

Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel

Onderzoeksrapportage
Juni 2010



Het Nederlandse Donateurspanel



Persbericht

Woerden, juli 2010

Opleving donateursvertrouwen van korte duur

De opleving in het donateursvertrouwen van het vorige kwartaal blijkt van korte duur. De daling is volledig toe te schrijven aan een verslechtering van het geefklimaat: hoe Nederlanders denken over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking in de afgelopen 12 maanden en de komende 12 maanden. Dit blijkt uit nieuw onderzoek van het Nederlandse Donateurspanel.

Verkiezingsuitslag beïnvloedt donateursvertrouwen

De verkiezingsuitslag heeft een behoorlijke verschuiving in het donateursvertrouwen teweeggebracht. De 22e meting van het donateurspanel werd in de week na de landelijke Tweede Kamerverkiezingen gehouden. Hierbij werd opnieuw ook naar het stemgedrag gevraagd. Al eerder werd dit gedaan, vlak na de gemeenteraadsverkiezingen. Uit een vergelijking blijkt dat vooral bij D66 stemmers het donateursvertrouwen sterk gestegen is. Linkse kiezers (SP, GroenLinks, PvdA) zijn behoorlijk pessimistischer geworden. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de groei van de PVV en de grote kans op een rechts kabinet. PVV-ers hebben nog altijd het laagste donateursvertrouwen, dit was ook al zo bij de gemeenteraadsverkiezingen.

3 FM Serious Request bekendste goede doelen evenement

Evenementen van (of voor) het goede doel zijn een actueel thema bij goede doelen. Het aantal evenementen neemt dan ook toe. 3 FM Serious Request werd het meest herkend uit een lijst van evenementen voor goede doelen die respondenten werd voorgelegd. Gevolgd door Alpe d'HuZes, de Roparun en Friends for War Child. Bij het sponsoren van een persoon die actie voert voor een goed doel zijn vooral het doel waar men voor werft van belang en hoe dicht die persoon bij je staat. Dat werving vooral gaat om het stellen van de geefvraag blijkt maar weer eens; een derde van de mensen zegt geregeld in te gaan op sponsorverzoeken en bijna de helft doet dit soms.

Samenwerking tussen goede doelen en bedrijven

Hoewel maatschappelijk verantwoord ondernemen al langer een punt van aandacht is voor bedrijven en goede doelen, zien we in toenemende mate dat de samenwerkingsverbanden met goede doelen actief ingezet worden in bij marketing(campagnes)of zelfs het speerpunt zijn. Onder de respondenten van het Nederlands Donateurspanel deden vooral Unicef & Pampers en de Nierstichting & Spa het goed, zij werden het meest herkend. Dat het niet altijd helder is voor de consument wie met wie gaat, blijkt echter ook uit de cijfers. Bijna een derde van de mensen koppelt onterecht Crystal Clear aan het World Food Program, Libresse aan het Liliane Fonds en Spa aan het WNF.



Minder actief voor goede doelen dan 5 jaar geleden

Eén van de geluiden uit de goede doelensector is dat mensen niet snel meer geven aan goede doelen en zeker niet via een machtiging. Ook vrijwilligers lijken steeds moeilijker om te werven. Uit enkele voorgelegde stellingen aan het Nederlands publiek blijkt inderdaad dat mensen het gevoel hebben nu aan minder goede doelen te geven en minder vaak via een vaste machtiging dan 5 jaar geleden. Ook vindt men zichzelf minder actief voor het goede doel dan 5 jaar geleden.

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 22e meting zijn gebaseerd op de online reacties van 1311 respondenten uit een representatieve steekproef van 60.000 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 10 t/m 18 juni 2010 (De Tweede Kamer Verkiezingen waren op 9 juni). Bij de sluiting van het onderzoek hadden 1311 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Voorafgaand aan de analyse is de totale respons door weging op basis van 80 kenmerken uit de landelijk dekkende database op postcodeniveau van WDM Nederland in overeenstemming gebracht met een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op huishoudingniveau, conform CBS-gegevens.

