

Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel

Onderzoeksrapportage
December 2010

Jubileumeditie met o.a. 'Heart Of The Donor'

WWAV



Het Nederlandse Donateurspanel



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 24e meting zijn gebaseerd op de online reacties van 1667 respondenten uit een representatieve steekproef van 99.000 personen die door Het Nederlandse Donateurspanel zijn benaderd. Socioloog René Bekkers, verbonden aan 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 99.000 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 8 december 2010. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 1667 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Voorafgaand aan de analyse is de totale respons door weging op basis van 100 kenmerken uit de landelijk dekkende database op postcodeniveau van WDM Nederland in overeenstemming gebracht met een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op huishoudniveau.

In deze rapportage beschrijven we de belangrijkste uitkomsten van deze meting; in de bijlage zijn alle tabellen opgenomen waar in de tekst naar wordt verwezen.

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

Kijkend naar de ontwikkelingen van het afgelopen jaar, zien we dat het donateursvertrouwen vanaf het begin van het jaar flink daalt. September was niet alleen het dieptepunt van het jaar, maar ook een dieptepunt in de metingen van het NDP sinds de start in 2005. In december zien we nog wel een lichte stijging, maar met -46 punten blijft het toch erg laag. Komende metingen moeten uitwijzen of het donateursvertrouwen de weg omhoog weer weet te vinden. Gezien de licht aantrekkende economie en een gewaarschuwde sector liggen daarvoor beslist kansen.

Het geefklimaat – wat men denkt van het (verwachte) geefgedrag van de Nederlandse bevolking – is verder gedaald in het laatste kwartaal. Deze daling wordt echter goedgemaakt door de stijging in de geefbereidheid, het (verwachte) eigen geefgedrag. Dit is de belangrijkste reden van de stijging van het donateursvertrouwen in december.



De imagofluctuatie blijft met -47 punten zeer laag. Hoewel 6 punten hoger dan in september, zijn mensen historisch gezien bijzonder negatief over goede doelen. Dit is met name te wijten aan een groter wordende groep mensen die de afgelopen twaalf maanden negatiever is gaan denken over goede doelen (49%), terwijl praktisch niemand positiever is gaan denken (2%). In voorgaande metingen lag het percentage 'negatieven' meestal tussen de 30% en 35%.

	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Index van het donateursvertrouwen	-26	-11	-11	-31	-36	-42	-33	-40	-49	-46
Geefklimaat	-40	-16	-12	-51	-65	-67	-46	-64	-67	-70
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-8	-33	-60	-72	-47	-63	-68	-71
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-15	-69	-70	-61	-45	-64	-65	-70
Geefbereidheid	-8	-2	-5	-13	-13	-21	-20	-20	-29	-22
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-4	-7	-16	-16	-16	-27	-15
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-21	-18	-26	-24	-26	-31	-29
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-23	-35	-32	-32	-53	-47

> De uitslagen van de verschillende onderdelen van het donateursvertrouwen zijn te vinden in de bijlage (tabel 1 t/m 6).

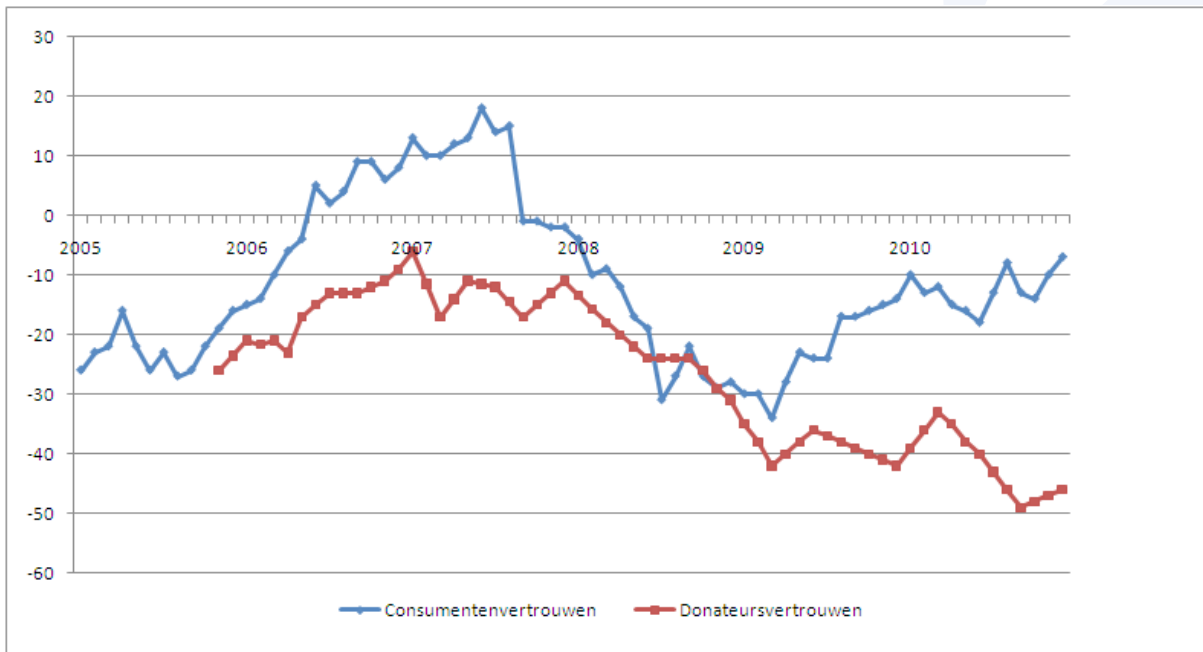
Vergelijking met consumentenvertrouwen

De index van het donateursvertrouwen is qua methodiek afgeleid van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). In de grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht.

