



Het Nederlandse Donateurspanel

Meting maart 2012

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

WWAV

Peil.nl



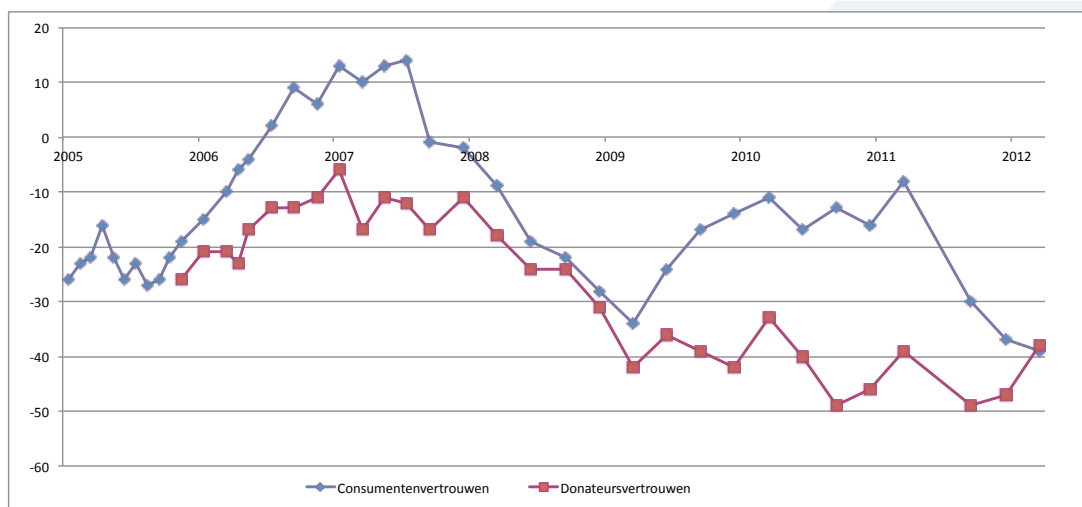
**THEMANUMMER:
JONGVOLWASSENEN**

INDEX VAN HET DONATEURSVERTROUWEN

Donateursvertrouwen: hoe jonger, hoe positiever

Het donateursvertrouwen stijgt met 9 punten in de meting van maart. Dit terwijl het consumentenvertrouwen nog verder wegzakte en is uitgekomen op -39. Dat is dicht bij het 'all time' dieptepunt van -40 dat in juli 2003 werd genoteerd. Het donateursvertrouwen – dat elk kwartaal gemeten wordt - heeft vaker een opleving laten zien in het begin van het jaar. Dus of de stijging door zal zetten of slechts lentekriebels zijn, valt nog te bezien. De meting wordt elk kwartaal uitgevoerd in Het Nederlandse Donateurspanel, een samenwerking tussen WWAV, het Centraal Bureau Fondsenwerving en peil.nl.

De stijging van het donateursvertrouwen is vooral te danken aan mensen die verschuiven van negatief naar neutraal. Zo denkt nu bijvoorbeeld 64% van de mensen dat de Nederlandse bevolking in de afgelopen maanden minder is gaan geven aan goede doelen, terwijl dat in de vorige meting nog 71% was. Ook de verwachting van mensen voor de donaties aan goede doelen voor de komende 12 maanden is minder somber. Eenzelfde 64% denkt dat de Nederlandse bevolking minder zal gaan geven, in december vorig jaar dacht 79% hier nog zo over. Over de eigen bestedingen aan goede doelen voor het komende jaar zijn de verwachtingen ongeveer gelijk gebleven, 29% verwacht minder te zullen geven. Verderop in deze rapportage zien we dat naarmate men ouder wordt, het donateursvertrouwen naar beneden gaat. De jongste leeftijdsklasse (18-24 jaar) laat het hoogste donateursvertrouwen zien (-20).