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

Hoewel het donateursvertrouwen de vorige meting leek op te krabbelen, zien we in deze meting een daling waardoor het weer terug op het niveau van eind vorig jaar is. Dit is volledig toe te schrijven aan een daling in het geefklimaat met 22 punten, dat van -46 in maart naar -64 in deze meting gaat: men is negatiever geworden over het geefgedrag van de Nederlandse bevolking. De opleving van maart lijkt dus van korte duur te zijn geweest.

Als men naar zichzelf kijkt, naar het (verwachte) eigen geefgedrag, zien we nauwelijks verschillen met vorige metingen. Zoals we in elke meting zien is men positiever over het eigen geefgedrag dan over dat van de Nederlandse bevolking (-20 t.o.v. -64).

De imagofluctuatie is onveranderd laag op -32.

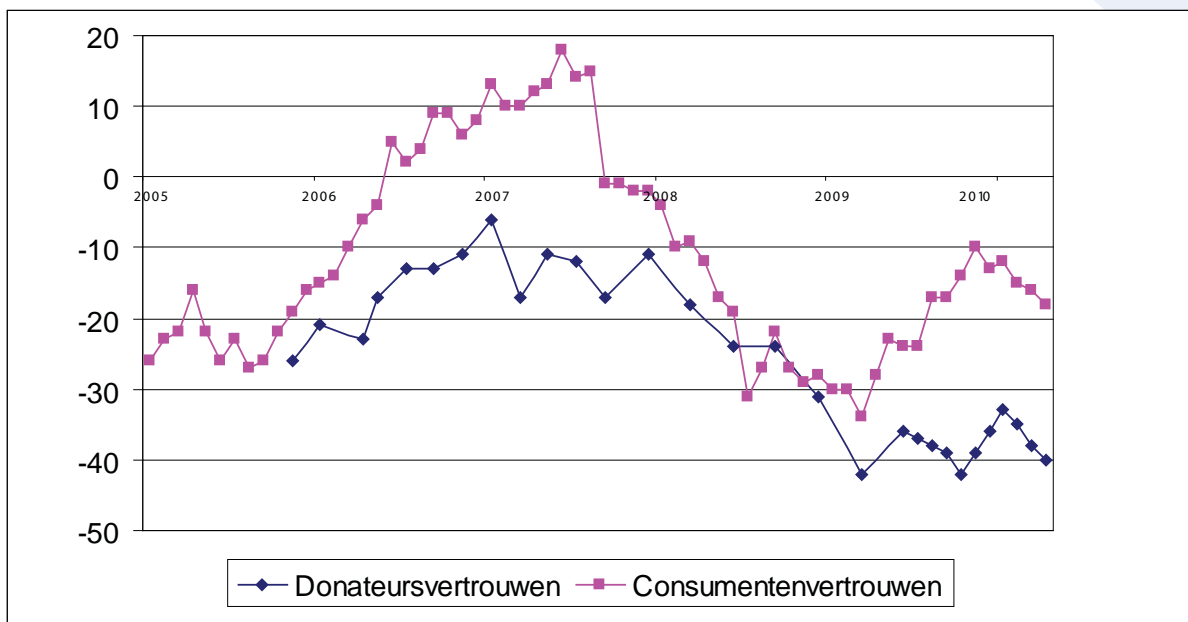


	nov '05	nov '06	dec '07	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Index van het donateursvertrouwen	-26	-11	-11	-31	-42	-36	-39	-42	-33	-40
Geefklimaat	-40	-16	-12	-51	-68	-65	-68	-67	-46	-64
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-8	-33	-52	-60	-69	-72	-47	-63
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-15	-69	-84	-70	-67	-61	-45	-64
Geefbereidheid	-8	-2	-5	-13	-20	-13	-16	-21	-20	-20
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-4	-9	-7	-10	-16	-16	-16
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-21	-30	-18	-22	-26	-24	-26
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-34	-23	-27	-35	-32	-32

Een uitslagen van de verschillende onderdelen van het donateursvertrouwen is te vinden in de bijlage.

Vergelijking met consumentenvertrouwen

De index van het donateursvertrouwen is te vergelijken met het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS), omdat het op een vergelijkbare wijze berekend wordt. In onderstaande grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht. Het consumentenvertrouwen steeg vanaf april 2009 tot en met november 2009. Vanaf december vorig tot heden stabiliseerde het zich tussen de -10 en -13 punten. Het tweede kwartaal van dit jaar zien we het dalen van -15 naar -18, het daalt echter minder hard dan het donateursvertrouwen.

