

DONATEURSVERTROUWEN EN GEEFGEDRAG

RESULTATEN VAN VIJF JAAR NDP - RENÉ BEKKERS

Het Nederlandse Donateurspanel (NDP) bestaat vijf jaar. Maar wat hebben we geleerd in die periode en wat staat ons nog te wachten? Welke factoren gaan de komende jaren een rol spelen bij het vertrouwen in goede doelen en het geefgedrag van donateurs?

Het geefklimaat in Nederland

Bij het ontwerp van het NDP in 2005 was het doel om meer inzicht te verschaffen in het geefklimaat in Nederland. Hoe warm of koud staat de bevolking tegenover goede doelen? Zien we een opwarming of juist een afkoeling? Hoeveel neerslag kunnen we verwachten en welke stormen komen eraan?

De afgelopen vijf jaar heeft het NDP steeds temperaturen onder nul gemeten. Nederlanders zijn vaker negatief dan positief over goede doelen. Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders vooral denken dat anderen minder zijn gaan geven en minder zullen gaan geven. Ze herkennen ook negatieve gevoelens bij zichzelf, maar die zijn toch wat minder ijzig. De gevoelstemperatuur is duidelijk een flink stuk lager dan de thermometer aangeeft.

De betekenis van de index voor het donateursvertrouwen

Hiermee komen we meteen op het tweede inzicht in het donateursvertrouwen. De index meet het geefklimaat zoals dat door de bevolking wordt beleefd. Dat is niet hetzelfde als het feitelijke geefgedrag. De resultaten van het NDP lijken op die van het onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) naar de beleving van de samenleving door de Nederlander: “Met ons zelf gaat het goed, maar met de samenleving niet.”¹

De beleving is dus een flink stuk negatiever dan de werkelijkheid. De index meet weliswaar een flinke vrieskou in de samenleving, maar de giften aan grote goede doelen zijn volgens het CBF tussen 2005 en 2008 elk jaar toegenomen.² Dat Nederlanders in 2007 aangaven dat ze minder zouden gaan geven in het daaropvolgende jaar, leverde geen vermindering van de giften op in 2008. Wel nam de groei van de giften in 2008 flink af. De index zegt dus vooral iets over de dynamiek in de houding tegenover goede doelen. Gezien de ontwikkeling in de index, is het zeer waarschijnlijk dat de groei in de giften aan goede doelen in het komende jaar nog verder zal afnemen. Het is goed mogelijk dat die groei zelfs negatief zal worden en de hoogte van de giften ook in euro's afneemt.

Methodologische kwesties

De methodologie van het NDP is gebaseerd op die van de index voor het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het is duidelijk dat de verschillende onderdelen van de index voor het donateursvertrouwen niet een heel duidelijk geheel vormen. De vragen over de geefbereidheid (het geefgedrag van de respondent zelf) zijn veel minder negatief en vertonen minder fluctuatie dan de vragen over het geefklimaat (wat de respondent denkt over het geefgedrag van anderen).

Als het gaat om het consumentenvertrouwen in de economie, is het academische klimaat weinig positief. Ook de methodologie van de index voor het consumentenvertrouwen is in het verleden namelijk flink bekritiseerd.³ Daarom is het goed om te zien dat het donateursvertrouwen wel degelijk een voorspellende waarde heeft voor de ontwikkeling in giften. Dit bleek uit een unieke samenwerking met Greenpeace en de Dierenbescherming. Hierbij werd onderzocht wat de relatie is tussen wat mensen in het Donateurspanel zeggen over hun geefgedrag en wat hun geefgedrag in werkelijkheid was. Om een vollediger beeld van de ontwikkelingen in de hele filantropie in Nederland te kunnen schetsen, is het belangrijk om het onderzoek te herhalen onder een groter aantal organisaties.

Welke factoren beïnvloeden het donateursvertrouwen?

Het geefklimaat is een complex en dynamisch geheel. Er zijn veel factoren van invloed op het donateursvertrouwen. De afgelopen vijf jaar hebben we een viertal factoren onderzocht: de economische conjunctuur, berichtgeving over goede doelen, politieke voorkeur en sociaal vertrouwen. Hieronder volgt een samenvatting van de inzichten.

1. Conjunctuur

Natuurlijk hangt de ontwikkeling in het donateursvertrouwen samen met de economische conjunctuur. De index volgt met een kleine vertraging het consumentenvertrouwen op de voet. Zelfs de seizoensfluctuatie in het geefgedrag is terug te vinden in de index.⁴ De daling in het geefgedrag in het afgelopen jaar heeft ongetwijfeld te maken met de economische crisis, die in Nederland in oktober 2008 pas goed begon. Toch valt de afname in het geefgedrag mee. Op grond van de 'crisisvragen' uit het NDP hadden we dit al voorzien: Nederlanders bezuinigen wel op giften aan goede doelen, maar doen dat niet heel graag en ook niet zo sterk. We bezuinigen eerder op uitstapjes, vakanties en grote uitgaven dan op giften. Conclusie: geven aan goede doelen is *tamelijk recessiebestendig*.⁵