Deze meting van het Nederlands Donateurspanel zoomt specifiek in op jongvolwassenen. Hoe staat het gesteld met hun vertrouwen in goede doelen? En kunnen we ook achterhalen hoe zij verder tegen goede doelen aankijken? WWAV heeft hen in het donateurspanel extra vragen gesteld en kwalitatief onderzoek gevoerd.

a. Bestaande inzichten in jongeren en goede doelen

Er wordt vaker onderzoek gedaan onder jongeren en goede doelen. Onderzoek onder 'jongeren' richt zich dan vaak op de groep 18 tot 30-jarigen. Beeld uit onderzoek¹ onder jongeren:

- Jongeren zeggen dat geven een goed gevoel oproept, en ze willen ook graag dat het een goed gevoel oproept
- Ze hebben vertrouwen in goede doelen
- Jongeren zijn geëngageerd
- Ze vinden dat goede doelen te weinig communiceren over niet behaalde resultaten
- Ze geven vooral graag via de collecte; geven via sms of social media is nog niet populair
- Gezondheidsfondsen kunnen op de meeste sympathie rekenen
- Marco Borsato wordt het meest geassocieerd met goede doelen en ontwikkelingssamenwerking
- Jongeren weten niet precies hoeveel geld er daadwerkelijk bij het uiteindelijke doel terecht komt

Uit veel onderzoeken komt dus een beeld naar voren van een vrij geëngageerde generatie, die vertrouwen heeft in goede doelen, maar niet snel/veel geld geeft. We hebben in enkele vragen proberen te achterhalen waarom dat laatste nou het geval is, aangezien veel organisaties het niet voor elkaar krijgen jongeren te betrekken bij hun werk.

b. Gesprekken met jongvolwassenen

We hebben gesprekken gevoerd met jongvolwassenen. En daarbij onderscheid gemaakt tussen 18-24 en 25-34 jaar. Een aantal quotes zijn veelzeggend:

Johan, 28 jaar. "Jongeren hebben hun prioriteiten ergens anders liggen en dus ook geen geld voor een goed doel over. Behalve als het onderwerp ze aanspreekt. Ik heb echt iets met dieren, vandaar dat ik WNF en stichting Dierenlot steun. Ik beoordeel een goed doel op waar ze zich voor inzetten. Ik zou niet weten wat er verkeerd gaat bij deze organisaties, volgens mij komt het wel goed terecht allemaal".

Indra 18 jaar. "Jongeren geven vaak geen geld aan goede doelen omdat jongeren erbij willen horen. Jongeren geven dus liever geld uit aan dure spijkerbroeken dan aan een goed doel. Daarnaast hebben jongeren en ik zelf ook weinig geld. Het beeld wat iemand van je heeft, en dus over jou denkt, daar past een goed doel eigenlijk vaak niet in. Echt actievoeren lijkt mij wel gaaf. Wel voor een grote actie, zoals fietsen voor een goed doel en daarmee geld inzamelen. Het idee dat je ook echt zelf mee helpt".

Havor, 27 jaar. "Ik ben geen donateur en ook nog nooit geweest. Ik heb wel een eigen stichting waar ik natuurlijk geld in stop, dus ik zie dat als mijn donaties".

Twee meiden, allebei 16 jaar. "Wij denken dat jongeren het zonde vinden van het geld en ook vaak het nut er niet van inzien, dat hebben wij zelf eigenlijk ook wel. Als iets mij echt raakt dan wil ik wel eens wat geven maar geen vaste donateur. Wij zijn nog nooit donateur geweest en op dit moment ook niet wel geven wij altijd geld aan collectes langs de deur".

¹ Onder meer: PWC: Jong en Vrijgevig, oktober 2011; Ecreation: Jongeren geven liefst geld aan goede doelen gericht op gezondheid, december 2009; Synovate: Jongeren en ontwikkelingssamenwerking, 2007/2008

Tsjitske, 27 jaar. "Een leuke actie vond ik die van die spierziekte van 'ik ben inmiddels overleden', die had echt veel impact op mij en ik onthoud hem dus. Maar ik volg goede doelen niet op sociale media en dat ben ik ook niet van plan, zoveel heb ik er niet mee. Het meest ideale vind ik als ik zelf zou kunnen kijken wat ik per maand wil geven aan een goed doel, als je dan soms krap zit kan je het een keer niet doen."

