

Ontwikkelingen op het gebied van geefgedrag in Nederland

Het is belangrijk voor charitatieve instellingen trends in de gaten te houden. Een zo'n ontwikkeling is dat het bedrijfsleven meer oog heeft gekregen voor zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Hierover gaat het artikel over duurzaam ondernemen, elders in deze Funds Magazine. Een andere trend is de vergrijzing. Meer ouderen leidt tot meer sterfgevallen en mogelijk meer nalatenschappen of andere vormen van schenking. Dr. J.M.C. Schijns van Cendris Marketing Consultancy gaat op zoek van Funds Magazine in op een aantal trends.

Cendris, dochter van TPG Post, beheert en exploiteert de zgn. SSP-database. Elk jaar vullen talloze Nederlanders de vragenlijst van de Stichting Selectieve Post (SSP) in. Daarmee verstrekken zij gedetailleerde informatie over gedrag, interesses, voorkeuren, (informatie)behoeften en aanschafplannen. Deze gegevens bieden goede doelen de mogelijkheid tot een op de doelgroepgerichte benadering en één-op-ééncommunicatie met hun klanten en prospects. Het bestand is inmiddels gegroeid tot 1,6 miljoen adressen met ruim 1000 kenmerken per huishouden.

Een van de onderdelen van de SSP-vragenlijst heeft betrekking op goede doelen. De vragen die daarin aan de orde komen, zijn of men wel eens aan goede doelen geeft, en zo ja, aan welk(e) doel(en), of men wel eens voor een goed doel collecteert, of men informatie wil ontvangen over de activiteiten van organisaties met een goed doel en of men plannen heeft om door een testament, legaat of lijfrente een schenking te doen aan een goed doel. De door de respondenten verstrekte antwoorden op deze vragen lenen zich goed voor een exploratieve analyse van het geefgedrag binnen de Nederlandse samenleving.

Geven aan goede doelen

Het geefgedrag is vanaf 1995 niet of nauwelijks gewijzigd. Over de jaren heen fluctueert het percentage huishoudens dat aangeeft wel eens aan goede doelen te geven tussen 83 en

89 %. Het aantal goede doelen waaraan gegeven wordt is in die periode evenmin aan sterke schommelingen onderhevig, noch is er over de jaren heen een duidelijke trend waarneembaar.

Kijken we echter naar de aard van de goede doelen waaraan gegeven wordt, dan zitten, zeker vanaf 1999 gezien,



Dr. J.M.C. Schijns

enkele charitatieve doelen duidelijk in de lift terwijl andere zich neerwaarts bewegen.

Zo zien doelen op het gebied van gezondheid, derde wereld, missie/zending, dieren(bescherming) en ouderen zich vanaf 1999 geconfronteerd met een procentuele daling van het aantal huishoudens dat geeft aan dit soort goede doelen. Dat impliceert nog niet dat deze doelen daar in absolute zin

onder te lijden hebben. Een procentuele daling van het aantal huishoudens dat geeft aan een bepaald doel, kan gecompenseerd worden door een hogere donatie per huishouden aan datzelfde doel. Een daling van het aandeel in het aantal huishoudens duidt echter wel op een smaller wordend draagvlak binnen de samenleving en verdient nader onderzoek.

Doelen op het gebied van natuur, milieu en kunst mogen zich daarentegen verheugen in een toename van de belangstelling. Zij veroveren 'markt-aandeel' in termen van huishoudens dat geeft aan deze soorten charitatieve instellingen.

De ontwikkeling op het gebied van geefgedrag ten behoeve van rampen-(bestrijding) is naar onze mening te zeer afhankelijk van 'situationele omstandigheden' en de aandacht die daar, onder meer via de media, aan besteed wordt om hier van een ontwikkeling te kunnen spreken.

De goede doelen waar (in 2002) relatief de meeste huishoudens aan gaven, waren doelen op het gebied van: gezondheid, natuur, derde wereld en rampen. Het minst populair onder huishoudens waren doelen op het gebied van: kunst(behoud), ouderen, mensenrechten en missie.

