

Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel

Onderzoeksrapportage
Maart 2011

WWAV



Het Nederlandse Donateurspanel



Samenvatting

Woerden, april 2011

- Het donateursvertrouwen is licht gestegen, vooral door het vertrouwen dat andere mensen komend jaar meer gaan geven dan dit jaar.
- Vertrouwen in instanties: de nieuw toegevoegde categorie Banken en Verzekeringsmaatschappijen scoort direct veruit het laagst van allemaal. Gevolgd door grote bedrijven. Er is een lichte stijging in het vertrouwen in media en overheid.
- In het kader van het Jaar voor het Vrijwilligerswerk: hoe is het gesteld met de vrijwilliger? Slechts een derde van de vrijwilligers is op de hoogte van het Jaar van het Vrijwilligerswerk. Verder vooral goed nieuws uit deze meting! Voor de meeste is het doen van vrijwilligerswerk persoonlijk van groot belang: gemiddeld waarderen mensen dit met een 7,8 (op een schaal van 1 tot 10). De meeste vrijwilligers (70%) voelen ook veel waardering voor vrijwilligers of vertrouwen er op het vrijwilligerswerk gewaardeerd wordt. De verhouding tussen deze groepen is ongeveer 50-50. Slechts 5% is teleurgesteld in de belangstelling vanuit de organisatie.
- Collectanten zijn de grootste groep vrijwilligers; in deze groep is er een positieve score op waardering: 43% voelt waardering en 42% vertrouwt erop gewaardeerd te worden.

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 25e meting zijn gebaseerd op de online reacties van 750 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 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 24 maart t/m 1 april 2011. Bij de sluiting van het onderzoek hadden 1395 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld, maar vanwege een technische storing hebben we zijn de antwoorden van 750 respondenten daadwerkelijk bewaard en bruikbaar gebleken.

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

Vorig jaar zagen we het donateursvertrouwen voornamelijk dalen, maar de lichte stijging van het einde van het jaar zet zich dit kwartaal door. Met een index van het donateursvertrouwen van -39 is het vertrouwen met 7 punten gestegen. Daarmee komen we weer ongeveer terug op het niveau van begin 2010. Het lijkt dat het donateursvertrouwen, na het dieptepunt van -49 vorig jaar september, zijn weg omhoog weer heeft gevonden. Het consumentenvertrouwen schommelt tussen de 0 en -10.



Het geefklimaat – wat men denkt van het (verwachte) geefgedrag van de Nederlandse bevolking – is samen met de imagofluctuatie de voornaamste oorzaak van het stijgende donateursvertrouwen. In het laatste kwartaal is het geefklimaat met 14 punten verbeterd, van -70 naar -56. De geefbereidheid is gelijk gebleven, dat is het (verwachte) eigen geefgedrag.

De imagofluctuatie blijft met -40 punten zeer laag. Hoewel 7 punten hoger dan in december, zijn mensen historisch gezien nog 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 (42%), 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	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '10
Index van het donateursvertrouwen	-26	-11	-11	-31	-42	-33	-40	-49	-46	-39
Geefklimaat	-40	-16	-12	-51	-67	-46	-64	-67	-70	-56
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-8	-33	-72	-47	-63	-68	-71	-60
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-15	-69	-61	-45	-64	-65	-70	-53
Geefbereidheid	-8	-2	-5	-13	-21	-20	-20	-29	-22	-22
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-4	-16	-16	-16	-27	-15	-18
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-21	-26	-24	-26	-31	-29	-26
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-35	-32	-32	-53	-47	-40

