



Het Nederlandse Donateurspanel

Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV (onderdeel van Happy Horizon) wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF, Toezichthouder Goede Doelen en is uitgevoerd door Kien.



METING JUNI 2022

Het jaar 2022 kende een turbulente start, maar er lijkt iets meer rust te zijn in de wereld om ons heen. Wel is de koopkracht nog altijd onderhevig aan inflatie en het consumentenvertrouwen historisch laag. Vorig kwartaal leed het donateursvertrouwen (-9) daar niet onder. Integendeel: in maart kwam het indexcijfer op zijn hoogste punt ooit: 0. Hoe is dat dit kwartaal? Heeft het donateursvertrouwen de trend van het consumentenvertrouwen gevolgd?

Verder stelden we ons panel nog een paar extra vragen: hoe groot mogen de overheadkosten van een goed doel zijn? Wat vinden we van bekende Nederlanders die zich inzetten voor het goede doel? En welke benaderingswijze van goede doelen vindt het panel prettig en welke niet?

DONATEURSVERTROUWEN ZAKT IETS TERUG

In september 2021 was het consumentenvertrouwen nog -5. Vanaf dat moment is het indexcijfer gekelderd tot -48 in april 2022. In mei klom het iets naar -47 en **in juni komt het cijfer uit op -50**. Dat is het laagste punt sinds de meting startte in 1972.

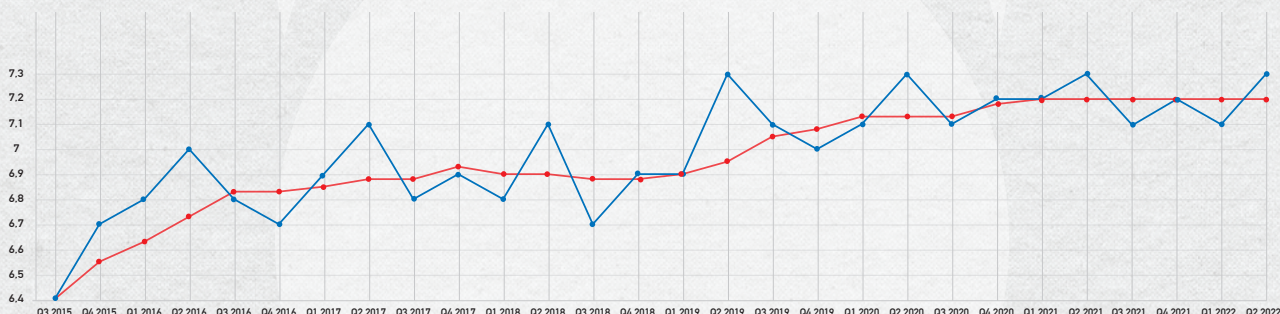
Het contrast met het **donateursvertrouwen** blijft groot. In het eerste kwartaal kwam het gemiddelde uit op -9 (in maart zelfs 0). In het tweede kwartaal van 2022 is dat iets gezakt naar **-12**. Alleen als we inzoomen op maandniveau zien we al wel een sterk neergaande trend. We verwachten dat in het derde kwartaal van 2022 het indexcijfer flink zal gaan dalen. De maandelijkse indexcijfers zijn namelijk -6 (april), -11 (mei) en -22 (juni). Dit laatste is vooral omdat mensen verwachten dat de Nederlandse bevolking de afgelopen twaalf maanden minder gedoneerd heeft én komende twaalf maanden minder zal gaan doneren.



Figuur 1: Ontwikkeling van donateurs- en consumentenvertrouwen 2005-2022

VERTROUWEN IN EEN CIJFER

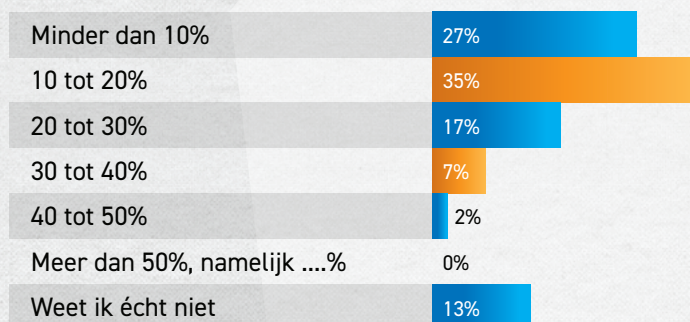
Pannelleden geven hun eigen vertrouwen in goede doelen dit kwartaal een **7,3**. Dat betekent een kleine stijging ten opzichte van het vorige kwartaal toen het op een 7,1 uitkwam. Opnieuw is dit het hoogste cijfer sinds we de vraag in 2015 voor het eerst stelden. Opvallend genoeg is het cijfer in het tweede kwartaal van een jaar steeds hoger dan in de andere kwartalen.