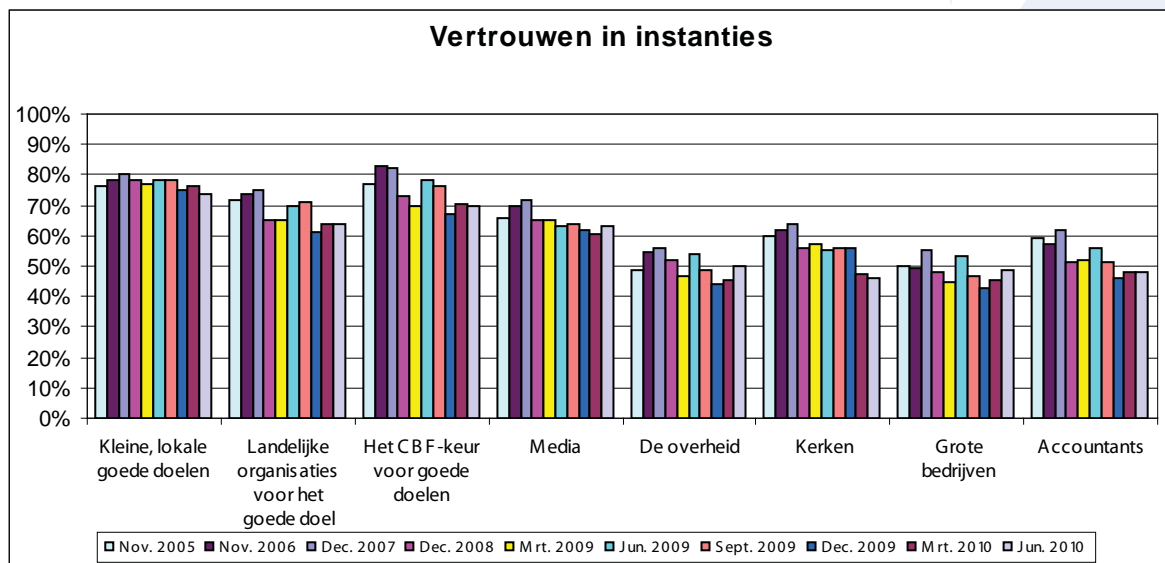


Overige onderwerpen in deze meting

Vertrouwen

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

Hoeveel vertrouwen heeft u in ...?



De top-3 instanties waar men het meest vertrouwen in heeft, blijft onveranderd: lokale goede doelen, het CBF-Keur voor goede doelen en landelijke goede doelen. Hekkensluiters blijven grote bedrijven en de overheid, maar daar zijn sinds de vorige meting ook de kerken bij gekomen, op de voet gevolgd door accountants.

> Cijfers van het vertrouwen in instanties vindt u in tabel 6 van de bijlage

Rapportcijfer communicatie en activiteiten goede doelen

Vanaf 2006 zien we al een lichte daling in het aantal mensen dat goede doelen een voldoende geven voor hun werk. Het laatste half jaar stabiliseert het zich op 70% die een voldoende geeft. Het gemiddelde rapportcijfer begon in 2006 op 6,5 en stabiliseert zich het laatste jaar rond de 6.

Het rapportcijfer voor de wijze waarop goede doelen het publiek informeren komt voor de derde keer op rij op een 4,9. De meerderheid (55%) geeft goede doelen een onvoldoende.

> Het verloop in jaren van de rapportcijfers vindt u in tabellen 7 en 8 van de bijlage.



Financiële crisis en Goede Doelenorganisaties

Maakt u zich zorgen over de financiële crisis?	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Ja, ernstig zorgen	14%	20%	14%	11%	14%	19%	28%
Ik maak me een beetje zorgen	59%	61%	57%	55%	56%	55%	55%
Ik maak me geen zorgen	26%	18%	26%	32%	28%	24%	14%
Ik weet het niet	1%	1%	2%	2%	2%	2%	3%

Er zijn meer mensen die zich ernstig zorgen maken om de financiële crisis dan tot nu toe gemeten in het Nederlands Donateurspanel. Het vermoeden is dat dit te maken heeft met de landelijke verkiezingen die vlak voor deze meting zijn geweest. De meting van juni werd een dag na de verkiezingen gehouden, de uitslag was toen net bekend.