Sasha, 19 jaar. "Draait het niet om geld, dan willen jongeren wel. Jongeren zijn doeners, geen lezers. Studenten willen geen geld geven, dus die hebben een andere benadering nodig".

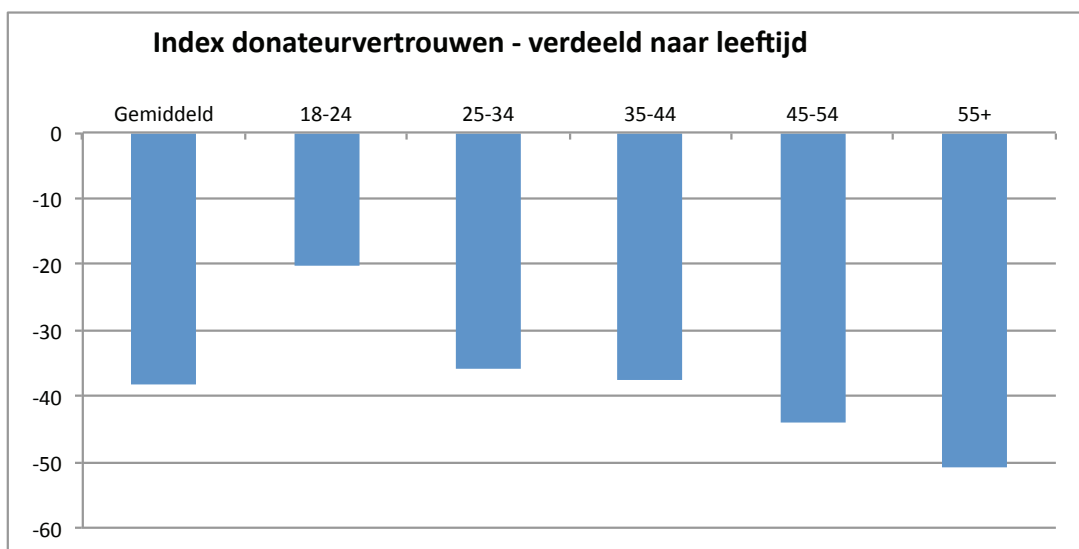
Koen, 30 jaar. "Er wordt soms weinig bewustwording gecreëerd bij de groep. Organisaties profileren zich vooral op 'happy'. Op evenementen en zo. Verder wordt je te weinig inhoudelijk geïnformeerd. Ik geef aan OneMen, al 7 jaar. Er was een advertentie over een meneer die voor persvrijheid vocht in Liberia via radiospotjes, OneMen ondersteunde hem. Dat sprak me aan, dat kleinschalige. Toen ben ik donateur geworden".

Wiebren, 24 jaar. "Nieuw modern initiatief is Amsterdam Cares. Idee van Young professionals waarbij je zelf helpt, op die manier en wanneer je wilt. Heel flexibel. Maakt het tastbaar en geeft positieve ervaringen".

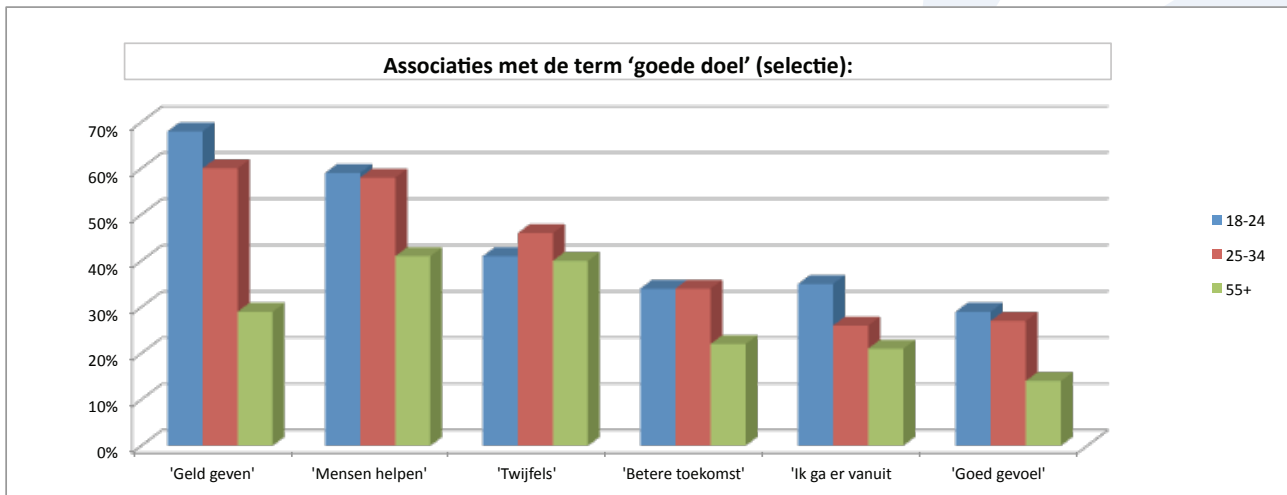
c. Jongvolwassenen; een hoog donateursvertrouwen, maar weinig geld