Figuur 2: Welk cijfer geeft u uw vertrouwen in goede doelen in Nederland? 2015 – heden.
De rode trendlijn is het gemiddelde van steeds de afgelopen vier kwartalen.

OVERHEADKOSTEN

De overheadkosten van goeddoelenorganisaties zijn een terugkerend onderwerp als het gaat over waarom mensen al dan niet aan een goed doel geven. Daarom vroegen we ons af: hoe groot zouden die overheadkosten eigenlijk mogen zijn van het panel? Wat vinden ze nog redelijk en wat is veel?



Figuur 3: Hoeveel procent van het budget vindt u dat een goed doel maximaal mag besteden aan overheadkosten (zoals huisvesting, ICT, personeel, werving)?

Ruim een op de drie pannelleden vindt dat 10 tot 20% overheadkosten acceptabel is. Oftewel: 80 tot 90% van het budget moet aan het doel besteed worden. Ruim een op de vier vindt minder dan 10% acceptabel. Hier zitten dus ook de pannelleden tussen die vinden dat er helemaal geen overheadkosten zouden mogen zijn. Volgens het CBF¹ besteden Erkende Goede Doelen 11% aan overheadkosten. Dat zit dus in de bandbreedte van het meest gegeven antwoord.

1. <https://www.cbf.nl/nieuws/4354/fondsenwerving-kost-geld-reactie-van-het-cbf-op-de-uitzending-van-eenvandaag-over-donateurwerving>

WAT VERDER OPVALT

- Meer mannen (29%) dan vrouwen (25%) vinden dat de overheadkosten onder de 10% zouden moeten liggen.
- **Jongeren tot 30 jaar** zijn minder kritisch: maar 14% vindt dat de overheadkosten onder de 10% zouden moeten liggen. **Vijftigers** zijn het meest kritisch. Van hen vindt 35% dat het onder de 10% zou mogen zijn.
- Kijken we naar regio's, dan blijken panelleden uit **Zuid-Nederland** het meest kritisch: 31% van hen vindt dat overheadkosten minder dan 10% moeten zijn. In **Noord-Nederland** zijn ze met 20% minder kritisch.

AMBASSADEURS

Veel goede doelen hebben één of meerdere ambassadeurs. We vroegen ons af hoe ons panel tegen deze bekende Nederlanders aankijkt.

	Eens	Oneens	Neutraal	Weet niet / geen mening
Ik vind het mooi om te zien wanneer een bekende Nederlander zich inzet voor een goed doel	54%	15%	30%	1%
Ik heb meer vertrouwen in een goed doel als een bekende Nederlander zich daarvoor inzet	11%	55%	32%	2%
Ik denk dat het nuttig is dat een goed doel een bekende Nederlander als ambassadeur heeft	48%	23%	29%	1%
Ik vind het belangrijk dat een bekende Nederlander ook persoonlijk betrokken is bij het onderwerp van het goede doel waarvan hij/zij ambassadeur is	68%	13%	18%	1%
Ik denk dat de meeste bekende Nederlanders die ambassadeur zijn, dat vooral doen voor hun eigen imago	60%	8%	28%	4%
Ik denk dat de meeste bekende Nederlanders betaald worden om ambassadeur te zijn van een goed doel	53%	13%	20%	14%

Figuur 4: Wanneer bekende Nederlanders zich inzetten voor een goed doel, dan worden zij ambassadeur genoemd. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen.

Een meerderheid van de panelleden (54%) vindt het mooi om te zien wanneer bekende Nederlanders zich inzetten voor het goede doel. Maar dat betekent niet dat de panelleden dan ook meer vertrouwen in het goede doel krijgen. Bij slechts 11% van de panelleden groeit het vertrouwen in het goede doel. Bijna de helft van de panelleden (48%) vindt het hebben van een ambassadeur wel nuttig. Maar dan moet de ambassadeur ook persoonlijk betrokken zijn bij het onderwerp van het goede doel, vindt 68% van het panel.