In 2005 zaten de index van het donateursvertrouwen en die van het consumentenvertrouwen nog dicht bij elkaar. Het consumentenvertrouwen steeg in 2006 echter sneller, waardoor het verschil tussen beide groter werd. Het consumentenvertrouwen kon de economische voorspoed blijkbaar beter volgen. Toen in 2007 de kredietcrisis uitbrak, raakte het consumentenvertrouwen in een vrije val. Het donateursvertrouwen daalde, maar minder sterk waardoor ze toch weer naar elkaar toe kropen. Het donateursvertrouwen bleek relatief minder conjunctuurgevoelig en daarmee tamelijk recessiebestendig.



Nu we uit het economische dal lijken op te krabbelen, moeten we helaas constateren dat het donateursvertrouwen in 2010 voornamelijk een neerwaartse trend heeft laten zien. Het consumentenvertrouwen daarentegen, is gestabiliseerd. Het verschil tussen beide indexen is nog niet eerder zo groot geweest. Hoog tijd dus voor goede doelen om het vertrouwen van het Nederlandse publiek terug te winnen.

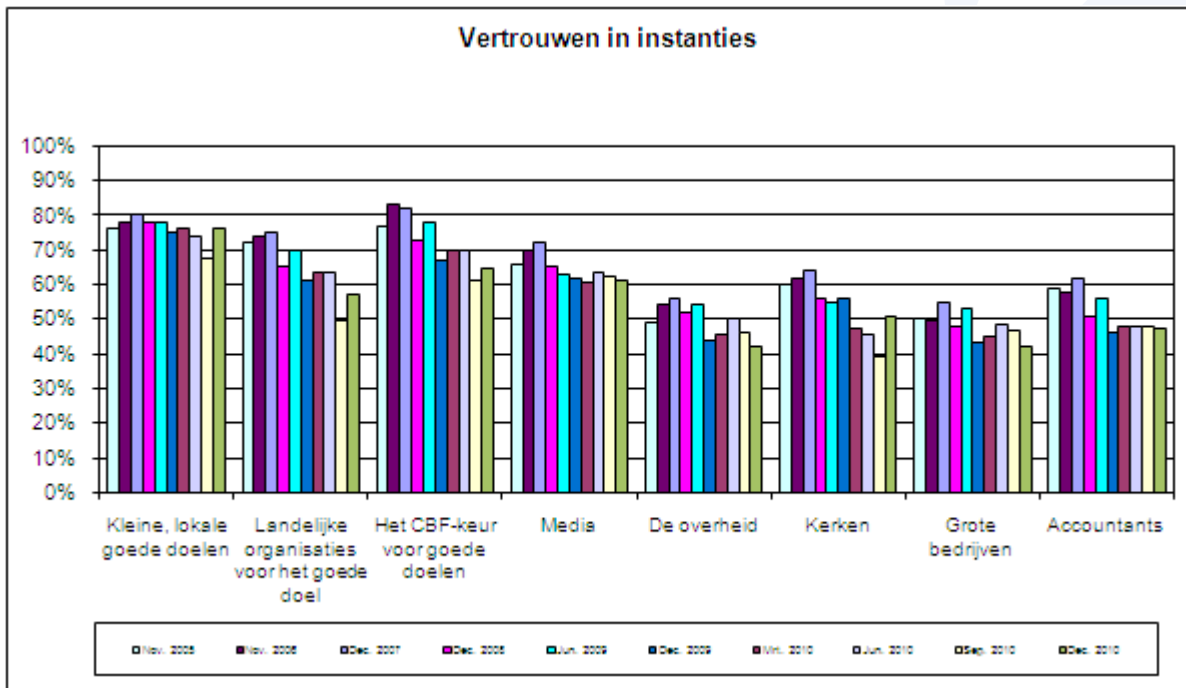


Vertrouwen in instanties

Vertrouwen

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

Hoeveel vertrouwen heeft u in..?



In elke meting van het NDP wordt de vraag gesteld hoeveel vertrouwen men heeft in instanties zoals grote landelijke goede doelen, kleine lokale goede doelen, kerken, het CBF-keur voor goede doelen en grote bedrijven. Net als bij het donateursvertrouwen, zien we in de afgelopen jaren ook een daling in het vertrouwen in andere instanties. Een uitzondering hierop zijn de kleine, lokale goede doelen.

Terwijl het vertrouwen in landelijke goede doelen de afgelopen jaren flink is gedaald, is het vertrouwen in kleine lokale goede doelen niet alleen veel stabielier maar ook een stuk hoger. De laatste jaren scoren ze stevast het hoogst. De resultaten ondersteunen de trend dat dichtbij en lokaal geven aan concrete projecten/doelen met een zichtbaar resultaat, steeds aantrekkelijker wordt voor mensen.