Elke meting van het Nederlandse Donateurspanel wordt het Nederlandse publiek, naast de vragen over het donateursvertrouwen, een aantal andere vragen gesteld. Daaruit kwamen de volgende interessante inzichten.

1. **Hoe jonger, hoe positiever.** Het donateursvertrouwen laat duidelijke verschillen zien tussen leeftijdscategorieën. Zo laat de groep van 18 tot 24 jaar een score zien van -20 en is daarmee veruit het hoogst. Naarmate men ouder wordt, wordt men negatiever. Tot zelfs een score van -55 bij de groep van 55 jaar en ouder.



2. **18-24: Het draait vooral om geld!** In de groep van 18-24 jaar lijkt hun beeld van goede doelen vooral te draaien om ...geld. Ze zijn wel positief over goede doelen, gaan ervan uit dat het goed is, en associëren goed doel ook met 'goed gevoel'. Opvallend is: mensen in deze leeftijdscategorie **associëren goede doelen vooral met 'geld geven'!**



En laat dat nou ook exact te reden zijn waarom ze niet geven aan goede doelen: **ze vinden het zonde van het geld!** 42% geeft toe dat dit de reden is waarom hij/zij goede doelen niet steunt. Ze willen ook nergens aan vast zitten, vinden relatief vaak dat de goede doelen te vaak negatief in het nieuws komen en geven ook aan echt te weinig geld te hebben.

Andere belangrijker redenen die de groep 18-24 jaar zelf aandragen:

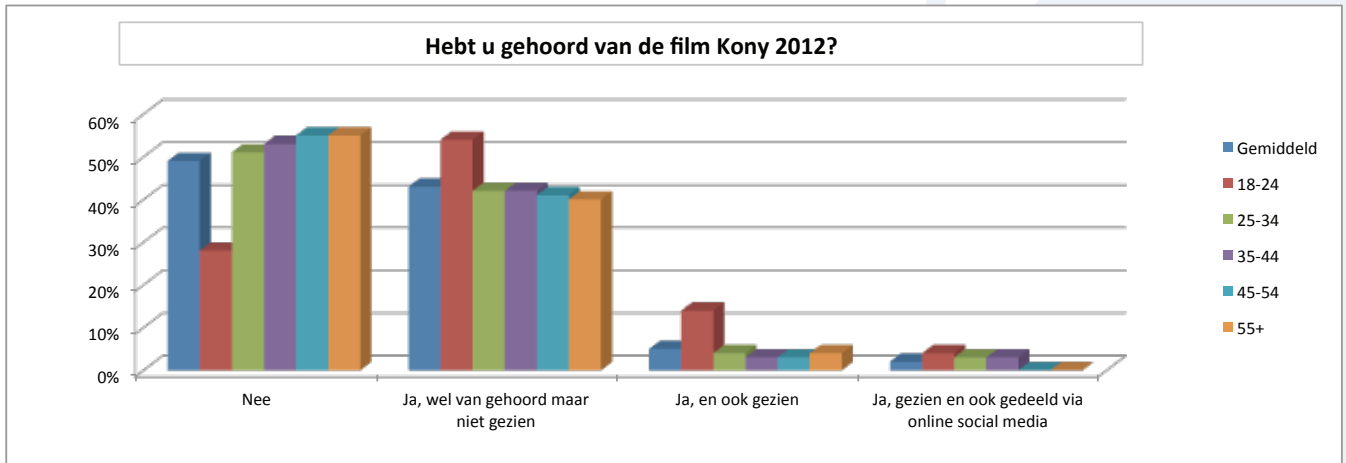
- Jongeren zetten zichzelf op de eerste plaats – 41%
- Ze hebben echt te weinig geld om aan goede doelen te geven – 38%
- Jongvolwassenen willen nergens aan vast zitten – 36%
- Uit luiheid en desinteresse – 35%
- Kleding en uitgaan komen op de eerste plaats – 32%
- Jonge mensen sparen liever dan dat ze geld aan goede doelen geven – 32%

