



Het Nederlandse Donateurspanel

Meting maart 2013

Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF en is uitgevoerd door Peil.nl

WWAV

Peil.nl

CBF
CENTRAAL BUREAU
FONDSENWERVING

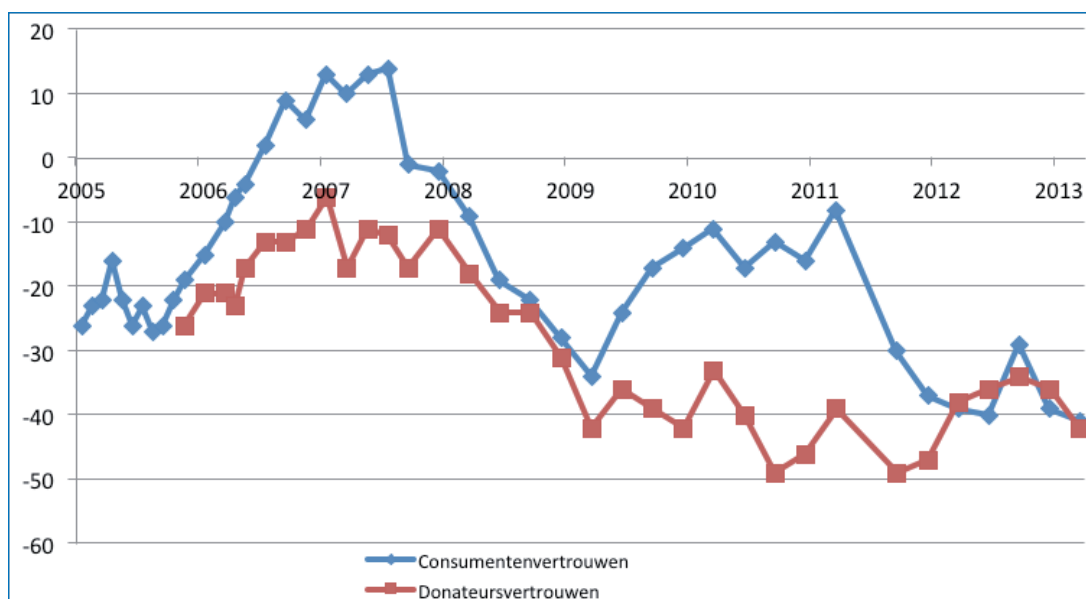
DONATEUR KIEST GOEDE DOEL VANWEGE ONDERWERP EN STOPT MET STEUN VANWEGE ONTEVREDENHEID OVER GOEDE DOEL

De belangrijkste reden voor mensen om hun favoriete goede doel te steunen, is het onderwerp waar het goede doel zich voor inzet, blijkt uit deze maartmeting van het Nederlandse Donateurspanel. Men vindt het onderwerp bij de redenen om te steunen belangrijker dan of het goede doel goede resultaten boekt. Bij de belangrijkste redenen om te stoppen met geven aan een goed doel of de overweging om een extra gift te geven, zijn de resultaten echter de belangrijkste redenen. Mensen stoppen met geven aan een goed doel als ze niet weten of het goede doel goede resultaten boekt. En men zou een extra gift overwegen als het goede doel duidelijk laat zien dat hun werk tot concrete resultaten leidt en laat zien dat het geld goed wordt besteed.

Het donateursvertrouwen van maart 2013 komt uit op -42. Dit is lager dan bij de vorige meting (-36 in december 2012). Het consumentenvertrouwen daalde in maart iets, namelijk van -39 naar -41. Hiermee liggen het donateursvertrouwen en consumentenvertrouwen op dit moment op eenzelfde lijn.

DONATEURSVERTROUWEN

De grafiek voor het donateursvertrouwen en consumentenvertrouwen voor deze meting ziet er als volgt uit:



Figuur 1 Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen

Het donateursvertrouwen van maart 2013 komt uit op -42. Dit is een redelijk grote daling ten opzichte van de vorige meting in december 2012 (toen -36). In heel 2012 is het donateursvertrouwen niet zo negatief geweest (metingen 2012 kwamen tussen de -34 en -38 uit).