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

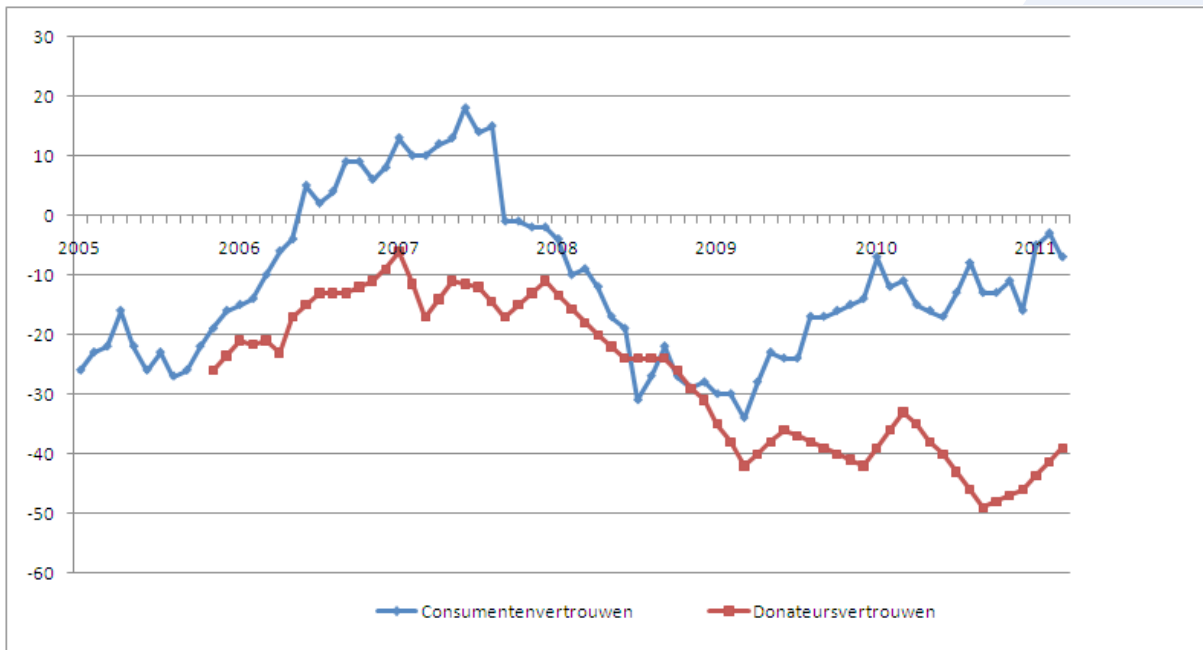
Vergelijking met consumentenvertrouwen

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 vorig jaar voornamelijk een neerwaartse trend heeft laten zien. Het consumentenvertrouwen daarentegen, is gestabiliseerd. In het eerste kwartaal van 2011 stijgt het donateursvertrouwen licht waardoor het verschil met het consumentenvertrouwen minder wordt, maar nog steeds behoorlijk fors is. Het verschil tussen beide indexen in het afgelopen half jaar is nog niet eerder zo groot geweest. Hoog tijd dus voor goede doelen om het vertrouwen van het Nederlandse publiek terug te winnen.

