



# Het Nederlandse Donateurspanel

Meting september 2013

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

**WWAV**

Peil.nl



---

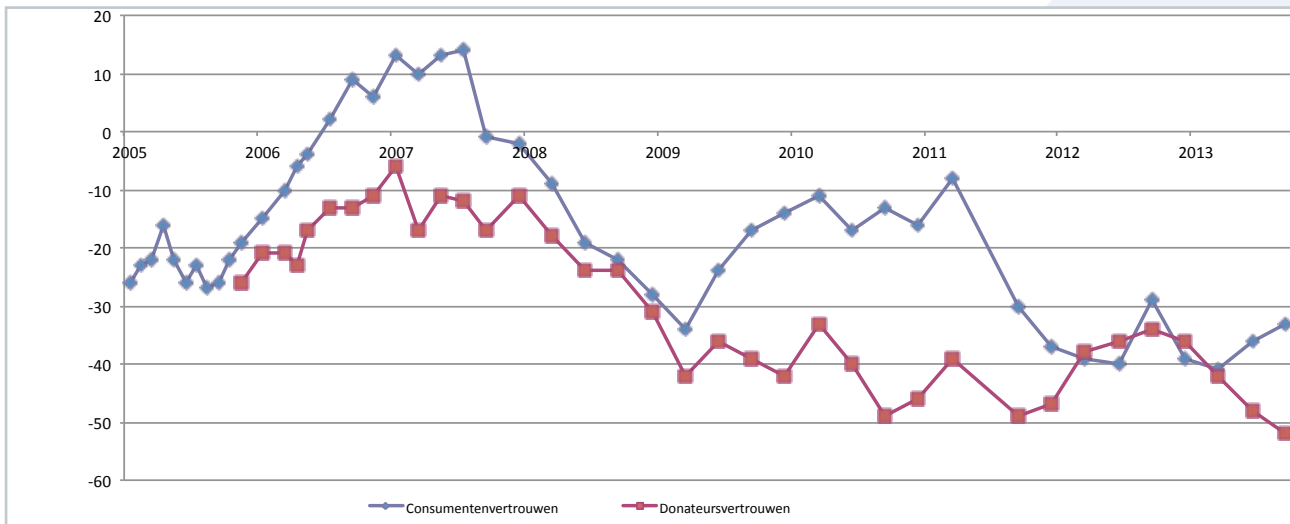
## DONATEURSVERTROUWEN DAALT IN TEGENSTELLING TOT CONSUMENTENVERTROUWEN

Uit deze meting van het Nederlandse Donateurspanel blijkt dat het donateursvertrouwen in september 2013 met -52 zijn laagste punt tot nu toe heeft bereikt, waar het consumentenvertrouwen blijft stijgen (nu -33). Men is in het algemeen nog negatiever gaan denken over goede doelen. De media-aandacht rondom een aantal goede doelen lijkt hier zijn weerslag op te hebben, want mensen verwachten nog minder te gaan geven aan goede doelen in de komende 12 maanden als deze vraag hen gesteld wordt in de context van de media-aandacht.

Echter, daar waar het donateursvertrouwen blijft dalen, zien we ook positieve punten. In deze meting passeren een aantal aspecten van gedrag en communicatie met betrekking tot goede doelen de revue. Zo blijkt dat er nog steeds een grote bereidheid is bij mensen om iets te doen voor een goed doel. Mensen denken hierbij aan het geven van hun stem via een petitie, het inleveren van oude spullen voor het goede doel, geld geven, vrijwilligerswerk doen of een product van een goed doel kopen. Tevens vindt 59% van de mensen het sowieso belangrijk dat er goede doelen zijn. Een kwart van de respondenten draagt dit ook uit en geeft aan dat ze daadwerkelijk wel eens een goed doel hebben aanbevolen aan een vriend of collega. Daarnaast geeft een grote groep van 37% aan dat ze tevreden zijn over het contact tussen hen en het goede doel dat ze steunen.