Deze laatste meting van het jaar laat een licht herstel zien voor de instanties binnen de goede doelensector. Ook de kerken lijken wat terug te winnen, na een flinke daling die vrijwel zeker veroorzaakt werd door de media-aandacht voor kindermisbruik in de Rooms-katholieke Kerk. Het CBF-keur voor goede doelen heeft de afgelopen jaren relatief veel ingeleverd, maar wint aan het einde van het jaar toch weer wat aan vertrouwen.

> Cijfers van het vertrouwen in instanties vindt u in tabel 7 van de bijlage.

Conclusies donateursvertrouwen rapportage 2010

2010 leek goed te beginnen, met een aanzienlijke stijging van de index voor het donateursvertrouwen (van -42 in december 2009 naar -33 in maart 2010). Daarna werd de daling ingezet met september als historisch dieptepunt. Ook in 2010 was er behoorlijk veel media-aandacht voor de hoge directie-salarissen. Ongetwijfeld is dit een belangrijke factor geweest in de daling van het donateursvertrouwen dit jaar. Cijfers van goede doelen over 2010 moeten uitwijzen of het ook daadwerkelijk effect heeft gehad op het geefgedrag aan grote goede doelen.

Een daling van het donateursvertrouwen is niet meteen een daling van de giften aan goede doelen. Toch is een aanhoudend laag donateursvertrouwen zorgwekkend. Met name omdat er slechts een licht economisch herstel verwacht wordt het komende jaar. Door stevige overheidsbezuinigingen zal een groter beroep worden gedaan op donateurs. Consumenten zullen opnieuw een afweging maken waar ze hun geld aan uitgeven. Werken aan en het herwinnen van het vertrouwen van de Nederlandse donateur is dan ook essentieel en een belangrijke opdracht voor goede doelen in 2011.



Heart Of The Donor

Een vergelijkende studie tussen Nederland en de Verenigde Staten.

Achtergrond

“Heart of the Donor” is een onderzoek naar geefgedrag en geefmotieven van donateurs. Er is al veel studie verricht naar geefgedrag. Het doel van ‘Heart of the Donor’ is niet om bestaand onderzoek te herhalen, maar om het aan te vullen met nieuwe inzichten en waar wenselijk verder te onderbouwen. De studie ‘Heart of the Donor’ is ontwikkeld in de Verenigde Staten door Russ Reid, een van de grootste bureaus op het gebied van fondsenwerving.

In deze NDP-publicatie laten wij u kennis maken met de Nederlandse versie van ‘Heart of the Donor’, door de eerste onderzoeksresultaten te presenteren over de Nederlandse donateur en door overeenkomsten en verschillen tussen de Nederlandse en Amerikaanse situatie in kaart te brengen. Veel trends in de fondsenwerving vinden hun oorsprong in Angelsaksische landen. In een aantal opzichten loopt Amerika voorop, omdat de verzorgingsstaat minder door overheden wordt gedomineerd en inwoners meer zijn aangewezen op zelfredzaamheid. Met het vooruitzicht van een terugtrekkende Nederlandse overheid, wordt het interessant de invloed hiervan op de ontwikkeling van de fondsenwerving nader te bestuderen.

Onderzoeksaanpak

De vragen uit deze studie zijn overgenomen uit de Amerikaanse versie van de studie. De conclusies van de Nederlandse studie zijn gebaseerd op de online reacties van 1.667 respondenten uit het Nederlandse Donateurspanel. De vragenlijst heeft open gestaan van 1 t/m 8 december 2010.

Conform het onderzoek in de Verenigde Staten hebben we een donateur gedefinieerd als iemand die aangeeft in de afgelopen twaalf maanden een financiële bijdrage te hebben gedaan aan een non-profit organisatie. Kerken zijn daarvan uitgezonderd en apart geregistreerd.



Onderzoeksonderwerpen

Het volledige onderzoek heeft tot doel inzicht te krijgen in verschillen in geefgedrag en geefmotieven. Onderzocht werden:

- Wie geeft aan goede doelen en wie niet?
- Van welke kanalen maken donateurs gebruik?
- Hoe oriënteren donateurs zich op goede doelen?
- Wat willen donateurs?
- Wat doen goede doelen om zich te verzekeren van een tweede gift van eenmaal geworven donateurs?
- Wat helpt goede doelen om zich van een voorkeurspositie bij donateurs te verzekeren?
- Wat verwachten donateurs van goede doelen?
- Welke invloed heeft het steungedrag van ouders op tegenwoordige donateurs?
- Hoe verhouden vrijwilligerswerk en geefgedrag zich tot elkaar (als ze dat al doen)?
- Welke invloed heeft een ramp als die in Haïti op het geven?
- Welke invloed hebben sponsorevents en -dinners op het imago van goede doelen?
- Wie zijn de mensen die niet geven en waarom geven ze niet?
- Wat zijn de verschillen tussen potentiële donateurs en bestaande donateurs?
- Hoe verbonden zijn donateurs via sociale media?
- Aan welke type doelen of kwesties geven donateurs graag?