2. Berichtgeving in de media

Diverse goede doelen hebben last gehad van negatieve berichtgeving in de media. De verontwaardiging die in Nederland al langer bestond over top-salarissen van directeuren en managers in het bedrijfsleven, sloeg over naar de filantropische sector. 'De salarissen van de directie' werd in 2008 zelfs door 40% van de Nederlanders genoemd als belangrijkste informatie die een goed doel over zichzelf kan geven. Negatieve berichtgeving werkt vooral door in de imagofluctuatie van goede doelen. *De filantropische sector heeft intern wel gewerkt aan een gedragscode over salarissen, maar heeft verzuimd het publiek hierover duidelijk te informeren. Mede daardoor heeft de sector het tij in de publieke opinie op dit moment tegen.*

3. Politieke voorkeur

Uit het onderzoek Geven in Nederland⁶ is bekend dat giften aan goede doelen een duidelijk verband vertonen met politieke voorkeur: giften zijn hoger in het midden van het politieke spectrum. Kiezers op de verre linker- en rechterflank geven minder. Aanhangers van de christelijke partijen geven meer, voornamelijk aan de kerk natuurlijk, maar ook aan andere organisaties. De uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen op 9 juni 2010, had een directe weerslag op het donateursvertrouwen: het donateursvertrouwen onder aanhangers van politieke partijen die verloren nam af, terwijl het vertrouwen onder aanhangers van partijen die wonnen juist toenam. De afname onder CDA-kiezers – meer dan gemiddelde gevers – is nadelig voor het geefklimaat. De toename in het vertrouwen onder PVV-kiezers levert goede doelen niet veel op; deze kiezers hebben met afstand het minste vertrouwen en geven ook het minste. *Overigens hebben politieke ontwikkelingen niet alleen invloed op het donateursvertrouwen. Ook het consumentenvertrouwen reageert op politieke ontwikkelingen en de berichtgeving daarover.*⁷

4. Sociaal vertrouwen

Vertrouwen in goede doelen is gebaseerd op het basale vertrouwen in anderen. Mensen die over het algemeen minder vertrouwen hebben in anderen, hebben ook minder vertrouwen in goede doelen.⁸ Sinds 2005 is er weinig veranderd in het sociale vertrouwen in Nederland. Het CBS registreerde onlangs zelfs een lichte toename in het sociale vertrouwen.⁹ Het is daarom opvallend dat het vertrouwen in goede doelen de afgelopen jaren is afgenomen. Dit heeft duidelijk te maken met specifieke berichten in de media, in het bijzonder over salarissen van leidinggevenden. Recent zien we dat het vertrouwen in kerken sterk is afgenomen, als gevolg van de berichten over misbruik op katholieke seminaries jaren geleden.¹⁰ Ook het vertrouwen in de toezichthouder op de filantropische sector, het CBF, is gedaald. Terwijl het vertrouwen in instellingen die met de filantropische markt te maken hebben flink is gedaald, geldt dat veel minder voor het vertrouwen in de media of grote bedrijven. Het vertrouwen in deze instellingen is ongeveer gelijk gebleven. *We kunnen de crisis in de filantropische sector niet toeschrijven aan een algemene crisis in het vertrouwen.*

Vooruitblik

Welke ontwikkelingen kunnen we de komende vijf jaar verwachten van het donateursvertrouwen en het geefgedrag? Als de filantropische sector er niet in slaagt het tij in de publieke opinie te keren, zijn er zware tijden op komst. De kans is groot dat het sociale vertrouwen de komende jaren zal afnemen. Een belangrijke factor die het vertrouwen bepaalt is de inkomensongelijkheid. In Nederland is het vertrouwen de afgelopen decennia hoog geweest, omdat de inkomensverschillen klein waren. De afgelopen jaren is de armoede echter toegenomen. De bezuinigingen die het kabinet op sociale voorzieningen heeft aangekondigd, zullen de inkomenszekerheid aan de onderkant van de samenleving verder doen afnemen. Aan de top van de inkomensverdeling bieden aantrekkelijke markten juist nieuwe kansen. *De inkomensongelijkheid neemt hierdoor toe en het onderlinge sociale vertrouwen neemt af. Deze trend ondermijnt het vertrouwen in instellingen en de filantropische sector.*

Een belangrijke vraag voor de filantropie in Nederland is: zullen de aangekondigde bezuinigingen op cultuur en ontwikkelingssamenwerking worden opgevangen door een toename in private bijdragen aan deze doelen? De voortekenen zijn niet heel gunstig. In het voorjaar van 2008 vroegen we welke doelen de Nederlander belangrijk vindt om te steunen als goed doel en welke juist als overheidstaak worden gezien. Bijna 2/3 antwoordde dat financiering van universiteiten en musea overheidstaken zijn, terwijl 1/5 deze doelen 'wel belangrijk, maar geen goed doel' vond. *Hulp bij rampen en hulp aan arme mensen in Afrika wordt door ongeveer de helft van de Nederlanders als 'belangrijk en een goed doel' gezien.*

De afgelopen jaren hebben we een toenemende concurrentie gezien in de filantropie. Alle universiteiten in Nederland zijn intussen bezig met fondsenwerving. Veel lokale instellingen op het terrein van cultuur, sport en gezondheid, werven met succes fondsen. Tegelijk is het totale bedrag dat Nederlanders geven aan goede doelen gestabiliseerd. De koek wordt dus in steeds kleinere stukjes verdeeld. Terwijl de dynamiek in het geefgedrag toeneemt, moet de fondsenwerving zich richten op het behoud van donateurs. Kennis van de wensen van donateurs is daarvoor onontbeerlijk.