Het consumentenvertrouwen van maart 2013 komt uit op -41 en laat daarmee een lichte daling zien ten opzichte van december 2012 (toen -39). We zien in maart dus zowel een daling in het donateursvertrouwen als in het consumentenvertrouwen. Hiermee komen ze in maart op hetzelfde niveau uit.

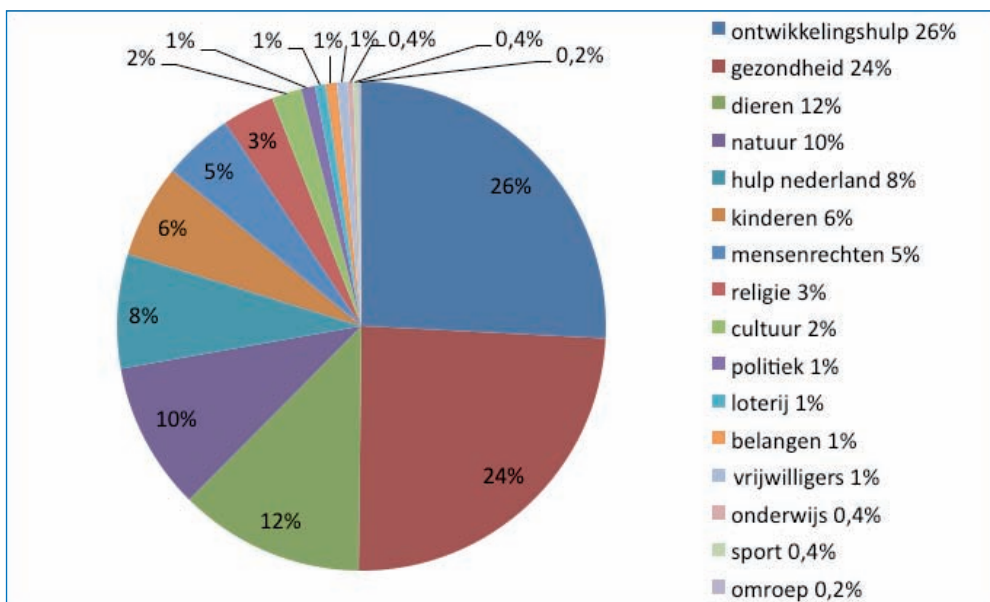
De index van het donateursvertrouwen is opgebouwd uit vijf onderdelen. Als we kijken naar deze afzonderlijke onderdelen zien we dat de daling van het donateursvertrouwen voornamelijk wordt veroorzaakt doordat mensen zelf in de afgelopen 12 maanden minder aan goede doelen hebben gegeven dan het jaar ervoor, en ook denkt dat de Nederlandse bevolking minder is gaan geven.

Het imago van goede doelen is verbeterd. In deze meting wordt aangegeven dat men positiever is gaan denken over goede doelen ten opzichte van de meting in december 2012.

FAVORIETE GOEDE DOEL

Een ruime meerderheid van de respondenten noemt een goed doel bij de vraag naar hun favoriete goede doel (70%). Dit betekent dat eendere zegt geen favoriet goed doel te hebben. Veel goede doelen weten dat hun donateurs aan meerdere goede doelen geven en dat zij hiermee in een rijtje van goede doelen staan waar aan wordt gegeven. Deze uitkomst bevestigt dat veel donateurs dus ook geen voorkeur hebben voor een specifiek goed doel binnen dit rijtje.