Alle kennis uit "Heart of the Donor" leert ons meer over achterliggende motieven van donateursgedrag en helpen mee met het steeds weer optimaliseren van de communicatie met de gever. In de loop van 2011 worden de resultaten aangevuld met nadere analyses van de verkregen onderzoeksdata en nieuw onderzoek. In deze eerste publicatie kijken we achtereenvolgens naar:

- De kenmerken van een donateur
- Verschillende steunvormen
- De invloed van ouders
- Voorkeuren voor type doelen
- Wat donateurs graag willen



Kenmerken van de Nederlandse donateur:

- Hoe vaker mensen naar de kerk gaan, hoe vaker ze donateur zijn.
- Protestanten zijn vaker donateur dan katholieken.
- Man en vrouw zijn ongeveer even vaak donateur.
- Vrijgezellen en gescheiden mensen zijn vaker donateur dan getrouwde mensen of weduwen/weduwnaars.
- De hoogste bedragen worden gegeven door mensen die wel een partner hebben, maar niet getrouwd zijn.
- De laagste bedragen worden gegeven door mensen die gescheiden zijn.
- Mensen uit de 'Bible Belt provincies' (Zuid-Holland, Gelderland, Flevoland) en Noord-Holland, zijn vaker donateur dan mensen uit andere provincies.
- Er is een gelijkmatige spreiding over de leeftijdscategorieën.
- Hoe hoger de opleiding en hoe hoger het inkomen, hoe vaker mensen donateur zijn.
- Ondanks grote inkomensverschillen, doneert circa 30% van de mensen tussen de € 100 en € 250.
- Hogere inkomens geven daarnaast vaker hogere bedragen, lagere inkomens geven vaker lagere bedragen.

In de Verenigde Staten kent men minder variatie in de geografische spreiding. Ook lijkt er sprake van een sterkere samenhang tussen leeftijd en donateurschap. Op andere punten zijn de socio-demografische kenmerken van 'de donateur' vergelijkbaar met Nederland.

Bedrag afgelopen 12 maanden gedoneerd		
€ 1 - € 49		14%
€ 50 - € 99		16%
€ 100 - € 249		31%
€ 250 - € 499		15%
€ 500 - € 999		15%
€ 1.000+		10%



Jaardonatie afgezet tegen inkomen (bruto per maand, huishouden)

Doneren		Jaardonatie					
JA	Bruto maandinkomen	€ 1 - € 49	€ 50 - € 99	€ 100 - € 249	€ 250 - € 499	€ 500 - € 999	€ 1.000+
50%	< €2.000	26%	21%	30%	9%	9%	5%
57%	€2.000 - €2.999	15%	21%	31%	12%	14%	8%
64%	€3.000 - €3.999	10%	12%	29%	19%	19%	10%
73%	€4.000 - €5.999	3%	13%	20%	22%	19%	23%
86%	€6.000 - €7.999	13%	9%	30%	13%	25%	11%
90%	€8.000 - €9.999		7%	29%	21%	29%	14%
88%	> €10.000	15%		38%	23%	15%	8%

Jaardonatie afgezet tegen burgerlijke staat

Doneren		Jaardonatie					
JA	Burgelijke staat	€ 1 - € 49	€ 50 - € 99	€ 100 - € 249	€ 250 - € 499	€ 500 - € 999	€ 1.000+
63%	Vrijgezel, nooit getrouwd	17%	14%	26%	15%	18%	9%
56%	Wel een partner, niet getrouwd	16%	16%	24%	15%	21%	8%
56%	Getrouwd	12%	15%	31%	15%	16%	11%
60%	Gescheiden	21%	23%	28%	13%	12%	4%
49%	Weduwe/weduwnaar	6%	14%	42%	15%	9%	14%



