



# Het Nederlandse Donateurspanel

Meting september 2014

Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF en is uitgevoerd door onderzoeksbureau Kien Onderzoek.



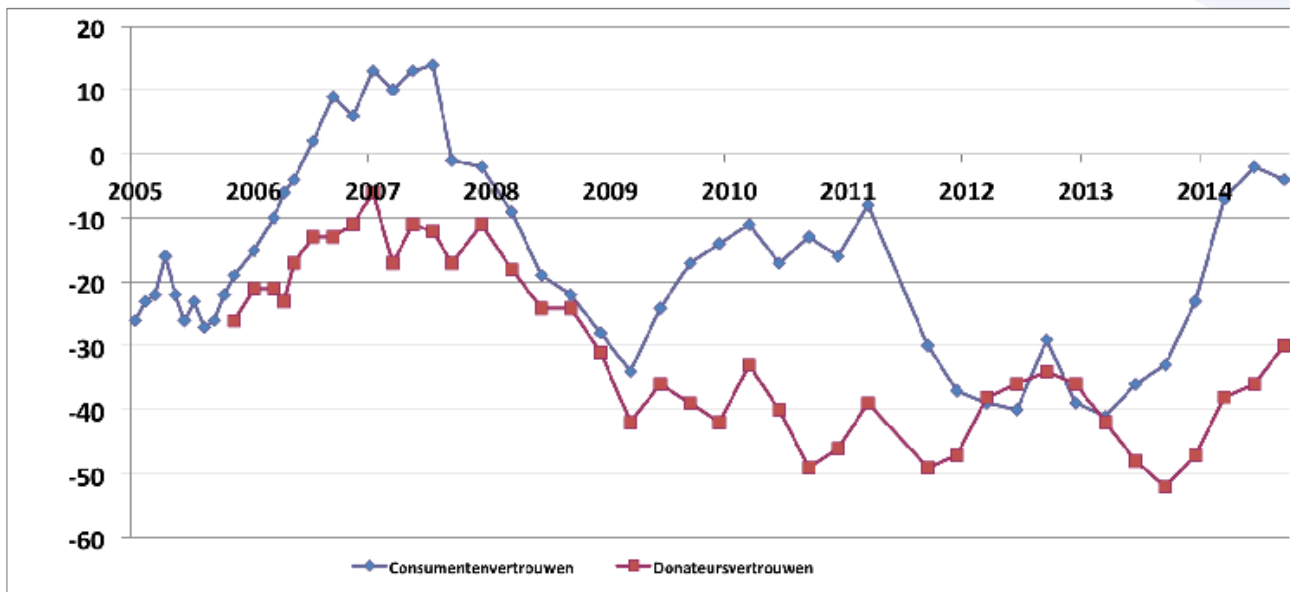
## VERTROUWEN IN GOEDE DOELEN STIJGT OOK IN 3E KWARTAAL

Terwijl het consumentenvertrouwen in het afgelopen kwartaal licht daalde, blijft het vertrouwen van Nederlandse donateurs in goedbedoelenorganisaties zich positief ontwikkelen.

Het Nederlandse Donateurs Panel (NDP) hield in september weer een meting onder donateurs en vroeg hoe het er voor staat met het vertrouwen in goedbedoelenorganisaties. Voor deze meting zijn ook drie extra vragen gesteld. Als eerste, een vraag die we al een paar jaar stellen, namelijk over het vertrouwen in instanties. De tweede vraag betreft de bereidheid om goede doelen aan te bevelen bij vrienden, collega's of kennissen. Tot slot is het panel gevraagd of de kerstperiode iets verandert in de beleving rond goedbedoelenorganisaties. Zorgt de kerstfeer ervoor dat je iets extra's wilt geven?