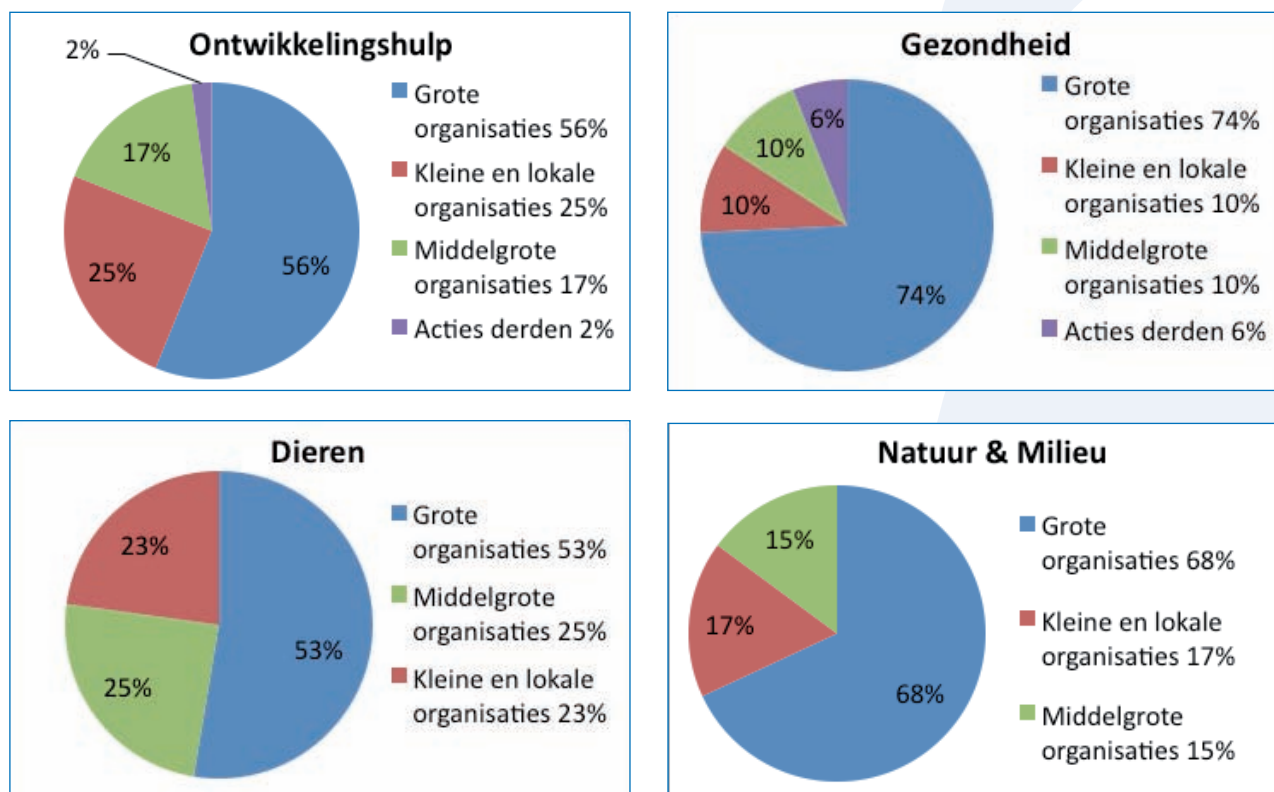
Van de mensen die een favoriet goed doel hebben, noemt meer dan een kwart dat hun favoriete goed doel een doel voor ontwikkelingshulp (27%) is en bijna een kwart noemt een gezondheidsfonds als favoriet doel (24%). Dieren en natuur & milieu volgen daarna met respectievelijk 12% en 10%.



Figuur 2 Onderwerpen van de genoemde favoriete goede doelen

Als we kijken naar de grootte van de organisaties, valt op dat meer dan helft van de mensen (60%) een groot, bekend goed doel als favoriet goed doel heeft, gevolgd door 20% van de mensen die een klein, lokaal opgezet goed doel als favoriet goed doel heeft (bijvoorbeeld kerkgemeenten, sportverenigingen of lokale stichtingen voor ontwikkelingshulp in het buitenland). Een percentage van 18% noemt een middelgrote, minder bekende organisatie en tot slot noemt 2% een actie derden (Alpe d'HuZes, RopaRun en Serious Request).