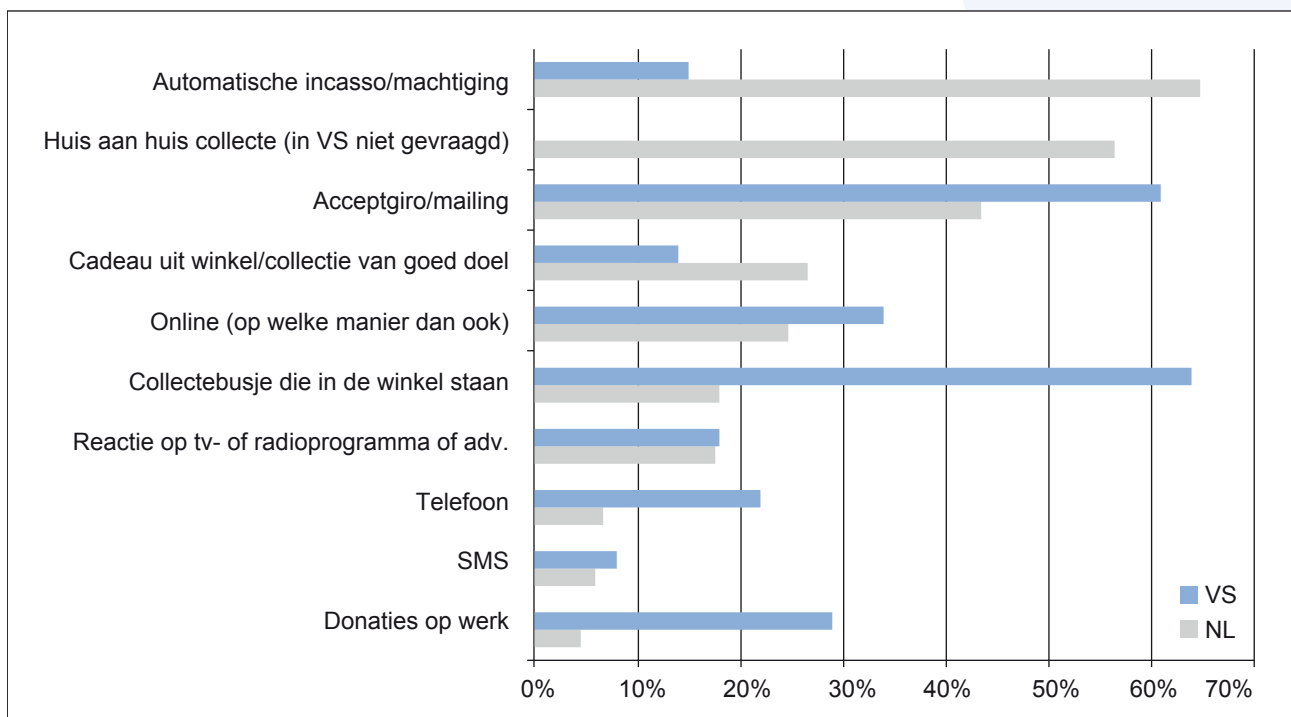
Steunwijzen

Typisch Nederlands zijn de huis-aan-huis collecte en het geven via automatische incasso. Vormen die wij in Nederland nog niet op grote schaal kennen, maar in de Verenigde Staten belangrijk zijn, zijn de collectebusjes in de winkels en donaties die mensen doen op hun werk. Nederlandse fondsenwervers kunnen hier hun voordeel mee doen.

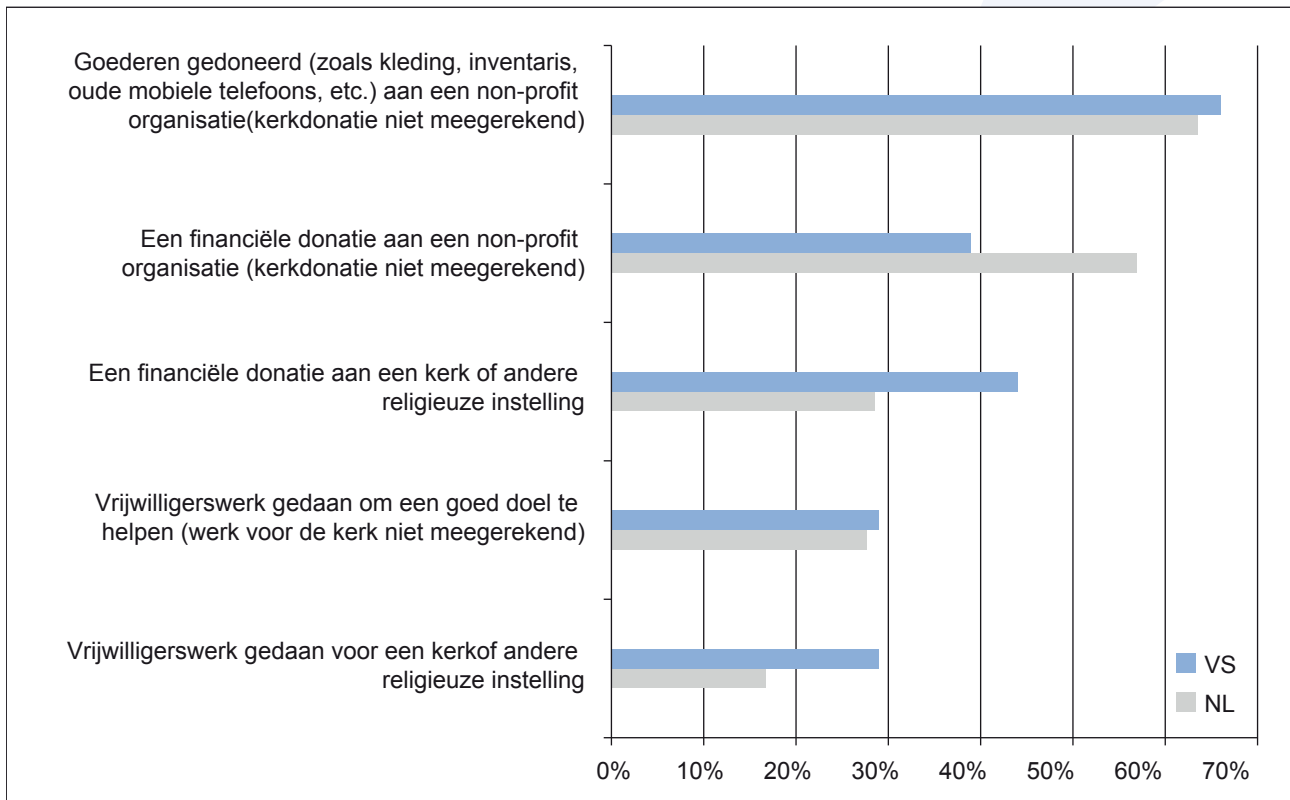
Het aandeel online giving is in de Verenigde Staten flink groter dan in Nederland. Dat ondersteunt de verwachting dat online geven in Nederland de komende jaren snel verder zal kunnen groeien.