## STIJGENDE LIJN SINDE SEPTEMBER 2013

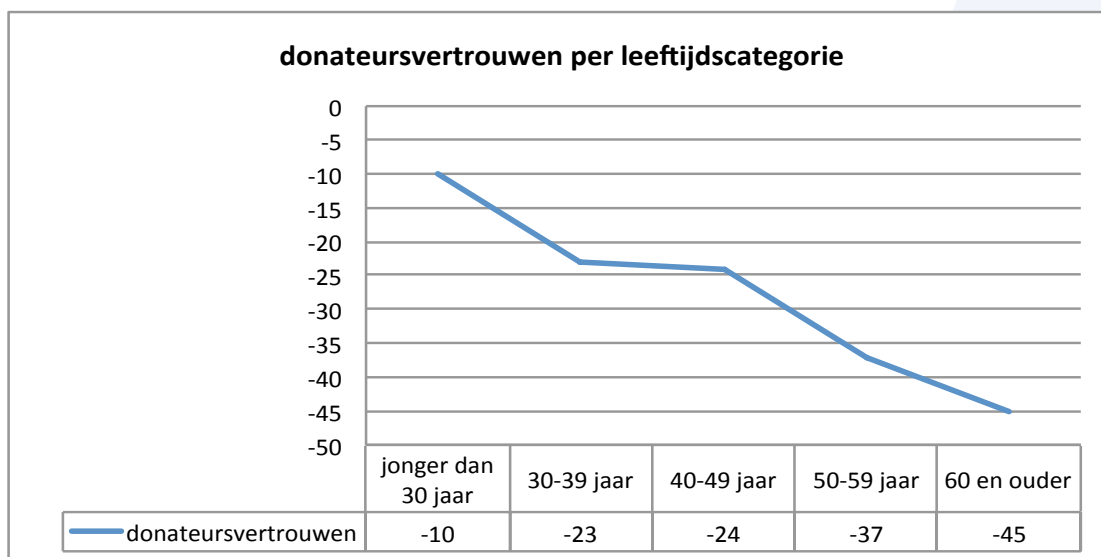
Zoals onderstaande grafiek laat zien, stijgt het donateursvertrouwen sinds september 2013. Toen stond dit op het laagste punt ooit (-52). Afgelopen kwartaal is het donateursvertrouwen gestegen van -36 naar -30. Het consumentenvertrouwen daalde van -2 naar -4.



**Figuur 1** Donateursvertrouwen versus consumentenvertrouwen

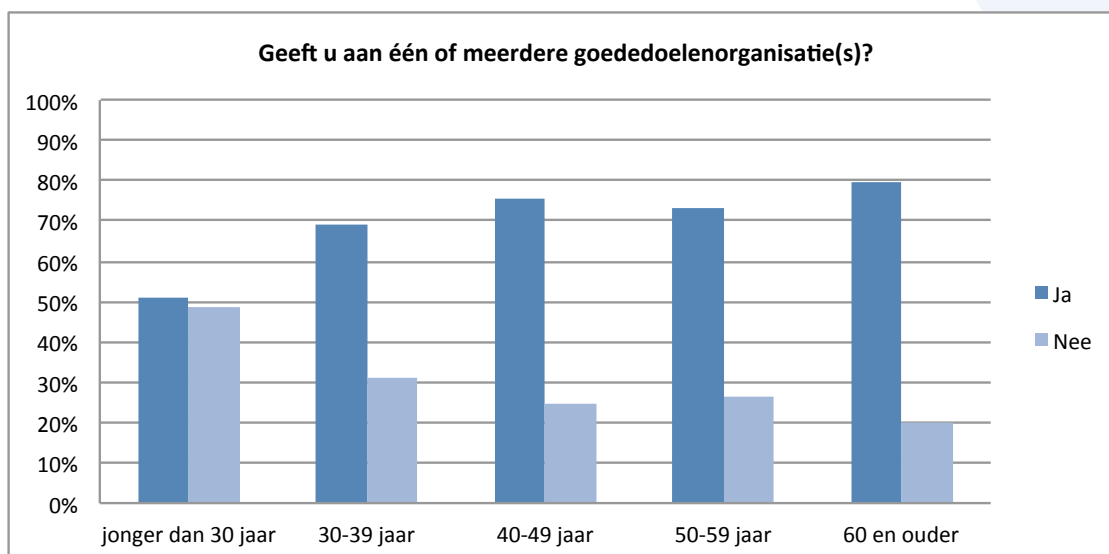
## Jongeren zijn positiever over goededoelenorganisaties

Jongeren blijven het meest positief over goededoelenorganisaties. In de leeftijdsgroep tot 30 jaar komt het donateursvertrouwen uit op -10. In de groep 60-plus ligt dit 35 punten lager (-45).