Maar het panel is ook kritisch: 60% van de leden denkt dat bekende Nederlanders die ambassadeur zijn dat vooral doen voor hun eigen imago. Bovendien denkt 53% dat de meeste BN'ers betaald worden om ambassadeur te zijn. Dit is doorgaans niet zo.

WAT VERDER OPVALT

- Opvallend is dat veel mensen aangeven **geen mening** te hebben of **neutraal** zijn: gemiddeld geldt dit voor 30% van de panelleden.
- Bij **veertigers** groeit het vertrouwen in een goed doel het meest door een ambassadeur (16%), bij vijftigers het minst (7%).
- **Jongeren tot 30 jaar** zien meer nut in een bekende Nederlander als ambassadeur dan vijftigers (56% vs. 39%).
- **Mannen** denken vaker dat BN'ers betaald worden als ambassadeur dan vrouwen (56% vs. 51%).
- **Vrouwen** vinden het belangrijker dat een bekende Nederlander persoonlijk betrokken is bij het goede doel dan mannen (70% vs. 65%).
- **Lager opgeleide panelleden** vinden het minder vaak belangrijk dat een bekende Nederlander persoonlijk betrokken is dan een hoger opgeleid panellid (60% vs. 75%).

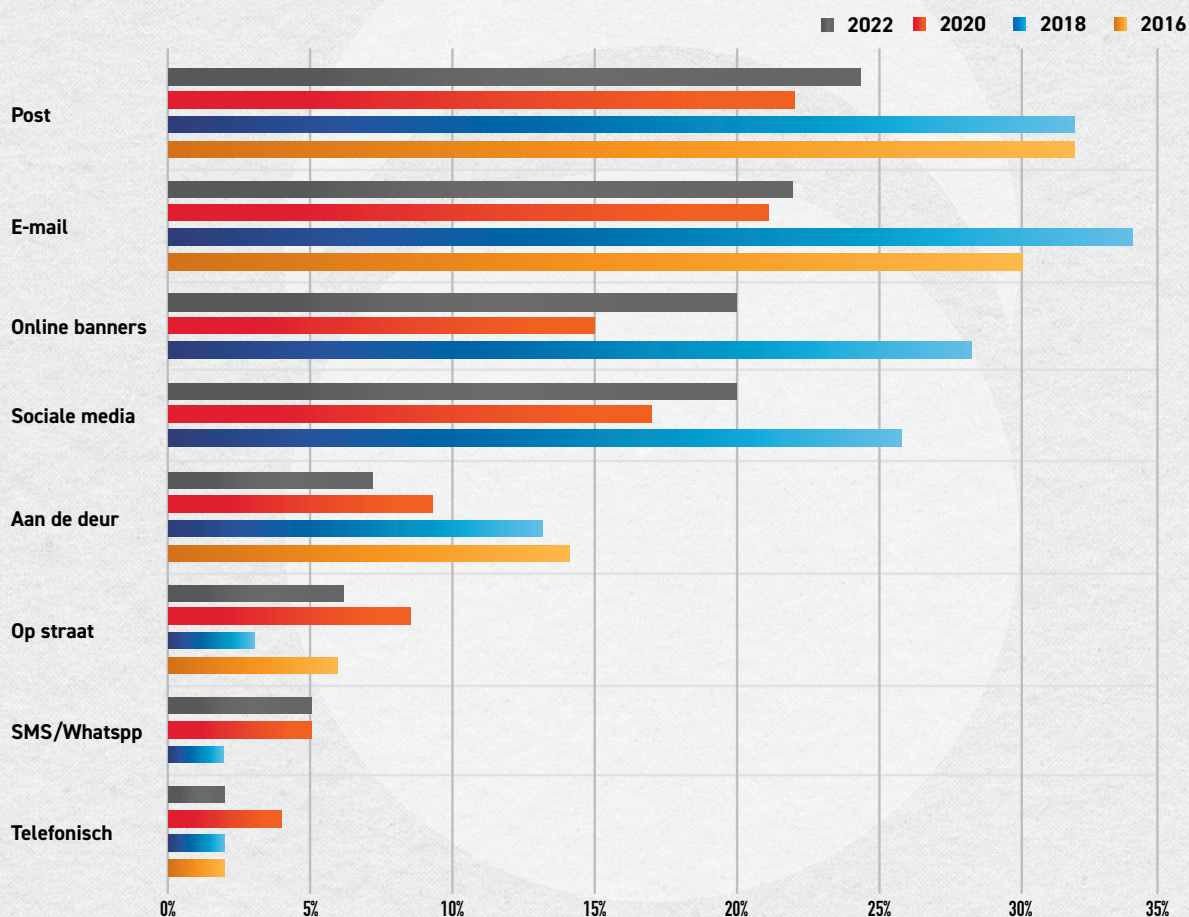
WIJZE VAN BENADEREN

In december 2016, september 2018 en juni 2020 vroegen we het panel naar hun waardering voor verschillende benaderingswijzen van goede doelen. Hoe verschuift dit over de jaren?