Als we vervolgens kijken naar de grootte van de organisaties van de genoemde favoriete goede doelen per onderwerp, zien we dat de meeste favoriete goede doelen bij alle onderwerpen de grote, bekende organisaties zijn (gezondheid: 74%, natuur & milieu 68%, ontwikkelingshulp 56% en dieren 53%). De dominantie van de grotere organisaties verschilt echter wel per domein.



Figuur 3 Grootte organisaties per onderwerp van favoriete goede doelen

Bij het onderwerp ontwikkelingshulp en dieren zien we dat een kwart (respectievelijk 25% en 23%) een lokaal, opgezette organisatie als favoriet goed doel heeft (zoals kleine particuliere initiatieven voor ontwikkelingshulp en bijvoorbeeld een lokaal dierenasiel). Bij deze onderwerpen zien we zelfs dat bijna de helft van de mensen als favoriet goed doel, niet de grote bekende organisaties kiest. Bij gezondheid en ontwikkelingshulp zien we dat ook een klein percentage acties derden als favoriet goed doel wordt gekozen (respectievelijk 6% en 2%).

Het merendeel van de mensen noemt dus een groot, bekend goed doel als hun favoriete goede doel. Het percentage mensen dat echter een kleine of middelgrote organisatie noemt, is opmerkelijk te noemen. Deze uitkomsten bevestigen niet alleen de trend dat mensen graag direct aan kleine, concrete en lokale goed doelen geven, maar laat ook zien dat voor veel mensen zo'n klein goed doel ook hun favoriete goede doel is.

BELANGRIJKSTE REDEN OM FAVORIETE GOEDE DOEL TE STEUNEN

Bijna eenderde van de mensen (31%) die een favoriet goed doel heeft, noemt 'ik heb affiniteit met het onderwerp van dit goede doel' als belangrijkste reden om dit goede doel te steunen, gevolgd door 29% die noemt dat ze het belangrijk vinden dat het probleem waar het goede doel voor staat wordt opgelost. Nog eens 21% noemt dat ze hun favoriete goede doel steunen omdat het aansluit bij hun persoonlijke overtuigingen.

Dat het goede doel goede resultaten boekt (7%), dat het werk dat ze doen effect heeft op henzelf of iemand die ze kennen (4%) en dat hetgeen wat ze van dit goede doel zien of ontvangen hen aanspreekt (3%) scoren veel lager als reden om te steunen. Niemand noemt als reden om hun favoriete goede doel te steunen dat de bekende Nederlander die aan het goede doel is verbonden hen aanspreekt.

Ik heb affiniteit met het onderwerp van dit goede doel	31%
Ik vind het belangrijk dat het probleem waar dit goede doel voor staat wordt opgelost	29%
Dit goede doel sluit aan bij mijn persoonlijke overtuigingen	21%
Dit goede doel boekt goede resultaten	7%
Het werk dat ze doen heeft effect op mezelf of iemand die ik ken	4%
Wat ik zie of ontvang van dit goede doel spreekt me aan	3%
De bekende Nederlander die verbonden is aan dit goede doel spreekt mij aan	0%
Overig	3%

Tabel 1 Belangrijkste reden voor steun favoriete goede doel

Bovenstaande uitkomsten geven een interessant en wellicht ook logisch beeld. Mensen steunen hun favoriete goede doel in eerste instantie niet omdat dit goede doel goede resultaten boekt, maar vanwege het onderwerp en het probleem waar het goede doel zich voor inzet.