**Figuur 2** Donateursvertrouwen per leeftijdscategorie

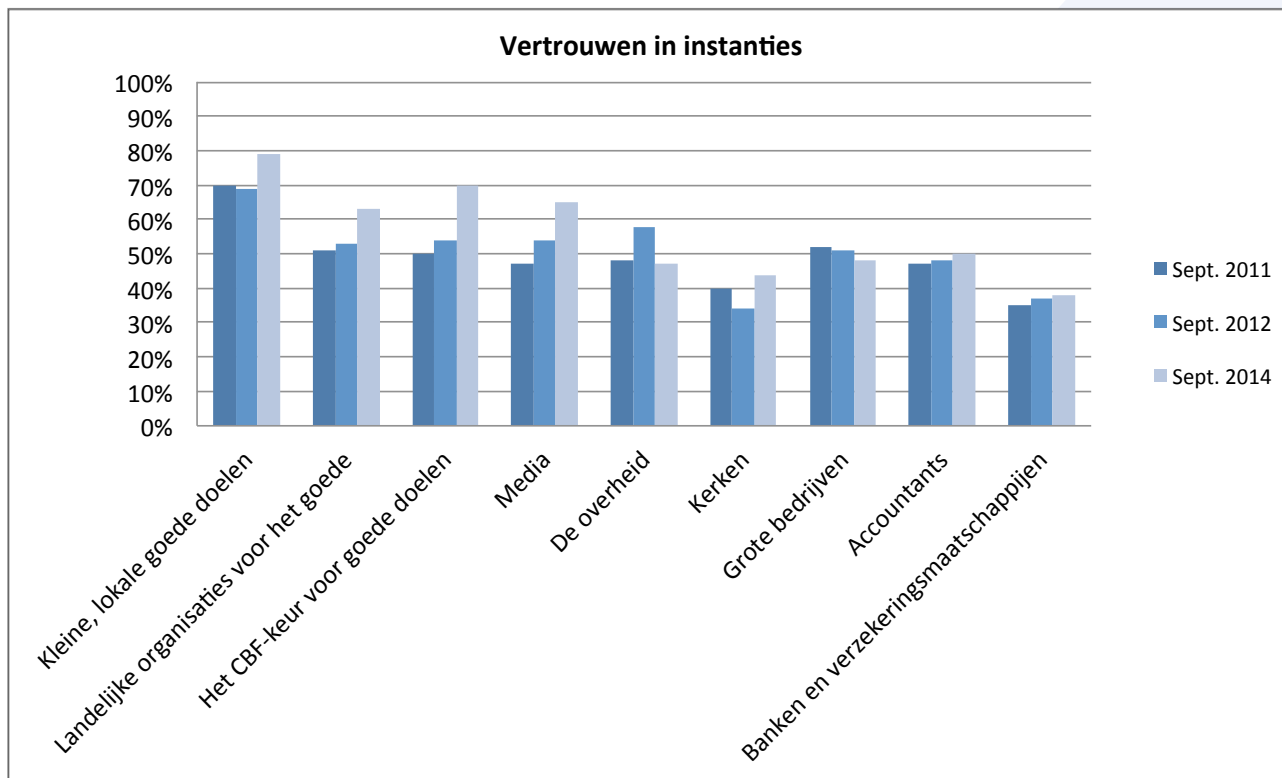
Een positieve kijk op goededoelenorganisaties wil nog niet zeggen dat er ook gegeven wordt. Ruim de helft van de mensen tot 30 jaar geeft ook echt aan goededoelenorganisaties. Vertrouwen en geefgedrag komen dus niet perse overeen. Een mogelijke verklaring is dat jongeren goededoelenorganisaties op andere manieren steunen, bijvoorbeeld door iemand te sponsoren of door vrijwilligerswerk te doen. Ouderen hebben minder vertrouwen maar geven meer.



**Figuur 3** Geven aan goededoelenorganisaties

## VERTROUWEN IN INSTANTIES

In onderstaande grafiek is te zien hoeveel vertrouwen mensen hebben in een aantal instanties in Nederland. Sinds september 2005 meten we dit vertrouwen. Sinds 2011 zijn er aan het type instanties nog banken en verzekeringsmaatschappijen toegevoegd. Om deze reden laat onderstaande grafiek de metingen vanaf 2011 zien.