WAT VINDT HET PANEL PRETTIGE BENADERINGSWIJZEN?

In figuur 5 zie je welke benaderingswijzen als prettig tot zeer prettig worden beoordeeld op een vijfpuntsschaal. Daarbij vergelijken we dit jaar met 2016, 2018 en 2020. Een aantal benaderingswijzen is in 2016 niet meegenomen en kunnen we daarom niet over vier jaar vergelijken. Dit zijn: online banners, sociale media en SMS/WhatsApp.





Figuur 5: Welke benaderingswijze wordt prettig tot zeer prettig bevonden? 2022 vergeleken met 2020, 2018 en 2016

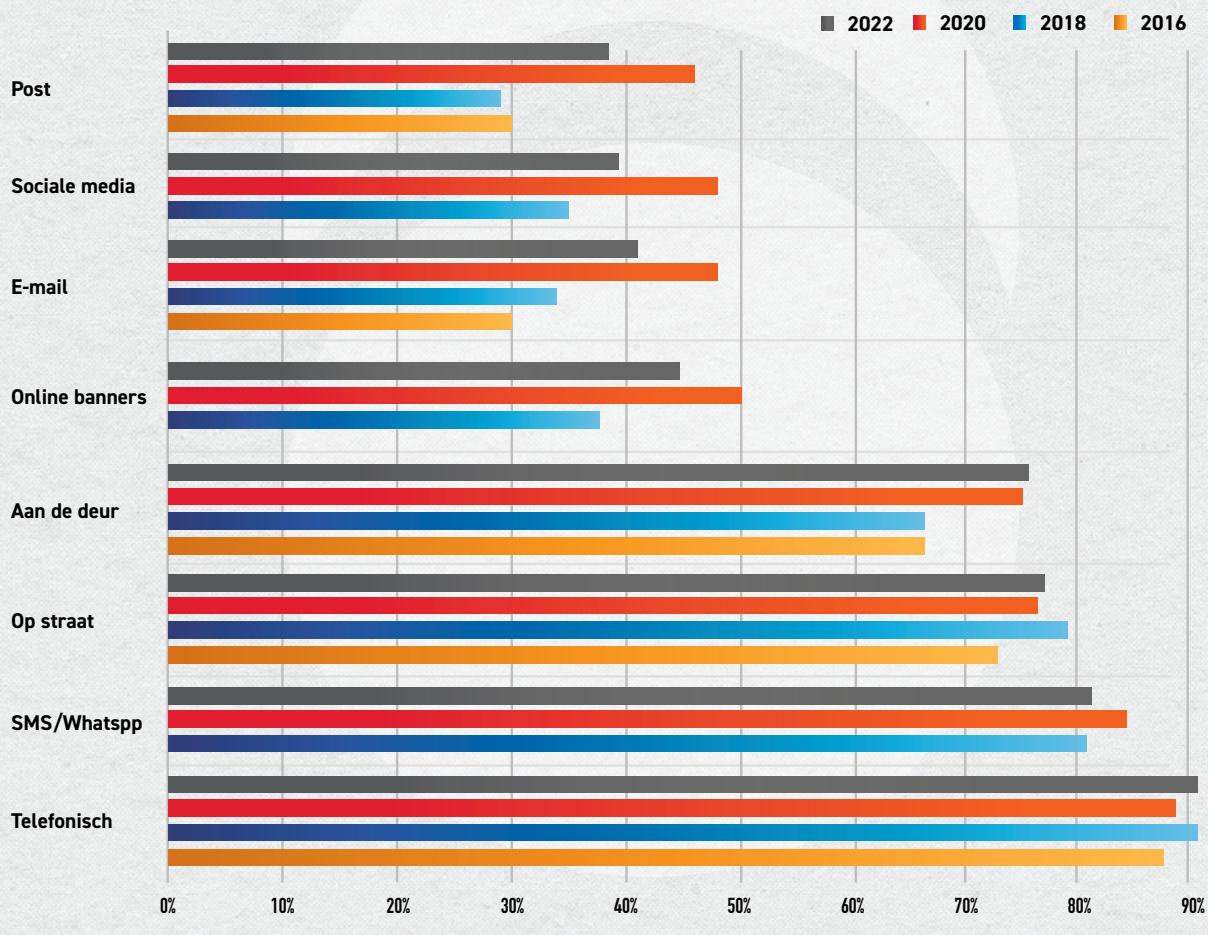
We zagen twee jaar geleden dat alle benaderingswijzen in de top-5 gemiddeld negatiever werden beoordeeld. Dat is dit jaar anders: de top-4 is positiever beoordeeld dan twee jaar geleden.