### DONATEURSVERTROUWEN

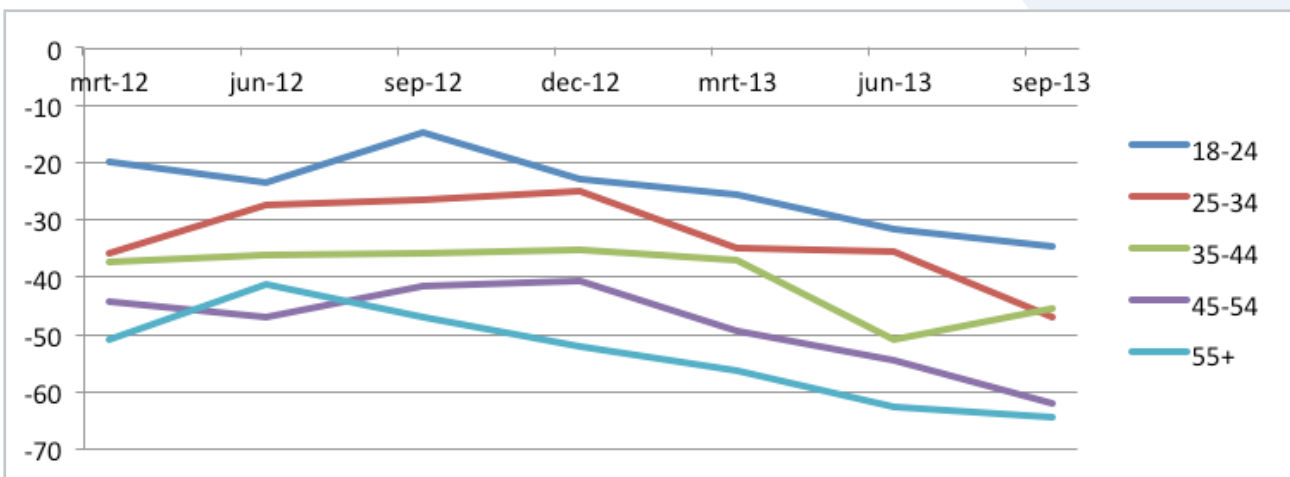
Het donateursvertrouwen uit de peiling van september 2013 komt uit op -52. Dat is een daling ten opzichte van de vorige meting in juni (-48). Met -52 is het helaas ook het laagste punt dat deze index tot nu toe bereikt heeft sinds de start van het meten van het donateursvertrouwen in 2005. Eerdere dieptepunten in september 2010 en 2011 bleven steken op -49. Opvallend is dat het consumentenvertrouwen wel blijft stijgen en momenteel op -33 staat. Anderhalf jaar geleden waren het consumenten- en donateursvertrouwen ongeveer gelijk. In de huidige situatie lopen ze uit elkaar en hebben ze een verschil van 19 punten.



**Figuur 1** Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen

Het donateursvertrouwen van mannen (-50) is iets positiever dan dat van vrouwen (-54). Met betrekking tot leeftijdsgroepen zien we ook een aantal verschillen. Zo zien we dat de leeftijdsgroep 18-24 jaar het meest positief is met een index van -35 (zie figuur 2) waar de leeftijdsgroep 45-54 jaar en de senioren (55+) het meest negatief zijn (respectievelijk -62 en -64). De groepen 25-34 jaar en 35-44 jaar komen op ongeveer eenzelfde index voor het donateursvertrouwen uit (-47 en -46).

De groep 35-44 jaar is de enige groep waarvan het donateursvertrouwen is gestegen ten opzichte van de vorige meting. Ook al zijn de jongeren (18-24 jaar) nog steeds het meest positief, de daling in hun donateursvertrouwen scheidt wel enige zorgen. Een jaar geleden stond het donateursvertrouwen van deze groep nog op -15. Relatief gezien daalt de index van deze groep het afgelopen jaar dan ook het sterkst.



**Figuur 2** Donateursvertrouwen per leeftijdscategorie

Als we kijken naar de onderdelen waar de index van het donateursvertrouwen uit is opgemaakt, zien we dat respondenten negatiever zijn geworden op alle onderdelen. Men is de afgelopen twaalf maanden minder aan goede doelen gaan geven (van -25 naar -29) en men verwacht dit in de komende twaalf maanden ook te gaan doen (van -31 naar -32). Men denkt dat dit bij de Nederlandse bevolking precies zo gaat: men heeft in de afgelopen twaalf maanden minder aan goede doelen gegeven (van -72 naar -77) en zal dit in de komende twaalf maanden ook gaan doen (van -72 naar -74). De grootste daling is te zien met betrekking tot het imago van goede doelen. Waar de score afgelopen juni nog -40 was, is deze nu in september gedaald naar -50. Hiermee is deze score nog lager dan september 2010 toen de score -47 was.