Overigens zien we als we naar leeftijd kijken dat van de 55-plussers een grotere groep (16% ten opzichte van 7% gemiddeld) aangeeft dat ze hun favoriete goede doel steunen omdat ze goede resultaten boeken. Zij lijken hiermee meer dan gemiddeld gericht te zijn op goede resultaten dan op het aansluiten van het goede doelen bij hun persoonlijke overtuigingen (deze wordt door 14% genoemd in plaats van 22% gemiddeld). Dit geldt daarentegen niet voor de jongere doelgroep (18-34 jaar). Zij vinden het boeken van goede resultaten een minder belangrijke reden voor steun (4% ten opzichte van 7% gemiddeld). Bij deze groep zijn de belangrijkste redenen om hun favoriete goede doel te steunen dat ze het belangrijk vinden dat het probleem waar dit goede doel voor staat wordt opgelost (43%!) en dat dit goede doel aansluit bij persoonlijke overtuigingen (29%).

BELANGRIJKSTE REDEN OM TE STOPPEN MET GEVEN AAN EEN GOED DOEL

Van de mensen die geven aan goede doelen, noemt ruim eenderde (37%) dat de belangrijkste reden om te stoppen met geven aan een goed doel is omdat ze niet weten of hun geld goed wordt besteed. Ruim 10% noemt dat ze zouden stoppen met geven omdat ze het niet eens zijn met het beleid van het goede doel. Redenen om te stoppen als 'ik krijg te veel post' (6%), 'ik ben een ander goed doel gaan steunen' (6%), 'ik voel me minder betrokken bij het goede doel' (5%) en 'ik ontvang geen informatie over de resultaten die worden geboekt' (4%) scoren veel lager (zie tabel 2 op pagina 5).

En, slechts 2% zou stoppen met geven aan een goed doel omdat de interesse in het onderwerp is afgenomen. Dit bevestigt onze eerdere uitkomst dat de belangrijkste reden om een goed doel te steunen te maken heeft met het onderwerp. Als mensen stoppen met geven aan een goed doel heeft dit dus zelden te maken met een afname in de interesse in of affiniteit met het onderwerp.

Ik weet niet of mijn geld goed besteed wordt	37%
Ik ben het niet eens met het beleid	12%
Ik krijg te veel post	6%
Ik ben een ander goed doel gaan steunen	6%
Ik voel me minder betrokken bij het goede doe	5%
Ik ontvang geen informatie over de resultaten die worden geboekt	4%
Mijn interesse in het onderwerp is afgenomen	2%
Ik stop nooit	15%
Overig	15%

Tabel 2 Belangrijkste reden om te stoppen met geven aan een goed doel

Wat verder nog opvalt, is dat 15% zegt nooit te stoppen met geven waarbij de groep in de leeftijd van 35 tot en met 54 jaar het hoogste percentage heeft van mensen die niet zouden stoppen met geven (18%).

Een groot percentage van 15% heeft een antwoord ingevuld bij Overig. Dit is op zich opmerkelijk, maar geeft ook aan dat het publiek graag zelf nog iets willen toevoegen aan deze vraag over stoppen met geven aan goede doelen. De grote lijn binnen de antwoorden die mensen zelf hebben ingevuld, komt uit op drie onderwerpen: het geld wordt niet goed besteed ("er blijft te veel aan de strijkstok hangen"), het salaris van de directeur is te hoog en de eigen financiële situatie is niet toereikend meer om te geven aan (meerdere) goede doelen (waardoor mensen keuzes maken tussen goede doelen, of soms ook stoppen met geven).

Wat we uit de uitkomsten van deze vraag kunnen opmaken, is dat de belangrijkste redenen om te stoppen met geven aan een goed doel te maken hebben met een gevoel over het goede doel, over de organisatie zelf en niet met het onderwerp waar de organisatie voor staat. Men geeft als belangrijkste redenen dat men niet weet of geld goed besteed wordt, dat men het niet eens is met het beleid en bij Overig antwoorden ze dat ze vinden dat er te veel aan de strijkstok blijft hangen en dat het salaris van de directeur te hoog is. Daarentegen noemen maar heel weinig mensen dat hun interesse in het onderwerp is afgenomen.