Post en **E-mail** zijn dit jaar ook weer de prettigste kanalen, maar **online banners** zijn flink ingelopen en maken een sprongetje van 15 naar 20%.

De *face-to-face*-methodes **Aan de deur** en **Op straat** zakken verder terug. **SMS/WhatsApp** blijft gelijk. Nog altijd vinden de panelleden dat geen prettige manier van benaderen. De als minst prettig ervaren manier van benaderen is nog altijd **Telefonisch**. Slechts 2% van de panelleden ervaart dit als prettig.

WAT VERDER OPVALT

- Over het algemeen vinden **mannen** het iets prettiger dan vrouwen om benaderd te worden door een goed doel. Gemiddeld geeft 13% van de mannen aan een benaderingswijze prettig te vinden tegenover 11% van de vrouwen.
- Het grootste verschil tussen mannen en vrouwen is te zien in de beoordeling van **e-mail** als kanaal voor contact met goede doelen (26% vs. 19%).
- Ook bij de verschillende leeftijdsgroepen zien we over alle benaderingswijzen heen een groot verschil. Zo staan **jongeren tot 30 jaar** het meest open voor goede doelen (21% gemiddeld) tegenover ouderen vanaf 60 jaar (8% gemiddeld).
- Bij **Sociale media** zien we grote verschillen tussen verschillende leeftijden. 47% van de jongeren tot 30 jaar ervaart het als prettig tegenover 12% bij de veertigers en 8% bij de ouderen vanaf 60 jaar.
- **Post** wordt het meest prettig ervaren door jongeren tot 30 jaar (31%) tegenover dertigers (14%).
- **Lager opgeleiden** ervaren post als veel prettiger dan hoger opgeleiden (27% vs. 19%).



Figuur 6: Welke benaderingswijze wordt onprettig tot zeer onprettig gevonden? 2022 vergeleken met 2020, 2018 en 2016.

De volgorde van benaderingswijzen die panelleden als onprettig ervaren is onveranderd. Nog altijd is **Post** de minst onprettige manier. Het is wel door minder mensen als onprettig ervaren dan twee jaar geleden (van 47% toen naar 38% nu). De rest van de top-4 volgt dezelfde trend.


De minst prettige manier is nog altijd **telefonisch**. Maar liefst 91% ervaart dit als onprettig.

WAT VERDER OPVALT

- **Vrouwen** ervaren Op straat als veel onprettiger dan mannen (80% vs. 74%).
- **Dertigers** ervaren Op straat als veel onprettiger dan jongeren tot 30 jaar (86% vs. 70%).
- **Ouderen vanaf 60 jaar** ervaren Online banners als veel onprettiger dan jongeren tot 30 jaar (63% vs. 21%). Dat geldt ook voor sociale media (51% vs. 22%).
- Panelleden uit **West-Nederland** vinden Aan de deur veel onprettiger dan panelleden uit Noord-Nederland (79% vs. 68%).

NEUTRAAL

Net als twee jaar geleden geven veel meer mensen *neutraal* als antwoord wanneer het gaat over post, e-mail, sociale media en online banners (gemiddeld 38%). Over andere benaderingswijzen die als minder prettig worden ervaren, zijn mensen veel explicieter (gemiddeld maar 14% neutraal). Telefonisch is daarin het meest expliciet: 7% van de panelleden geeft hier een neutraal antwoord.

A large, faint, stylized human figure is centered on the page. The head is a large circle, the neck is a smaller circle, and the torso is a large, rounded rectangle. The figure is light gray and serves as a background for the text.

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 goedbedoelensector. 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.

De metingen worden uitgevoerd door onderzoeksbureau Kien Onderzoek op basis van een voor Nederland representatief gecertificeerd panel van respondenten van 18 jaar en ouder.

Bekijk deze en alle voorgaande metingen en rapporten op www.wwav.nl/ndp.