Als we specifiek kijken naar het geefgedrag voor de komende 12 maanden, dan zien we dat vooral de oudere leeftijdsgroepen 45-54 jaar en 55+ denken de aankomende twaalf maanden minder te gaan geven (scores van -47 en -48). Ook zijn zij meer dan andere leeftijdsgroepen negatiever gaan denken over goede doelen. Waar het imago voor goede doelen op een gemiddelde score van -50 uitkomt, zien we dat deze twee groepen uitkomen op -62 en -64.

### Invloed media-aandacht goede doelen op geefgedrag komende 12 maanden

Zoals niemand is ontgaan, is er in de media aandacht geweest voor goede doelen zoals Alpe d'HuZes. Om te kijken welke invloed deze media-aandacht heeft op de Nederlandse bevolking, hebben we een van de standaardvragen uit de index voor het donateursvertrouwen ('Verwacht u dat u in de komende 12 maanden meer of minder aan goede doelen zult geven?') ook in de context van de media-aandacht gesteld. We hebben hierbij bewust niet genoemd of het hierbij om positieve of negatieve media-aandacht ging, om hier geen invloed op te hebben.

	Vraag gesteld voor index donateursvertrouwen	Vraag gesteld in context media-aandacht
Meer	3%	2%
Hetzelfde	57%	49%
Minder	35%	43%
Weet ik niet	5%	6%
Index	-32	-41

**Figuur 3** Geefbereidheid Nederlanders voor de komende twaalf maanden met en zonder de context van de media-aandacht voor goede doelen

Uit deze vraag blijkt dat de antwoorden in de context van de media-aandacht negatiever zijn dan zonder deze context. Zo zien we dat na het benoemen van de media-aandacht 43% verwacht in de komende 12 maanden minder te gaan geven aan goede doelen, terwijl dit zonder de context van de media-aandacht nog 35% was. Ook geeft 2% aan meer te gaan geven aan goede doelen, terwijl dit bij het stellen van de eerdere vraag nog 3% was. Ook de index van deze vraag komt een stuk lager uit dan aan het begin van onze meting (-41 ten opzichte van -32).

### Het nut van goede doelen

Om vooral ook de reden van het bestaan van goede doelen te benadrukken, hebben we respondenten in deze meting ook een drietal stellingen voorgelegd over het nut van goede doelen. Hieruit blijkt dat 59% van de Nederlanders het belangrijk vindt dat er goede doelen zijn omdat ze de wereld socialer/mooyer maken. Eenderde van de Nederlanders is het hier niet mee eens. Ook vindt meer dan de helft van de Nederlanders (52%) dat goede doelen ervoor zorgen dat onnodig leed in de wereld wordt voorkomen of verzacht. Van de jongere leeftijdsgroep 18-24 jaar is zelfs 71% hiervan overtuigd. Bij de leeftijdsgroep 25-34 jaar is dit percentage het laagste met slechts 45%.

Op de stelling of mensen zelf meer initiatief zouden moeten nemen als er minder goede doelen zijn, antwoordt 68% dat ze het hier mee eens zijn. Dit impliceert dat goede doelen toch wel een belangrijke rol vervullen in onze maatschappij. Bijna een kwart van de mensen (22%) is het niet eens met deze stelling.