Sinds het uitbreken van de financiële crisis worden respondenten stellingen over de crisis voorgelegd. Opvallende ontwikkeling sinds de vorige meting is dat ongeveer de helft van de Nederlanders bang is dat de crisis tot hoge inflatie zal leiden en zich zorgen maakt over de gevolgen voor het eigen inkomen. Het vertrouwen dat de regering de goede maatregelen zal nemen is afgenomen.

> Overige resultaten zijn te vinden in tabellen 10, 11 en 12 van de bijlage.



Politieke voorkeur en donateursvertrouwen

Op 9 juni 2010 werden de landelijke verkiezingen gehouden. Het Nederlandse Donateurspanel vroeg respondenten of en zo ja, op welke partij men gestemd heeft. Per partij hebben we gekeken naar het donateursvertrouwen. In de vorige meting is dit gedaan naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen.

Opvallende veranderingen:

SP stemmers zijn behoorlijk pessimistischer geworden na de verkiezingsuitslag van de landelijke verkiezingen. Ook PvdA en GroenLinks stemmers en hebben een flink lager donateursvertrouwen gekregen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de sterke groei van de PVV en de grotere kans op een rechts kabinet. Veel positiever zijn D66 stemmers.

	Index donateursvertrouwen Na gemeenteraadsverkiezingen	Index donateurvertrouwen Na landelijke verkiezingen	
SGP	-23	-22	1↑
ChristenUnie	-18	-25	7↓
D66	-44	-29	15↑
GroenLinks	-19	-31	12↓
Partij voor de Dieren	-32	-37	5↓
CDA	-34	-40	6↓
PvdA	-26	-41	15↓
SP	-23	-41	18↓
VVD	-39	-42	3↓
Trots op Nederland (Verdonk)	-	-56	-
PVV	-62	-57	5↑
Ik heb blanco gestemd	-32	-40	8↓
Andere politieke partij	-44	-62	18↓
Geen opgave	-51	-44	7↑



Geefgedrag afgelopen 5 jaar

Een van de geluiden uit de sector is dat mensen niet snel meer geven aan goede doelen en zeker niet via een machtiging. Hoe ziet de Nederlander de ontwikkelingen in zelf zijn/haar geefgedrag de afgelopen 5 jaar? We legden een aantal stellingen voor:

Stellingen	Minder dan 5 jaar geleden	Evenveel als 5 jaar geleden	Meer dan 5 jaar geleden
Ik geef nu aan minder/evenveel/meer goede doelen	36,1	40,6	23,3
Mijn totaalbedrag per jaar nu aan goede doelen is minder/evenveel/meer	35,4	35,8	28,7
Ik steun nu minder/evenveel/meer goede doelen met een vaste machtiging	40,3	40,1	19,6
Ik geef minder/evenveel/meer aan vrienden of bekenden die actie voeren voor een goed doel	33,5	54,4	12,1
Ik zet mijzelf minder/evenveel/meer in voor een goed doel (dus niet in termen van geld)	31,8	51,8	16,4

Het algemene beeld uit de stellingen is inderdaad dat veel mensen net zoveel of of iets minder aan goede doelen geven dan 5 jaar geleden. Het aantal goede doelen waar men aan geeft, wordt minder. En ook het totaalbedrag blijft bij het merendeel gelijk of wordt minder, en zeker niet vaker via machtiging.

Leiden de 'events', zoals Alpe d'Huzes en de Trail Walker ertoe dat mensen denken meer te geven aan vrienden of bekenden? Uit deze meting blijkt geen bewustzijn van een stijging te zijn, meer dan de helft zegt dat het 'evenveel is als 5 jaar geleden'.

De groep mensen die zegt zich meer in te zetten voor goede doelen is veel kleiner dan de groep die zegt zich minder in te zetten dan 5 jaar geleden. In de eigen beleving is men dus minder actief geworden voor goede doelen.