**Figuur 4** Vertrouwen in instanties

### Hoeveel vertrouwen heeft u in..?

De top-3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft is gewijzigd; kleine, lokale goede doelen, het CBF-Keur voor goede doelen en de media staan momenteel in deze top-3. Kleine, lokale goede doelen komen de laatste jaren altijd al in dit lijstje voor maar de media niet. Het vertrouwen in de media lijkt de afgelopen jaren weer op te krabbelen. Een toename in vertrouwen is te zien bij landelijke organisaties voor het goede doel. Vorige jaren daalde dit vertrouwen steeds. Kerken zijn nog steeds de instanties waar men het minst vertrouwen in heeft, al is dit wel gestegen sinds vorige metingen. De overheid en grote bedrijven zijn de enige dalers in deze grafiek waarbij vooral het vertrouwen in de overheid een forse daling (11%) laat zien.

### SUPERPROMOTORS: DE IDEALE DONATEURS

Een interessante graadmeter voor loyaliteit aan en enthousiasme over goededoelenorganisaties is of mensen ze zouden aanbevelen aan vrienden, kennissen en collega's. In eigen kring aanbevelen is vaak de beste reclame voor deze organisaties. Het is geloofwaardiger en heeft meer impact dan reclame van de organisatie zelf. We hebben het panel de vraag gesteld hoe waarschijnlijk het is dat zij de goededoelenorganisatie waar zij zich het meest mee verbonden voelen, zouden aanbevelen.

Meer dan de helft (55%) zegt dit waarschijnlijk wel te doen. Hiervan geeft 36% aan dat ze het goede doel zeer waarschijnlijk aanraden. Dit zijn de beste donateurs die goededoelenorganisaties zich kunnen wensen, omdat ze ook ambassadeurs zijn.

Ze worden 'superpromoters' genoemd: zij zijn enthousiast over de organisatie, delen dit enthousiasme met anderen en hebben daarmee invloed op hun sociale netwerk en zorgen zo voor nieuwe aanwas van donateurs en vrijwilligers.

Heel waarschijnlijk	36%
Waarschijnlijk	19%
Onwaarschijnlijk	12%
Heel onwaarschijnlijk	6%
Ik weet het niet	2%

**Figuur 5** Aanbeveelintentie goede doelen

Voor goededoelenorganisaties is het cruciaal de superpromotors te kennen, optimaal te waarderen en in te zetten als ambassadeurs.

Redenen die men geeft voor het aanbevelen hebben voornamelijk te maken met het vertrouwen in de kwaliteit en werkzaamheden van de organisatie.

## KERST

Kerst is de periode waarin goededoelenorganisaties extra aandacht besteden aan het werven van extra donaties. De volgende vragen gaan over het gevoel dat men heeft rondom de kerstperiode en de intentie iets extra's te doen.

### Door kerstdrukke minder bezig met de rest van de wereld

Bijna de helft van de mensen (48%) geeft aan met kerst nog voldoende oog te hebben voor de wereld om hen heen. 16% geeft aan het met de kerst zo druk te hebben dat men minder bezig is met de wereld om hen heen.

### Goed doen voor anderen met kerst vanzelfsprekend

Met kerst is het voor 41% procent van de respondenten vanzelfsprekend om goed te doen voor anderen. Voor 14% procent is dit niet het geval. Ook bijna de helft (45%) is neutraal.

In hoeverre bent u het eens met elk van de onderstaande stellingen over de kerstperiode?	Oneens	Neutraal	Eens	Weet ik niet/ geen mening
In de kerstperiode heb ik het erg druk waardoor ik minder bezig ben met de wereld om mij heen	48%	35%	16%	2%
In de kerstperiode is goed doen voor mij vanzelfsprekend	14%	43%	41%	2%
In de kerstperiode voel ik mij weleens schuldig over hoe goed ik het zelf heb	46%	29%	25%	1%
In de kerstperiode ben ik me extra bewust van het leed dat er is in de wereld	28%	36%	35%	1%
In de kerstperiode ben ik vooral druk met familie en vrienden	18%	33%	48%	0%

\*Omdat de percentages zijn afgerond kan het voorkomen dat het totaal uitkomt op iets meer of iets minder dan 100.

**Figuur 6** Stellingen kerst

### Schuldgevoel met kerst over hoe goed we het hebben

Een kwart (25%) van de respondenten geeft toe zich weleens schuldig te voelen over hoe goed zij het zelf hebben. Voor 46% is dat niet het geval.