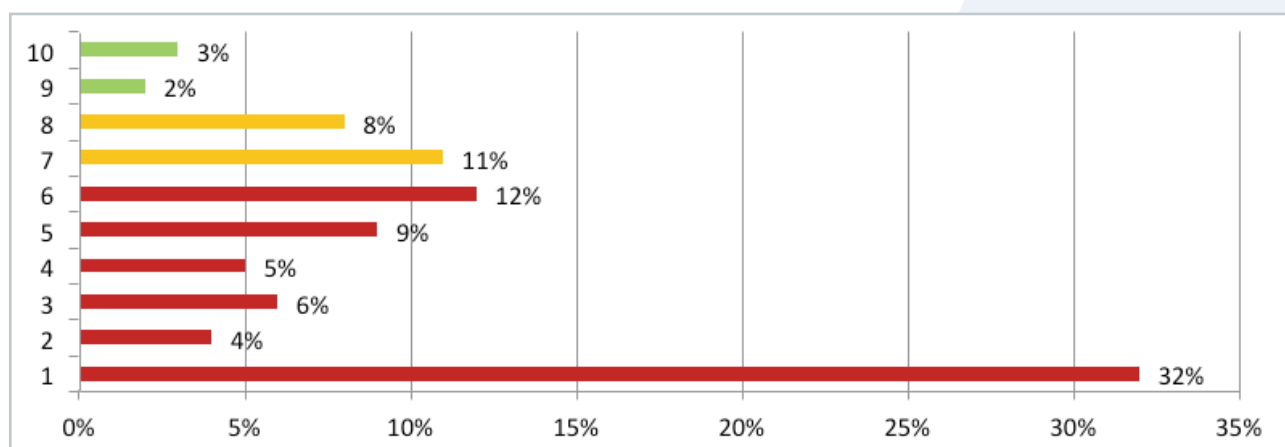
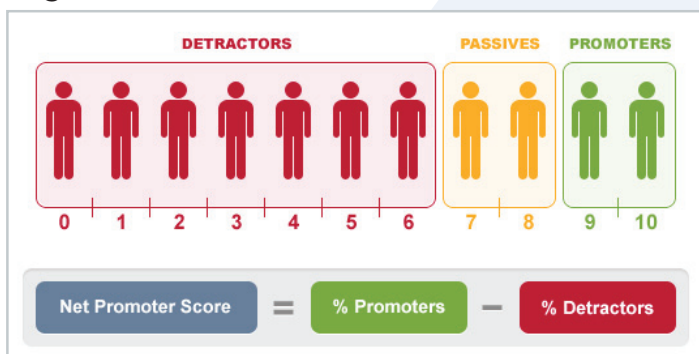
	Eens	Oneens	Weet niet
Ik vind het belangrijk dat er goede doelen zijn omdat ze de wereld socialer/mooyer maken	59%	33%	8%
Goede doelen zorgen ervoor dat onnodig leed in de wereld wordt voorkomen of verzacht	52%	36%	12%
Als er minder goede doelen zijn, zouden mensen zelf meer initiatief moeten nemen	68%	22%	9%

**Figuur 4** Antwoorden op stellingen over het nut van goede doelen

## Waarschijnlijkheid van aanbevelen van goede doelen

Mond-tot-mond reclame is een belangrijke manier van reclame voor organisaties. Ook veel goede doelen hebben zogenaamde 'Superpromoters': mensen die uit zichzelf vrijwillig een goed doel aanbevelen aan bijvoorbeeld vrienden en collega's. Tijdens deze meting is aan de respondenten gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat zij een goed doel zouden aanbevelen aan een vriend of collega. De score die naar aanleiding van de antwoorden wordt

berekend, is de 'Net Promoter Score' (NPS). De score die aangeeft of er veel of weinig 'Superpromoters' zijn. In onderstaande figuur staat aangegeven hoe waarschijnlijk het aanbevelen is, waarbij 1 = zeer onwaarschijnlijk en 10 = zeer waarschijnlijk.



**Figuur 5** Aanbevelen goede doelen

Uit deze figuur blijkt dat maar 5% van de respondenten zeer waarschijnlijk een goed doel zou aanbevelen (score 9 en 10) en dus superpromoters van goede doelen zijn terwijl 1 op de 3 aangeeft dat het zeer onwaarschijnlijk is dat ze een goed doel zouden aanbevelen (score 1).

De berekening van de NPS wijst uit dat de NPS voor goede doelen uitkomt op een sombere -63. De NPS voor vrouwen komt op -62 en voor mannen op -67. Vrouwen zullen een goed doel dus sneller aanbevelen dan mannen. Jongeren zijn het vaakst bereid een aanbeveling van een goed doel te doen (-60). Bij de leeftijdsgroepen 35-44 jaar en 45-54 jaar is dit het minst waarschijnlijk (-66).

Partij	NPS
D66	-51
SP	-57
PvdA	-60
CDA	-64
VVD	-71
PVV	-83

Als we bij ook kijken naar de NPS per politieke voorkeur, zien we een aantal interessante verschillen (zie figuur 6). Zo komt de NPS voor goede doelen bij D66- (-51), SP- (-57) en PvdA-stemmers (-60) uit boven de gemiddelde NPS van -63 en scores VVD-stemmers en PVV-stemmers met respectievelijk -71 en -83 erg laag.

**Figuur 6** NPS per politieke voorkeur

## Daadwerkelijk aanbevelen van goede doelen

Als we vragen of mensen ook daadwerkelijk wel eens een goed doel hebben aanbevolen, geeft meer dan een kwart van de Nederlanders (26%) aan dit daadwerkelijk wel eens aan een vriend of collega te hebben gedaan. Ook hier zeggen vrouwen (31%) dit vaker te doen dan mannen (20%). Tussen de verschillende leeftijdsgroepen zijn geen grote verschillen in percentages te zien. De leeftijdsgroep 45-54 beveelt een goed doel het vaakst aan (28%), de jongere leeftijdsgroep 18-24 het minst (23%)

Redenen die men geeft om een goed doel aan te bevelen, hebben voornamelijk te maken met het vertrouwen in het goede doel (kwaliteit, transparantie), het belangrijk vinden van het goede doel, het willen meestrijden, bijvoorbeeld tegen een ziekte, en het kennen van medewerkers of zelf medewerker zijn van een goed doel.