Samenwerking goede doelen en bedrijfsleven

We hebben respondenten gevraagd of ze de volgende bedrijven/producten en goede doelen met elkaar konden matchen. Onderstaand per goed doel de percentages van de bedrijven die men bij dat doel aankruist. De goede antwoorden zijn grijs gearceerd.

	Nier- stichting	World Food Program	Plan Nederland	Liliane Fonds	Oxfam NL	Natuur- monu- menten	Unicef	WNF
Spa	46	11	8	7	9	17	12	26
TNT	10	18	10	9	9	12	9	9
Chrystal Clear	8	33	25	12	21	15	6	8
Schouten & Nelissen	5	10	11	13	4	2	4	10
Libresse	7	8	17	26	32		7	3
Nuon	6	5	7	5	8	33	6	14
Pampers	10	8	14	22	8	3	50	7
Essent	7	6	9	5	8	19	7	22
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

De meest herkende samenwerkingsverbanden:

Top:

Spa & de Nierstichting
Pampers & Unicef

Subtop:

Nuon & Natuurmonumenten
Libresse & Oxfam
Chrystal Clear & Plan Nederland

Meest genoemde samenwerkingsverbanden die niet bestaan:

Chrystal Clear & World Food Program
Libresse & Liliane Fonds
Spa & WNF

Wat verder opvalt:

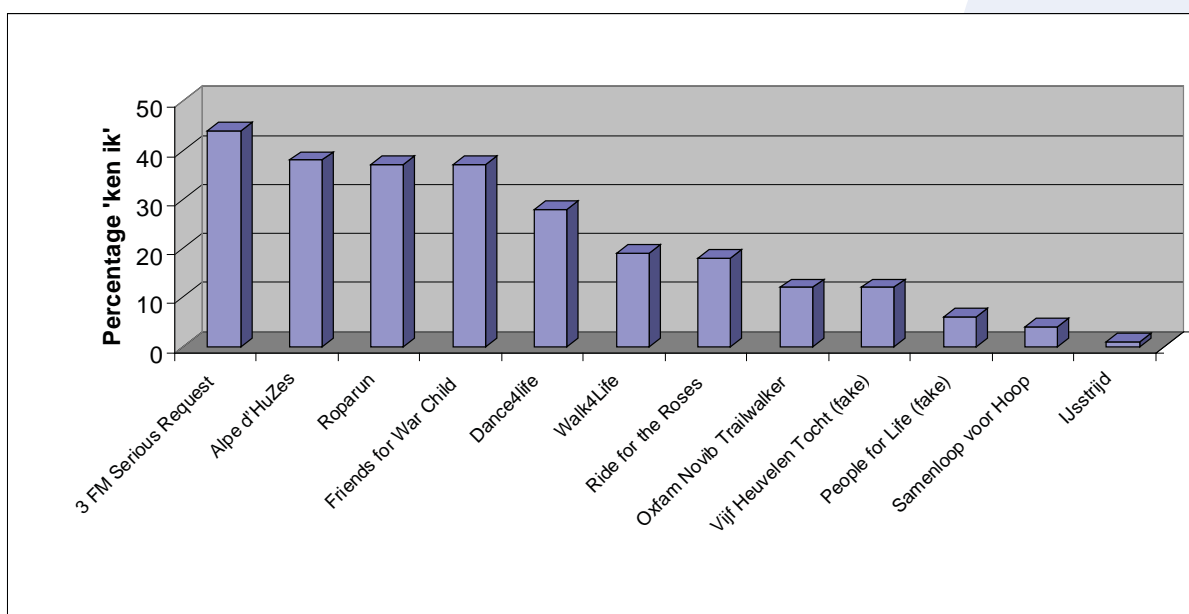
- Bij het Wereld Natuur Fonds is het samenwerkingsverband met Spa (dat niet bestaat) meer genoemd dan de samenwerking met Essent (die wel bestaat).
- Spa en Chrystal Clear worden het meest genoemd als mogelijke partner van een goed doel. Schouten en Nelissen het minst.



- Unicef en de Nierstichting hebben een duidelijke piek in het correcte samenwerkingsverband, de bedrijven waar zij niet mee samenwerken scoren voor de rest laag. Mensen hebben bij deze goede doelen dus een duidelijk beeld. Bij Plan Nederland, het Liliane Fonds en Natuurmonumenten is het beeld diffuser.