3. **Vanaf 25 worden we al kritischer.** De groep 25-34 jaar lijkt in veel opzichten nog wel op hun jongeren broer, maar worden al flink kritischer: ze hebben wat meer twijfels, gaan er minder snel vanuit dat het wel goed is en vinden het minder nuttig. Maar het lijkt hier minder om geld-argumenten te gaan.

4. **Ouderen hebben ander beeld over jongvolwassenen, dan de jongvolwassenen zelf.**

Jongeren geven dus gewoon toe dat ze het zonde van het geld vinden, kleding belangrijker vinden en zichzelf op de eerste plaats zetten. Ouderen denken dat jongeren niet aan goede doelen geven, omdat ze nog niet weten hoe goed ze het hebben en daarom niet (veel) geven. Ouderen denken minder dat het luiheid en desinteresse is bij jongvolwassenen, terwijl de jongvolwassene dat zelf eerder toegeven. Het zelfde patroon zien we bij 'zonde van het geld': voor jongeren is dat de 1e reden, ouderen denken niet dat dat het argument van jongeren is om niet te geven.

5. **Kony was een hit, toch?** De film die miljoenen keren bekeken is, hoe is die door jongvolwassenen bekeken? De helft van de Nederlanders heeft niet gehoord van de film. **Meer dan 40%** van alle Nederlanders geeft aan er wel van gehoord te hebben, maar hebben de film niet gezien. Bij de jongste groep (18-24) is dit percentage 54%. Gemiddeld geeft 7% de film daadwerkelijk gezien, de enige leeftijdsgroep die het significant vaker heeft gezien, is die van 18-24 jaar, namelijk 14%. Vanaf 25 zijn de percentages ongeveer net zo hoog als binnen andere leeftijdsgroepen. Het delen van deze film met anderen werd toch weinig gedaan, gemiddeld maar 2%, bij 18-24 iets hoger, vanaf 45 jaar: 0%.



Samengevat

- De groep 18-24 jaar wijkt in veel opzichten af van 25-34 jaar
- 18-24 jaar zijn positief/optimistisch, maar vinden goede doelen toch veelal zonde van het geld
- De groep 25-34 jaar is al flink kritischer en heeft meer twijfels
- 18-24 hebben ander social media gebruik, echter de groep 25-34 jaar lijkt in social media gebruik in het voorbeeld van Kony 2012 al veel op de leeftijdsgroepen daarboven.

Wat kunnen we met deze informatie? Jongeren hebben weinig geld, en vinden dat het teveel gaat om geld. Zorg er dus voor dat jongeren er zelf wat aan hebben om aan je organisatie te geven! Maar let op: het gaat jongeren niet alleen om een leuke actie of een mooi merk: ook de inhoud moet ze aanspreken, jongeren laten zich niet foppen met een mooi jongerenlabel als ze het onderwerp oninteressant vinden.

Op wwav.nl kunnen de vorige metingen worden geraadpleegd.

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 de 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 december 2011 worden de metingen uitgevoerd door Peil.nl op basis van een voor Nederland representatief aantal van minimaal 1200 respondenten van 18 jaar en ouder.