### Met kerst extra bewust van het leed in de wereld

35% van de mensen is zich in de kerstperiode extra bewust van het leed in de wereld en staat hier dan meer bij stil. Voor 28% is dat niet het geval.

### Met kerst vooral druk met familie en vrienden

48% van de respondenten is tijdens de kerstperiode vooral druk met familie en vrienden. Voor 18% geldt dat niet.

### Extra doneren tijdens de kerstperiode als familie/vrienden dat ook doen

70% van de respondenten is het oneens met de stelling en is niet geneigd om (extra) te doneren tijdens de kerstperiode als vrienden/familie dat ook doen. Voor slechts 8% van de respondenten is dat wel het geval.

### Extra doneren tijdens de kerstperiode is vanzelfsprekend

Deze stelling gaat op voor 9% van de respondenten. Zij vinden het vanzelfsprekend om tijdens de kerstperiode extra te doneren. Voor 66% is dat niet het geval.

In hoeverre bent u het eens met elk van de onderstaande stellingen over de kerstperiode?	Oneens	Neutraal	Eens	Weet ik niet/ geen mening
Ik ben eerder geneigd (extra) te doneren tijdens de kerstperiode als familie/vrienden dat ook doen	70%	21%	8%	1%
Extra doneren tijdens de kerstperiode is voor mij vanzelfsprekend	66%	25%	9%	1%
Door tijdens de kerstperiode te doneren, kan ik mijn schuldgevoel compenseren	78%	17%	4%	1%
Door tijdens de kerstperiode te doneren, voel ik mij een beter mens	67%	24%	8%	1%
In de kerstperiode wordt er zo veel geadverteerd door en gesproken over goede doelen dat ik eerder geneigd ben (extra) te doneren	69%	22%	8%	1%

\*Omdat de percentages zijn afgerond kan het voorkomen dat het totaal uitkomt op iets meer of iets minder dan 100.

**Figuur 7** Stellingen - doneren met kerst

### Doneren om schuldgevoel te compenseren

78% geeft aan dat ze tijdens de kerstperiode niet extra doneren om schuldgevoelens te compenseren. Slechts 4% van de respondenten geeft aan dat ze dit wel doen.

### Door te doneren voel je je een beter mens

8% voelt zich een beter mens door in de kerstperiode te doneren. Voor 67% is dit niet het geval.

### Extra doneren met kerst omdat goede doelen extra zichtbaar en aanwezig zijn

8% van de respondenten geeft aan dat ze geneigd zijn extra te geven door alle aandacht voor goede doelen in de kerstperiode. 69% zegt zich daar niet door te laten beïnvloeden.

### Conclusie

De donatiebereidheid ligt in de kerstperiode niet hoger dan in de rest van het jaar, zo blijkt uit de reacties op onze stellingen. Mensen vinden het meestal niet vanzelfsprekend om tijdens de kerstperiode extra te doneren. Ze laten zich ook niet overhalen door familie, vrienden, schuldgevoel of reclame. Mensen geven ook aan zich geen beter mens te voelen door te doneren tijdens de kerstperiode. Hierbij is de vraag gerechtvaardigd in hoeverre mensen op deze vraag een sociaal wenselijk antwoord geven. 'Een goed gevoel' na een donatie is immers een algemeen bekend gegeven.

### BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

- In het derde kwartaal daalde het consumentenvertrouwen licht, maar steeg het donateursvertrouwen. Dit geldt voor zowel het vertrouwen in grote als in kleinere goededoelenorganisaties.
- Jongeren blijven (veel) positiever over goede doelen, maar geven minder dan ouderen.
- Het vertrouwen in 'het CBF-keur voor goede doelen' laat een opvallende stijging zien.
- Ruim de helft van de donateurs zou zijn favoriete goede doel in eigen kring aanbevelen.
- Mensen zeggen dat 'kerstgevoel' het geefgedrag aan goede doelen niet beïnvloedt.

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 is qua methodiek afgeleid van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) en 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. Met ingang van juni 2014 worden de metingen uitgevoerd door onderzoeksbureau Kien Onderzoek op basis van een voor Nederland representatief, gecertificeerd, panel van respondenten van 18 jaar en ouder. Sinds december 2011 zijn de metingen uitgevoerd samen met onderzoeksbureau Peil.