Evenementen van (of voor) goede doelen

Het aantal evenementen in Nederland neemt toe. Aanleiding om eens te onderzoeken welke evenementen op de meeste bekendheid kunnen rekenen en hoe vaak mensen benaderd worden door een deelnemer. Vijf Heuvelen Tocht en People for Life zijn geen bestaande evenementen.



Een derde van de respondenten is nog nooit benaderd door een persoon, die actie voerde voor een goed doel, met de vraag hem of haar te sponsoren. Een kwart zegt dit ooit één keer te hebben gehad en 36% zegt een paar keer per jaar een dergelijk verzoek te ontvangen. Bijna niemand krijgt dit maandelijks. Slechts 6% geeft aan deze verzoeken te vaak te krijgen.

We vroegen naar wat het belangrijkste is in de afweging wel of niet te doneren aan een vriend of kennis die actie voert. In volgorde van belangrijkheid:

1. Het doel waar men voor werft (63%)
2. Hoe dicht die persoon bij mij staat (33%)
3. Over hoeveel geld ik op dat moment privé beschik (30%)
4. Hoe indrukwekkend ik de actie vind die hij of zij voert (26%)

31% gaat vaak wel in op sponsorverzoeken van actievoerders, 44% soms. Slechts 4% doet dit nooit.



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	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Meer	22%	22%	25%	13%	5%	4%	2%	3%	11%	5%
Hetzelfde	17%	22%	26%	28%	28%	22%	18%	13%	22%	17%
Minder	53%	41%	32%	46%	57%	64%	71%	75%	58%	68%
Weet ik niet	8%	15%	18%	13%	9%	10%	9%	9%	9%	10%

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	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Meer	7%	16%	16%	2%	0%	1%	3%	3%	9%	2%
Hetzelfde	26%	38%	33%	17%	9%	16%	19%	22%	25%	20%
Minder	55%	29%	31%	70%	84%	71%	69%	64%	54%	65%
Weet ik niet	12%	17%	19%	11%	7%	11%	9%	11%	12%	13%

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	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Meer	20%	23%	16%	15%	12%	12%	10%	10%	10%	10%
Hetzelfde	49%	52%	62%	62%	62%	66%	66%	61%	59%	61%
Minder	21%	20%	16%	19%	21%	19%	20%	25%	26%	26%
Weet ik niet	10%	6%	6%	5%	9%	4%	4%	4%	5%	3%



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	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Meer	3%	6%	5%	4%	2%	2%	2%	2%	2%	1%
Hetzelfde	62%	67%	69%	63%	58%	68%	66%	59%	63%	62%
Minder	17%	14%	14%	24%	33%	20%	23%	29%	26%	27%
Weet ik niet	18%	14%	12%	10%	7%	10%	9%	10%	9%	10%

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	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Positiever	3%	7%	5%	4%	3%	3%	2%	3%	2%	1%
Gelijk gebleven	56%	66%	62%	62%	60%	70%	69%	57%	63%	64%
Negatiever	39%	25%	30%	32%	36%	26%	28%	39%	34%	33%
Weet ik niet	2%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%

Tabel 6	nov '05	nov '06	dec '07	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-34	-23	-27	-35	-32	-32

Rapportcijfer communicatie en activiteiten goede doelen

Hoe beoordeelt u met een rapportcijfer de manier waarop goede doelen hun werk doen?

Tabel 7	nov '06	dec '07	sept '08	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Voldoende	83%	82%	77%	75%	76%	70%	71%	70%
Onvoldoende	17%	18%	23%	25%	24%	30%	29%	30%
Gemiddelde	6,5	6,3	6,2	6,1	6,1	5,9	6,0	5,9

Welk rapportcijfer zou u goede doelen geven voor de wijze waarop zij het publiek informeren over hoe gedoneerd geld wordt besteed?

Tabel 8	nov '06	dec '07	sept '08	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Voldoende	49%	57%	48%	44%	47%	44%	41%	45%
Onvoldoende	51%	43%	52%	56%	53%	56%	59%	55%
Gemiddelde	5,4	5,5	5,2	5,0	5,1	4,9	4,9	4,9



Overige onderwerpen in deze meting

Vertrouwen in instellingen

Hoeveel vertrouwen heeft u in ...?