57% van de respondenten zegt de afgelopen twaalf maanden gedoneerd te hebben aan een non-profit organisatie. In de Verenigde Staten is dit 39%. Dat verschil wordt grotendeels verklaard door donaties aan kerken, hetgeen in de Verenigde Staten vaker voorkomt dan hier. In beide landen is het doneren van goederen het populairst!

Hoe heeft u gegeven?



Wat heeft u de afgelopen 12 maanden gedaan?



Invloed van ouders

Nederlanders zijn niet heel uitgesproken over het gedrag van hun ouders inzake (stimuleren tot) doneren of vrijwilligerswerk. Alleen bij onderwerpen als 'geld sparen' en 'geld juist besteden' antwoorden veel mensen dat hun ouders daar (heel) vaak over spraken.

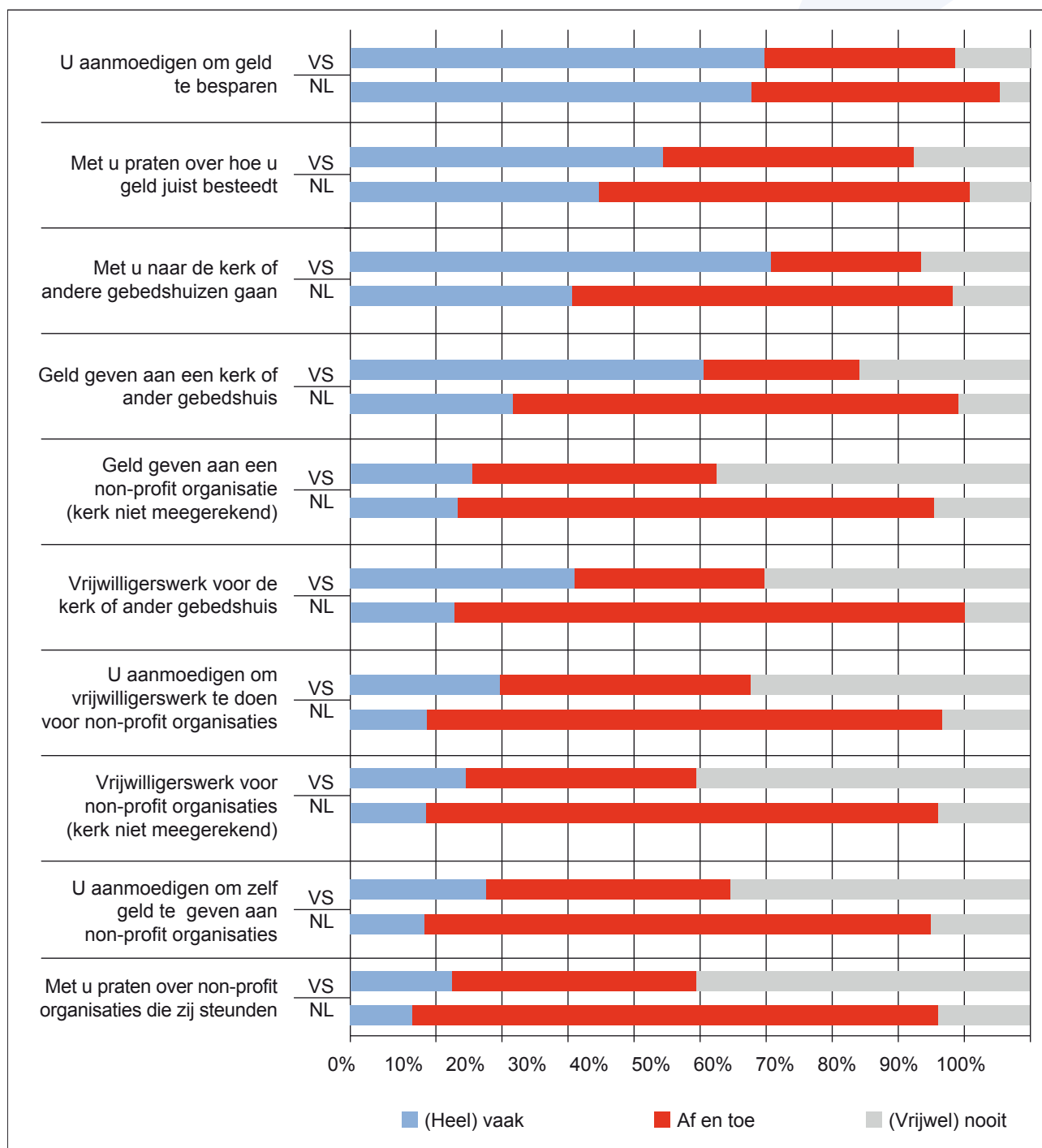
In de Verenigde Staten zeggen donateurs vooral te zijn beïnvloed doordat ze met hun ouders naar een kerk of gebedshuis gingen en ook omdat ouders het voorbeeld gaven met geld geven aan de kerk.