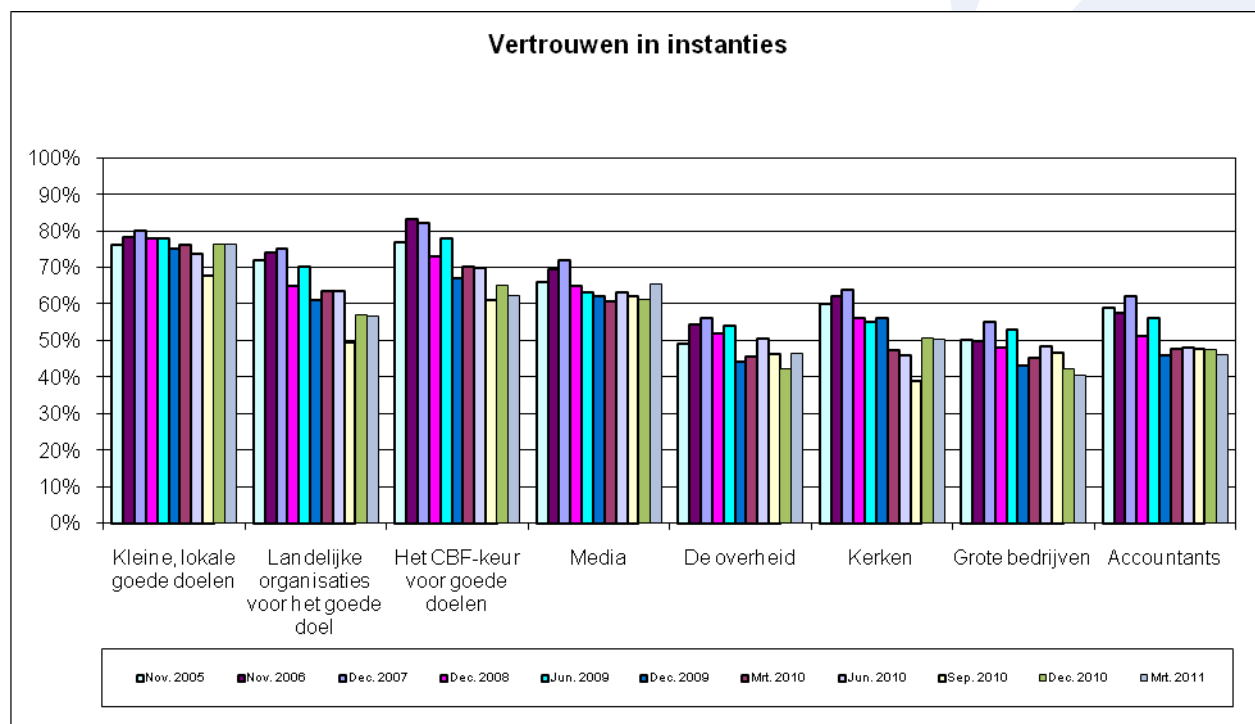


Vertrouwen in instanties

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 eerste meting van het jaar laat vooral een stabilisatie zien op het niveau van eind vorig jaar. Hierbij nemen de kleine lokale goede doelen nog steeds een koppositie in. De media winnen iets aan vertrouwen, de overheid ook. Een nieuwkomer die we voor het eerst meten dit kwartaal zijn 'banken en verzekeringsmaatschappijen' (niet opgenomen in de staafdigram). Slechts 31% van de respondenten heeft net voldoende of ruim voldoende vertrouwen in deze instellingen en staat daarmee meteen onderaan het rijtje.

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

Vrijwilligers

2011 is het Jaar van het Vrijwilligerswerk (overigens weet slechts 1/3 van de vrijwilligers dit!).

Mooie aanleiding om te vragen naar de waardering die vrijwilligers voelen voor hun inzet. Ruim 36% van de NL-ers heeft de afgelopen 12 maanden vrijwilligerswerk gedaan voor een goed doel. Op de vraag hoe belangrijk dit werk voor mensen persoonlijk is, komt een mooi gemiddelde van 7,75! De ondergrens hierin ligt net iets boven de 7 en geldt voor mensen die aangeven als vrijwilligerswerk te helpen met vervoer of fondsenwerving (beide kleine categorieën). De bovengrens (rond 8,5) van persoonlijk belang van bepaald vrijwilligerswerk is bij PR/Communicatie/Voorlichting en bij Verkopen van spullen en goederen.

De meeste mensen (70%) voelen ook veel waardering voor vrijwilligers of vertrouwen erop dat het vrijwilligerswerk gewaardeerd wordt. De andere 30% geeft aan dat dat sterk per organisatie verschilt of is teleurgesteld in de belangstelling vanuit de organisatie. De laatste categorie is gelukkig slechts 5%.

Collecteren wordt het meest gedaan; van de mensen die doen, voelt 43% veel waardering voor vrijwilligers of vertrouwen erop dat het werk gewaardeerd wordt (42%), bij elkaar dus 85%. Collectanten scoren gemiddeld op het persoonlijk belang van hun vrijwilligerswerk (7,65 t.o.v. 7,75 voor alle vrijwilligers).