Tabel 9	Kleine, lokale goede doelen	Landelijke org.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%

Financiële crisis en Goede Doelenorganisaties

Kunt u aangeven met welke van onderstaande stellingen u het eens bent?

Tabel 10	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Ik maak me zorgen over de effecten van de crisis voor arme mensen in Nederland	72%	74%	72%	69%	71%	72%	75%
Ik ben bang dat de crisis leidt tot grote werkloosheid	62%	83%	74%	65%	66%	67%	64%
Ik maak mij zorgen over grote maatschappelijke onrust	53%	64%	53%	45%	49%	56%	60%
Ik ben bang dat de crisis hoge inflatie veroorzaakt	46%	50%	42%	40%	41%	46%	56%
Ik maak mij zorgen over de gevolgen voor mijn eigen inkomen	36%	41%	36%	31%	36%	39%	49%
Ik maak me zorgen over de effecten van de crisis voor arme mensen in ontwikkelingslanden	52%	57%	55%	53%	51%	48%	47%
We moeten er gewoon niet zoveel over praten, dat schaadt het vertrouwen van de consumenten	50%	56%	48%	49%	45%	43%	35%
Onze regering neemt goede maatregelen, dus het zal wel meevallen met de effecten hier	22%	12%	12%	10%	13%	12%	8%
Ik verwacht dat de crisis met een paar maanden weer over is	19%	9%	16%	16%	19%	12%	7%



Stel dat u de komende tijd minder moet gaan uitgeven. Waarop gaat u dan bezuinigen?

Tabel 11	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
Minder uitstapjes buitenshuis, zoals uit eten of uitgaan	66%	62%	66%	65%	65%	65%	70%
Op vakanties en reizen	59%	49%	51%	54%	49%	54%	59%
Bij het doen van grote uitgaven, zoals huishoudelijke apparatuur, auto etc.	54%	62%	62%	54%	53%	58%	56%
Op cadeaus met Sinterklaas/Kerst	37%	25%	39%	36%	36%	35%	41%
Ik ga minder geven aan goede doelen	31%	31%	30%	29%	34%	35%	35%
Ik ga minder sparen	40%	34%	32%	31%	33%	36%	35%
Op de kleine extraatjes, zoals iets lekkers bij de koffie/thee	24%	19%	33%	29%	31%	30%	32%
Het opknappen en onderhoud van mijn woning	24%	23%	27%	23%	26%	27%	26%
Op mijn dagelijkse boodschappen	34%	24%	27%	22%	22%	25%	25%
Ik stop met geven aan goede doelen	22%	19%	17%	17%	20%	20%	23%

Kunt u aangeven met welke van onderstaande stellingen u het eens bent?

Tabel 12	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	juni '10
De strijd tegen ernstige ziektes zoals bijv. als kanker, Alzheimer, reuma of AIDS moet onverminderd doorgaan, crisis of niet	55%	55%	66%	59%	57%	58%	59%
Als iedereen een stapje terug moet doen, zullen ook goede doelen hun werk met minder geld moeten doen	48%	51%	52%	50%	53%	56%	55%
Ook als ik zelf financieel een stapje terug moet doen, zal ik goede doelen die ik belangrijk vind blijven steunen	39%	43%	44%	43%	35%	37%	38%
Als de crisis mij echt persoonlijk raakt, zal ik stoppen met geven aan goede doelen	29%	27%	30%	27%	32%	34%	37%
Ik blijf gewoon hetzelfde geven, crisis of niet. Het werk van goede doelen moet verder gaan	21%	22%	27%	28%	21%	25%	21%
Als ik het financieel minder heb, zijn goede doelen het eerste waar ik op bezuinig	19%	15%	17%	17%	17%	18%	19%
Het werk van goede doelen is in een tijd van economische crisis extra belangrijk	18%	16%	21%	20%	16%	17%	17%
Crisis of geen crisis, ik geef toch nooit iets aan goede doelen	10%	9%	8%	8%	10%	10%	8%
Goede doelen moeten in tijden van economische crisis juist meer geld krijgen om arme mensen te helpen	13%	9%	12%	11%	9%	9%	6%



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