Welk effect heeft het gedrag van ouders dan toch op het geefgedrag van kinderen? Uit nadere analyses blijkt het volgende: als ouders hun kinderen gestimuleerd hebben om te geven (of het voorbeeld hebben gegeven door bijvoorbeeld zelf vrijwilligerswerk te doen), wordt de kans dat hun kinderen dat voorbeeld volgen tot twee keer groter dan bij ouders die het niet stimuleerden. Een paar voorbeelden:

- 57% van de Nederlanders zegt de afgelopen twaalf maanden donateur te zijn geweest. Dat percentage loopt op tot bijna 80% bij kinderen van wie de ouders zelf ook (heel) regelmatig geld geven aan een non-profitorganisatie.
- 29% van de Nederlanders geeft geld aan een kerk. Als de ouders dat (heel) vaak deden, loopt dat percentage op naar ruim 60%. Hetzelfde geldt voor het verrichten van vrijwilligerswerk voor de kerk.
- 28% van de Nederlanders zegt vrijwilliger te zijn bij een goed doel. Als de ouders dat (heel) vaak deden en/of hun kinderen aanmoedigen om vrijwilligers-werk te doen, loopt dat percentage op tot rond de 50%.



Hoe vaak deden uw ouders het volgende?

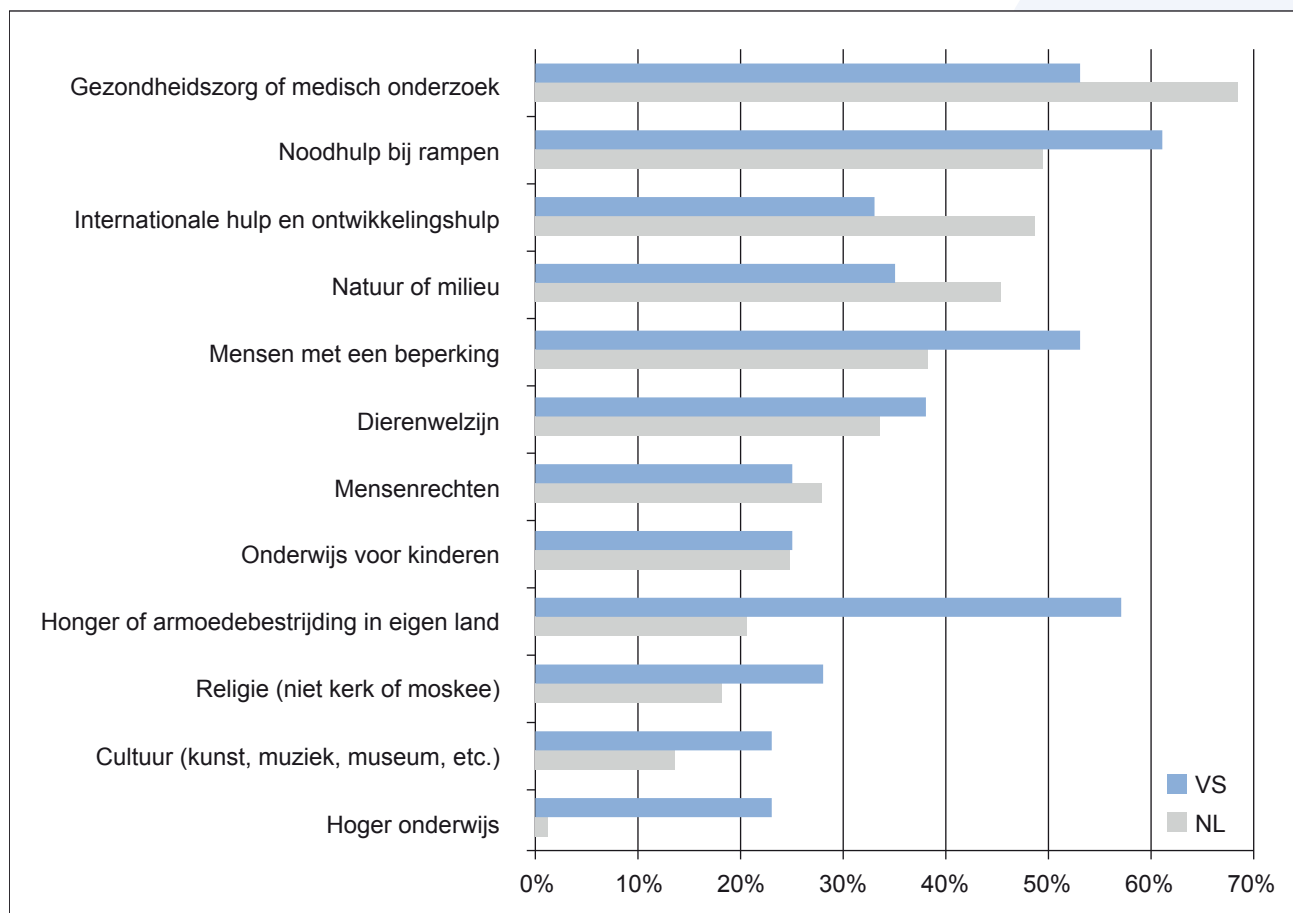


Typen doelen

Nederlanders zeggen meer te geven aan gezondheidszorg, ontwikkelingshulp en natuur of milieu.

In de Verenigde Staten worden cultuur en onderwijs vaker gesteund dan in Nederland. Amerikanen geven ook vaker aan doelen die gericht zijn op de zorg voor mensen met een beperking, honger en armoedebestrijding.

Type doelen / kwesties



What donors want

Als we mensen vragen 'wat zou je liever hebben', dan hebben ze zelden een echte voorkeur. Bij vijf van de acht stellingen geeft circa 40% van de respondenten het antwoord 'neutraal'.

