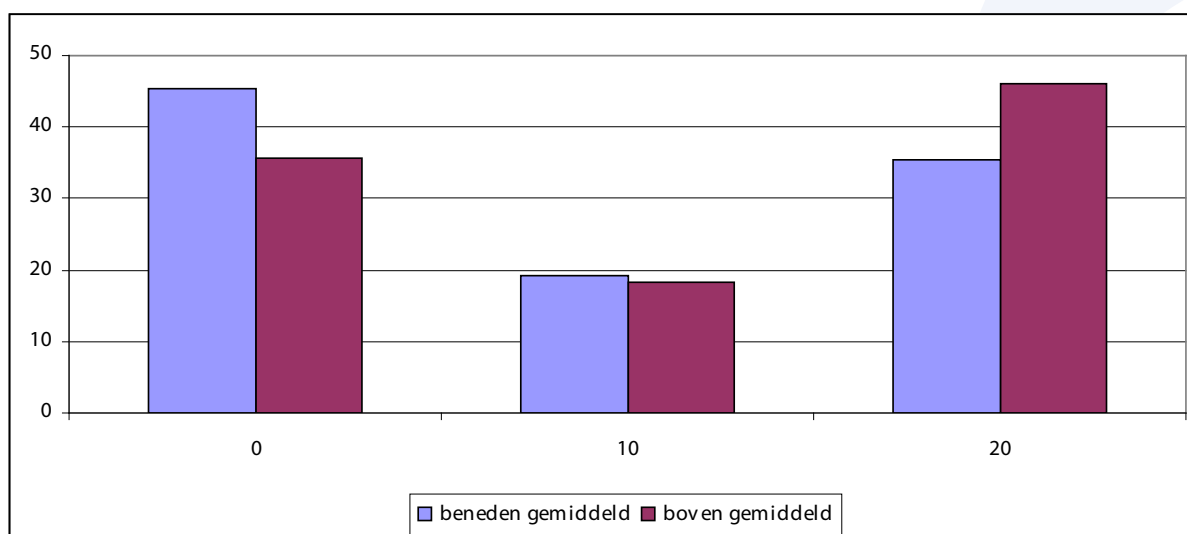
^a Percentage eens of helemaal eens, behalve bij stellingen *: oneens of helemaal oneens

Dankbaarheid en geefgedrag

Uit het experiment met de loterij blijkt dat wie dankbaar is voor veel dingen in het leven vrijgeviger is (zie figuur 2). We verdeelden de respondenten in twee groepen op basis van de gemiddelde score op de stellingen over dankbaarheid. De respondenten met een score onder het gemiddelde hielden vaker de 20 euro geheel voor zichzelf (45%) dan de respondenten met een score boven het gemiddelde (36%). De respondenten in de twee groepen besloten ongeveer even vaak om de 20 euro te verdelen in 10 euro voor zichzelf en 10 euro voor een goed doel. De respondenten die zich meer dankbaar voelen dan gemiddeld gaven vaker de 20 euro aan een goed doel (46%) dan de respondenten die onder het gemiddelde zaten (36%).



Figuur 2. Dankbaarheid en het weggeven van geld in de loterij



Geefplezier

We vroegen de respondenten of geven aan een goed doel hen gelukkiger maakt dan iets kopen voor zichzelf, of het geven van een cadeau aan iemand anders hen gelukkiger maakt en of het geven aan een goed doel hen gelukkiger maakt. De meerderheid van de Nederlanders (63%) zegt gelukkiger te worden van het geven van een cadeau aan iemand anders. Aanzienlijk minder Nederlanders zeggen gelukkiger te worden van het geven aan een goed doel (23%). Er zijn er meer die het oneens zijn met deze stelling (30%). Nog minder Nederlanders vinden dat het geven aan een goed doel hen een beter gevoel geeft dan iets kopen voor zichzelf (19%); 37% is het daarmee oneens (26%) of helemaal oneens (10%).