REDEN OM TE OVERWEGEN OM EEN EXTRA GIFT TE GEVEN AAN EEN GOED DOEL

Van de mensen die geven aan een goed doel, zou meer dan een kwart overwegen om een extra gift te geven aan een goed doel als het goede doel duidelijk laat zien dat hun werk tot concrete resultaten leidt (27%) en als het goede doel laat zien dat het geld goed wordt besteed (26%). Ook wordt door 17% 'als het goede doel een concreet project wil realiseren' en door 16% 'als het goede doel het voor mijn gevoel echt nodig heeft op dat moment' genoemd (zie tabel 3 op pagina 6).

Naast bovengenoemde antwoorden, noemt 9% dat ze een extra gift zouden overwegen als het goede doel hen niet te vaak benadert en 6% noemt als het goede doel een verzoek doet voor een recente ramp. Maar 1% zou een extra gift overwegen als het goede doel hen regelmatig op de hoogte houdt.

Als het goede doel duidelijk laat zien dat hun werk tot concrete resultaten leidt	27%
Als het goede doel laat zien dat het geld goed besteed wordt	26%
Als het goede doel een concreet project wil realiseren	17%
Als het goede doel het voor mijn gevoel echt nodig heeft op dat moment	16%
Als het goede doel me niet te vaak benadert	9%
Als het goede doel me een verzoek doet voor een recente ramp	6%
Als het goede doel me regelmatig op de hoogte houdt	1%

Tabel 3 Reden om te overwegen om een extra gift te geven aan een goed doel

Als we kijken naar leeftijd, zien we nog een heel interessant verschil tussen of het werk van goede doelen tot concrete resultaten leidt of dat het geld goed wordt besteed. Van de groep 55+ noemt 43% dat ze een extra gift zou overwegen als het goede doel laat zien dat het geld goed wordt besteed, terwijl maar 15% van de groep 18-24 jaar dit noemt. Van deze groep noemt juist 37% dat ze een extra gift zouden overwegen als het goede doel duidelijk laat zien dat hun werk tot concrete resultaten leidt, terwijl maar 26% van de groep 55+ dit noemt. Een interessant nuanceverschil over hoe je zou kunnen communiceren met senioren ("uw geld wordt goed besteed") ten opzichte van jongeren ("ons werk heeft geleid tot X en Y").

Uit deze antwoorden blijkt eens te meer dat mensen die geven willen zien dat het werk van goede doelen tot concrete resultaten leidt en dat geld goed wordt besteed. Samenvattend komt het neer op het laten zien van concrete resultaten, goede besteding van geld, concrete projecten en urgentie.

CONCLUSIE

Deze meting van het Nederlandse Donateurspanel heeft tot een belangrijk inzicht geleid. Mensen kiezen de goede doelen waar ze aan geven op het onderwerp waar het goede doel voor staat. En, ze overwegen het stoppen met geven of het geven van een extra gift als de organisatie niet laat zien dat het geld goed besteed wordt of dat het werk tot concrete resultaten leidt. Uiteraard is dit inzicht niet nieuw. Velen van ons zullen dit een logische gedachte vinden dus het is belangrijk dat we dit nu ook uit kwantitatief onderzoek bevestigd krijgen. Hoe vanzelfsprekend dit inzicht ook is, wij zien dit bij organisaties nog wel eens naar de achtergrond verdwijnen. Men steunt het onderwerp (en ook bij maar weinig mensen zal de interesse in dit onderwerp afnemen) en goede doelen zijn daar de intermediair voor. Het blijven geven aan een specifiek goed doel rust op het vertrouwen dat geld goed wordt besteed en dat het werk leidt tot concrete resultaten. Dit betekent niet dat goede doelen nog transparanter moeten worden via jaarverslagen en cijfers, maar dat ze in al hun communicatie moeten laten zien wat de impact van het geld van de donateurs is op het doel dat men samen wil bereiken.