## Wat de Nederlandse bevolking voor een goed doel wil doen

Een goed doel steunen kan op veel verschillende manieren. Naast het geven van geld kunnen mensen ook vrijwilligerswerk doen, een petitie ondertekenen, meedoen aan sponsorevenementen of bijvoorbeeld berichten op social media delen. We hebben de respondenten een lijst met activiteiten voorgelegd en gevraagd wat zij voor een goed doel zouden willen doen.

	Allen	Man	Vrouw
Mijn stem geven door bijvoorbeeld een petitie te ondertekenen	51%	44%	57%
Spullen inleveren, zoals een oude mobiele telefoon of kleding	49%	40%	57%
Geld doneren	42%	42%	42%
Vrijwilligerswerk doen	36%	32%	39%
Een product van het goede doel kopen	33%	28%	39%
Meespelen in loterijen en verlotingen	22%	19%	25%
Berichten van goede doelen delen op sociale media	16%	14%	19%
Bezoeken van benefietevenementen (zoals een benefietconcert)	15%	12%	17%
Iets doen (een actie als bijvoorbeeld een sponsorloop, een fiets- of wandeltocht, een optreden, etc.) en me daarvoor laten sponsoren door bekenden	14%	12%	16%
Collectant worden	10%	6%	13%
Reclame maken voor een goed doel (bijvoorbeeld uitdelen en/of ophangen van promotiemateriaal of het dragen van een t-shirt van het goede doel)	8%	8%	8%
(Een deel van) mijn nalatenschap aan een goed doel nalaten	6%	6%	5%
In plaats van cadeaus voor mijn verjaardag of voor een jubileum donaties voor een goed doel vragen	5%	5%	5%
Een overeenkomst aangaan met een goed doel waarmee ik vastleg dat ik vijf jaar lang een bepaald bedrag schenk (waardoor ik belastingvoordeel ontvang)	4%	5%	4%
Ik wil niks doen voor een goed doel	16%	21%	12%
Weet ik niet	5%	5%	4%
Anders	3%	2%	4%

**Figuur 7** Wat de Nederlandse bevolking voor een goed doel wil doen

Uit deze tabel blijkt dat de helft van de respondenten bereid is om zijn stem te geven door bijvoorbeeld een petitie te ondertekenen (51%) of spullen in te leveren, zoals een oude mobiele telefoon of kleding (49%). Slechts 42% zegt geld te willen doneren, wat uiteraard opmerkelijk is, want uit cijfers weten we dat ongeveer 90% van Nederland daadwerkelijk wel eens geld geeft aan een goed doel. Hieruit zou opgemaakt kunnen worden dat ze dit wel doen, maar niet per se willen doen.

Ongeveer eenderde van de respondenten zou vrijwilligerswerk willen doen (36%) of een product willen kopen van het goede doel (33%). Ook nog een vijfde (22%) zou willen meespelen in loterijen of verlotingen van goede doelen. Daarnaast is er nog een groep die berichten op social media zou willen delen (16%), benefietevenementen zou willen bezoeken (15%) of iets zou willen ondernemen zoals een sponsorloop of –fietstocht (14%). Een tiende is bereid om collectant te zijn voor een goed doel. Een percentage van 6% geeft aan (een deel van) zijn/haar nalatenschap aan een goed doel te willen nalaten en 4% geeft aan bereid te zijn om een overeenkomst voor vijf jaar met een goed doel aan te gaan. Dat zijn relatief gezien geen hoge scores, maar als absolute percentages best nog hoog. Maar een klein percentage van 5% is bereid om in plaats van cadeaus voor zijn verjaardag een donatie voor een goed doel te geven. Tot slot geeft 16% aan niks voor een goed doel te willen doen.

In de resultaten is een duidelijk verschil te zien tussen vrouwen en mannen. Vrouwen zijn veel meer bereid om dingen te doen voor een goed doel dan mannen (zie figuur 7). Van de mannen geeft ook 21% aan niks te willen doen voor een goed doel. Bij de vrouwen is dit maar 12%.