Tabel 2. Mening van Nederlanders over plezier in het geven

	^a negatief	^b neutraal	^c positief
Geven aan een goed doel geeft mij een beter gevoel dan iets kopen voor mijzelf	36,6	44,6	18,9
Van het geven van een cadeau aan iemand anders word ik gelukkiger	9,1	28,2	62,8
Van geven aan een goed doel word ik gelukkiger	29,6	47,7	22,7

a 'Oneens en helemaal mee oneens'

b 'Niet oneens/niet eens'

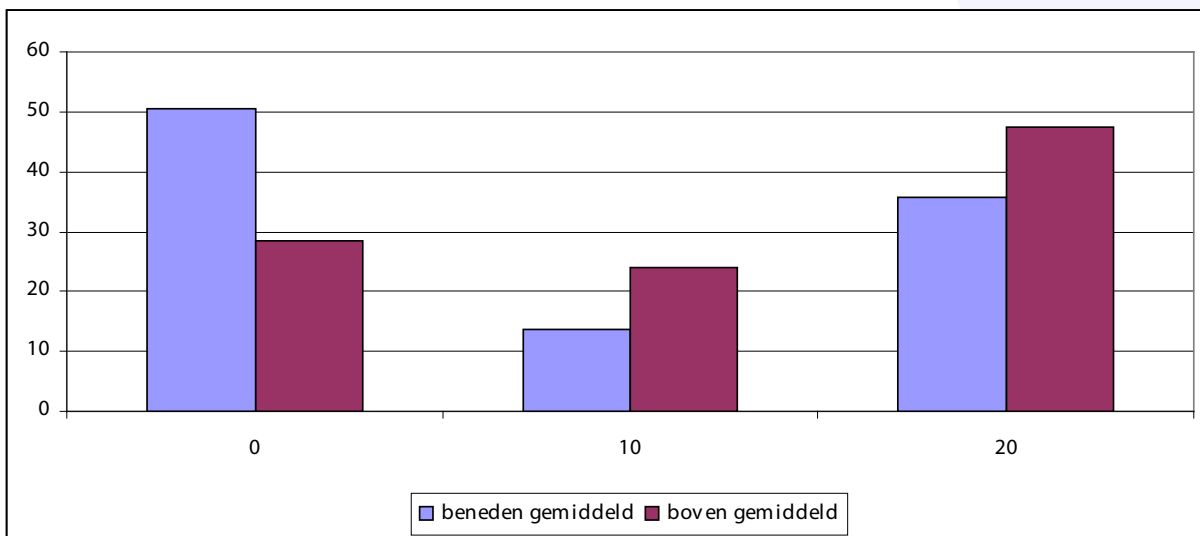
c 'Eens en helemaal mee eens'



Dankbaarheid vertoont een sterk verband met het plezier dat mensen zeggen te ontlenen aan geven aan andere mensen en aan goede doelen. In de groep respondenten die meer dan gemiddeld dankbaarheid voelen zegt de meerderheid (57%) ook meer dan gemiddeld plezier te ontlenen in het geven. In de groep respondenten die zich minder dan gemiddeld dankbaar voelen is dat minder dan een derde (32%).

Het plezier dat mensen zeggen te ontlenen aan geefgedrag gaat ook samen met daadwerkelijk geefgedrag, zo blijkt uit het experiment met de loterij. Respondenten met minder dan gemiddeld plezier in geven houden vaker de 20 euro voor zichzelf (51%) dan respondenten met een hoger dan gemiddeld plezier in geven (29%). Mensen met meer dan gemiddeld plezier in geven splitsen vaker de 20 euro in 10 voor zichzelf en 10 euro voor een goed doel dan mensen met minder dan gemiddeld plezier in geven (14% tegen 24%). Zij geven ook vaker de 20 euro geheel weg (36% tegen 46%).

Figuur 3. Percentage van de respondenten met minder of meer dan gemiddeld plezier in geven dat geld weggeeft in de loterij



Uit nadere analyses van de beslissingen in de loterij, waarin met meerdere factoren tegelijkertijd is rekening gehouden, blijkt dat optimisten niet alleen vaker het geld weggeven omdat zij meer dankbaarheid voelen voor dingen in hun leven en meer plezier ontlenen aan geven, maar ook omdat zij meer vertrouwen hebben in goede doelenorganisaties. Het donateursvertrouwen is hoger onder optimisten, en dat is een van de verklaringen voor de vrijgevigheid van optimisten.



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