Een opvallende uitschieter is dat mensen liever precies weten wat er met hun geld gebeurt, dan erop te vertrouwen dat de organisatie het geld wel goed zal besteden. Deze sterke voorkeur zien we ook in de Verenigde Staten. Daar bleek verder dat jongere donateurs nog sterker willen weten wat er precies met hun geld gebeurt. Donateurs die meer geld geven, zullen ook sneller de organisatie toevertrouwen het geld te besteden waar het nodig is.

Een andere opvallende uitkomst is dat mensen liever aan kleine dan grote organisaties geven. Ook spreiden mensen hun giften liever over meerdere organisaties. Over dat laatste zijn Amerikanen beduidend minder uitgesproken; zij zijn weer sterker gericht op hulp 'dichtbij huis'.

De afgelopen twaalf maanden hebben meer mensen aan noodhulp gegeven dan aan ontwikkelingshulp (zie typen doelen/kwesties). Als mensen een keuze moeten maken, geven ze echter de voorkeur aan lange termijn ontwikkeling. Deze verhouding is ook in de Verenigde Staten zichtbaar.

What donors want - donors only

	Voorkeur	Neutraal	Voorkeur	
Weten wat er met je geld gebeurt	49%	18%	33%	Vertrouw organisatie in bestedingen
Concentreren op 1 organisatie	22%	36%	42%	Spreiding over organisaties
Kleine organisaties	45%	38%	17%	Grotere organisaties
Eén probleem	24%	41%	36%	Verschillende doelen
Noodhulp	22%	30%	47%	Lange termijn, ontwikkeling
Eén gift voor hele jaar	33%	27%	39%	Meerdere giften
Helpen bij crisis	24%	37%	39%	Regelmatig helpen
Hier helpen	27%	43%	30%	Internationaal helpen



Bijlage



Donateursvertrouwen nader uitgewerkt

De vijf vragen over onderdelen van het donateursvertrouwen voor deze meting 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.

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

Tabel 1	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Meer	22%	22%	25%	13%	4%	3%	11%	5%	4%	3%
Hetzelfde	17%	22%	26%	28%	22%	13%	22%	17%	17%	16%
Minder	53%	41%	32%	46%	64%	75%	58%	68%	72%	74%
Weet ik niet	8%	15%	18%	13%	10%	9%	9%	10%	7%	8%

Verwacht u dat de Nederlandse bevolking in de komende 12 maanden meer of minder zal geven aan goede doelen?

Tabel 2	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Meer	7%	16%	16%	2%	1%	3%	9%	2%	2%	3%
Hetzelfde	26%	38%	33%	17%	16%	22%	25%	20%	21%	15%
Minder	55%	29%	31%	70%	71%	64%	54%	65%	68%	73%
Weet ik niet	12%	17%	19%	11%	11%	11%	12%	13%	9%	9%

Geefbereidheid

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



verwachte geefgedrag.

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

Tabel 3	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Meer	20%	23%	16%	15%	12%	10%	10%	10%	5%	12%
Hetzelfde	49%	52%	62%	62%	66%	61%	59%	61%	58%	56%
Minder	21%	20%	16%	19%	19%	25%	26%	26%	32%	28%
Weet ik niet	10%	6%	6%	5%	4%	4%	5%	3%	5%	4%

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

Tabel 4	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Meer	3%	6%	5%	4%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
Hetzelfde	62%	67%	69%	63%	68%	59%	63%	62%	59%	61%
Minder	17%	14%	14%	24%	20%	29%	26%	27%	32%	31%
Weet ik niet	18%	14%	12%	10%	10%	10%	9%	10%	7%	7%

Imagofluctuatie

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

Tabel 5	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Positiever	3%	7%	5%	4%	3%	3%	2%	1%	1%	2%
Gelijk gebleven	56%	66%	62%	62%	70%	57%	63%	64%	43%	48%
Negatiever	39%	25%	30%	32%	26%	39%	34%	33%	55%	49%
Weet ik niet	2%	2%	3%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%



Tabel 6	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-23	-35	-32	-32	-53	-47

Vertrouwen in instellingen

Hoeveel vertrouwen heeft u in..?

Tabel 7	Kleine, lokale goede doelen	Landelijke organisaties voor het goede doel	Het CBF-keur voor goede doelen	Media	De overheid	Kerken	Grote bedrijven	Accountants
Nov. '05	76%	72%	77%	66%	49%	60%	50%	59%
Nov. '06	78%	74%	83%	70%	54%	62%	50%	58%
Dec. '07	80%	75%	82%	72%	56%	64%	55%	62%
Dec. '08	78%	65%	73%	65%	52%	56%	48%	51%
Mrt. '09	77%	65%	70%	65%	47%	57%	45%	52%
Jun. '09	78%	70%	78%	63%	54%	55%	53%	56%
Sept. '09	78%	71%	76%	64%	49%	56%	47%	51%
Dec. '09	75%	61%	67%	62%	44%	56%	43%	46%
Mrt. '10	76%	64%	70%	61%	46%	47%	45%	48%
Jun. '10	74%	64%	70%	63%	50%	46%	48%	48%
Sept. '10	68%	50%	61%	62%	46%	39%	47%	48%
Dec. '10	76%	57%	65%	61%	42%	51%	42%	47%



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