### Automatisch verhogen donatie

Een strategie van goede doelen om hun inkomsten op peil te houden kan zijn om zonder toestemming vooraf automatisch de bijdrage van donateurs te verhogen. Om meer inzicht te krijgen in wat donateurs hier van vinden, is in deze meting gevraagd of zij het automatisch verhogen van een bijdrage acceptabel vinden. Uit de antwoorden kwam heel duidelijk naar voren dat de Nederlandse bevolking dit niet acceptabel vindt. Maar liefst 96% geeft dit aan. Slechts 3% van de Nederlanders geeft aan dat dit acceptabel is onder de voorwaarde dat het goede doel schriftelijk laat weten waarom de verhoging noodzakelijk is.

Ja	0%
Ja, op voorwaarde dat het goede doel schriftelijk aan mij laat weten waarom de verhoging noodzakelijk is	3%
Nee	96%
Weet ik niet	1%

**Figuur 8** Percentages dat een automatische verhoging acceptabel vindt

### Communicatie tussen het goede doel en de donateur

Op de vraag wat respondenten vinden van het contact dat ze hebben met goede doelen die ze steunen, antwoordt meer dan een kwart (37%) dat de communicatie met de organisatie goed is. Een percentage van 17% vindt dat er teveel informatie wordt verstuurd en 15% van de donateurs vindt dat er juist te weinig wordt verstuurd. Tot slot zijn er nog mensen die helemaal niks van het goede doel horen waar ze aan geven (9%), vindt 8% dat ze niet op de juiste manier benaderd worden en zou 5% graag meer interactie willen met het doel waar ze aan geven.

Het contact tussen mij en de goede doelen die ik steun is goed	37%
Ik krijg te veel informatie van de goede doelen waar ik aan geef	17%
Ik hoor weinig van de goede doelen die ik steun	15%
Ik hoor nooit iets van de goede doelen die ik steun	9%
Goede doelen waar ik aan geef, benaderen mij niet op de juiste manier	8%
Ik zou wel meer interactie willen met de goede doelen waar ik aan geef	5%
Weet ik niet	9%

**Figuur 9** Communicatie tussen het goede doel en de donateur

## Conclusie

In deze meting zijn meerdere aspecten van gedrag en communicatie met betrekking tot goede doelen aan de orde gekomen. Verschillende resultaten (donateursvertrouwen, maar ook de NPS met -63) laten zien, dat het vertrouwen in goede doelen en het beeld dat mensen van goede doelen hebben, steeds negatiever wordt. Logischerwijs wordt dit mede veroorzaakt door de media-aandacht die er de afgelopen tijd voor goede doelen is geweest. De somber wordende kijk op goede doelen vraagt dan ook om het benadrukken van het belang en nut van goede doelen. Gelukkig blijkt uit het voorleggen van een aantal stellingen hierover dat het overgrote deel van de Nederlanders nog wel inziet waarom het belangrijk is dat goede doelen bestaan en dat goede doelen een rol vervullen in onze maatschappij.

Daarnaast zijn er ook nog andere punten waar goede doelen zich op kunnen richten. Zo blijkt dat mensen een grote bereidheid hebben om iets voor een goed doel te doen, maar dat dit niet altijd het geven van geld hoeft te zijn. Zo zou men het liefste hun stem willen geven via een petitie of oude spullen willen inleveren voor het goede doel. Uiteraard is het voor de continuïteit van goede doelen belangrijk dat mensen ook geld blijven doneren, maar dat neemt niet weg dat het betrekken van mensen bij goede doelen op een andere wijze dan via het doneren van geld, kan leiden tot een groter vertrouwen in goede doelen. En, ook tot een hogere Net Promotor Score en meer 'Superpromotors' van goede doelen; met andere woorden meer mensen die goede doelen zouden aanbevelen aan iemand anders.

Deze meting wijst wederom uit hoe belangrijk het is om bepaalde acties te toetsen/af te stemmen met donateurs via metingen of ander onderzoek. Zo kunnen we nu met zekerheid vaststellen dat bijna iedereen het automatisch verhogen van een bijdrage zonder de toestemming van een donateur niet acceptabel vindt. Tot slot kan de communicatie tussen goede doelen en donateurs ook altijd beter. Een grote groep van 37% is tevreden over hoe het contact nu loopt met de goede doelen die ze steunen. Echter, een bijna even grote groep (17% + 15%) zegt te veel of te weinig informatie te ontvangen van de goede doelen die ze steunen en respectievelijk 9% en 8% hoort helemaal niets of wordt niet op de juiste wijze benaderd door 'hun' doelen.