Typen vrijwilligerswerk:

Collecteren, coordinatie/organisatie van collecte	33%
Bestuursfunctie	26%
Diverse korte klussen en losse activiteiten	24%
Hulpverlening, (gezondheids)zorg (bijv. voor ouderen, gehandicapten, vluchtelingen, patienten)	23%
Administratieve taken	22%
Religieuze activiteiten	21%
Coördineren en organiseren (bijv. evenementen)	16%
Activiteitenbegeleiding	15%
PR, communicatie en voorlichting	10%
Vervoer	9%
Verkopen van spullen en goederen	8%
Advies en onderzoek	6%
Werk in natuur en/of met dieren	6%
Fondsenwerving	5%
Technische klussen	4%
Computer, internet, website bijhouden	4%
Vakantie activiteiten en begeleiding	1%
Anders, namelijk:	9%

Zijn er ook groepen die teleurgesteld zijn in de belangstelling vanuit de organisatie? Gemiddeld is 5% van de vrijwilligers dus teleurgesteld. Bijna 2x zo hoog is dat voor vrijwilligers die religieuze activiteiten doen en ook de mensen die helpen bij PR, communicatie en voorlichting zijn iets kritischer dat gemiddeld. Van deze laatste geven ook veel mensen aan dat de waardering sterk verschilt per organisatie.

Invloed van de ouders - december 2010

In de speciale uitgaven van het NDP in december 2010 hebben we ook aandacht besteed aan vrijwilligerswerk, vooral gericht op de invloed van de ouders op de keuze om vrijwilligerswerk te gaan doen. Enkele opmerkelijke uitkomsten:

Nederlanders zijn niet heel uitgesproken over de invloed van 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%.

Het boekje 'Donateursvertrouwen. 5 jaar NDP en Heart of the Donor special' is gratis te downloaden op www.wwav.nl/userdata/heart_of_the_donor.pdf.



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	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '11
Meer	22%	22%	25%	13%	3%	11%	5%	4%	3%	
Hetzelfde	17%	22%	26%	28%	13%	22%	17%	17%	16%	
Minder	53%	41%	32%	46%	75%	58%	68%	72%	74%	
Weet ik niet	8%	15%	18%	13%	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	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '11
Meer	7%	16%	16%	2%	3%	9%	2%	2%	3%	
Hetzelfde	26%	38%	33%	17%	22%	25%	20%	21%	15%	
Minder	55%	29%	31%	70%	64%	54%	65%	68%	73%	
Weet ik niet	12%	17%	19%	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	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '11
Meer	20%	23%	16%	15%	10%	10%	10%	5%	12%	11%
Hetzelfde	49%	52%	62%	62%	61%	59%	61%	58%	56%	55%
Minder	21%	20%	16%	19%	25%	26%	26%	32%	28%	29%
Weet ik niet	10%	6%	6%	5%	4%	5%	3%	5%	4%	5%



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	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '11
Meer	3%	6%	5%	4%	2%	2%	1%	2%	2%	4%
Hetzelfde	62%	67%	69%	63%	59%	63%	62%	59%	61%	57%
Minder	17%	14%	14%	24%	29%	26%	27%	32%	31%	30%
Weet ik niet	18%	14%	12%	10%	10%	9%	10%	7%	7%	9%

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	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '11
Positiever	3%	7%	5%	4%	3%	2%	1%	1%	2%	2%
Gelijk gebleven	56%	66%	62%	62%	57%	63%	64%	43%	48%	54%
Negatiever	39%	25%	30%	32%	39%	34%	33%	55%	49%	42%
Weet ik niet	2%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%

Tabel 6	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10	Mrt. '11
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-35	-32	-32	-53	-47	-40



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. 2005	76%	72%	77%	66%	49%	60%	50%	59%
Nov. 2006	78%	74%	83%	70%	54%	62%	50%	58%
Dec. 2007	80%	75%	82%	72%	56%	64%	55%	62%
Dec. 2008	78%	65%	73%	65%	52%	56%	48%	51%
Mrt. 2009	77%	65%	70%	65%	47%	57%	45%	52%
Jun. 2009	78%	70%	78%	63%	54%	55%	53%	56%
Sept. 2009	78%	71%	76%	64%	49%	56%	47%	51%
Dec. 2009	75%	61%	67%	62%	44%	56%	43%	46%
Mrt. 2010	76%	64%	70%	61%	46%	47%	45%	48%
Jun. 2010	74%	64%	70%	63%	50%	46%	48%	48%
Sept. 2010	68%	50%	61%	62%	46%	39%	47%	48%
Dec. 2010	76%	57%	65%	61%	42%	51%	42%	47%
Mrt. 2011	76%	57%	62%	66%	46%	50%	41%	46%



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