Huishoudens met kenmerken als een godsdienstige of kerkelijke achtergrond, een leeftijd van de kostwinner van 35 jaar of ouder, een modaal

inkomen of hoger en de aanwezigheid van meerdere personen met inkomsten (naast de hoofdkostwinner) vertonen een positief verband met het geven aan goede doelen.

Collecteren

Het percentage huishoudens waarbinnen iemand wel eens voor een goed doel collecteert, is door de jaren heen nauwelijks gewijzigd: binnen één op de vijf huishoudens is er wel iemand die eens voor een goed doel collecteert. De laatste jaren wordt deze vraag procentueel steeds beter ingevuld en is een lichte stijging waarneembaar van het percentage dat aangeeft niet te collecteren.

Met name indien het huishouden zich tot een godsdienst of kerk rekent, de leeftijd van de hoofdkostwinner tussen 40 en 69 jaar ligt en het gezinsinkomen één tot twee maal modaal bedraagt, is er een meer dan gemiddelde bereidheid tot collecteren.

Informatie ontvangen

Het onderzoek lijkt een interessante trendbreuk weer te geven. Het lijkt alsof vanaf 2000 procentueel minder huishoudens informatie willen ontvangen. Uit nadere analyse blijkt echter dat de vraagstelling vanaf 2000 gewijzigd is t.o.v. voorgaande jaren. Mogelijk wordt de vraag: "Wilt u op de hoogte gehouden worden van de activiteiten van organisaties met een goed doel?" door de respondent als minder 'bedreigend' ervaren dan de vraag: "Wilt u of iemand in uw huishouden informatie ontvangen over de activiteiten van organisaties met een goed doel?". Een 'ja' op de eerste vraag kan namelijk ook impliceren dat de respondent via de publieke media op de hoogte gehouden wenst te worden, terwijl een 'ja' op de tweede vraag bij de respondent tot de verwachting kan leiden dat daar door charitatieve instellingen ook daadwerkelijk via bijv. direct mail gevolg aan gegeven wordt. Een onterechte verwachting overigens, omdat deze gegevens niet voor die doeleinden gebruikt (mogen) worden. Maar, de respondent kan uit 'voorzorg' geneigd zijn de tweede vraag eerder met 'nee'

te beantwoorden.

De wens om informatie te ontvangen over de activiteiten van organisaties met een goed doel wordt met name uitgesproken door huishoudens met een godsdienstige of kerkelijke achtergrond en huishoudens met een minimum of beneden modaal inkomen. Respondenten tussen 45 en 69 jaar stellen juist geen prijs op informatie.

Schenken

De vraag of respondenten overwegen een schenking te doen aan een goed doel, is in zijn huidige vorm pas recent in de SSP-vragenlijst opgenomen. Vandaar dat met betrekking tot dit aspect hier alleen gegevens over 2001 en 2002 gebruikt zijn. Daaruit blijkt dat binnen circa één op de tien huishoudens iemand (misschien) van plan is om door een testament, legaat of lijfrente een schenking te doen aan een goed doel.

Ook met betrekking tot het doen van een schenking of het overwegen daarvan zijn er significante verbanden waarneembaar. Daar waar sprake is van een godsdienstige of kerkelijke achtergrond, een gezinsinkomen van anderhalf maal modaal of hoger, respondent van 45 jaar of ouder, een hoger opleidingsniveau (minimaal havo/vwo) is de kans op een schenking of plannen daartoe duidelijker aanwezig.

Conclusies

Het percentage huishoudens dat aan goede doelen geeft, alsmede de verdeling over het aantal doelen waaraan gegeven wordt, is vrij stabiel. Wel winnen doelen die zich richten op natuur, milieu en kunst aan populariteit. Geven aan goede doelen op het gebied van gezondheid is toch nog veruit het populairst.

Binnen één op de vijf huishoudens collecteert iemand wel eens voor een goed doel. Minder dan één op de twintig huishoudens wenst informatie te ontvangen over de activiteiten van organisaties met een goed doel. Binnen één op de tien huishoudens wordt overwogen een schenking te

doen aan een goed doel, door een testament, legaat of lijfrente.

Er bestaat een duidelijk positief verband tussen geven aan goede doelen enerzijds en een godsdienstige of kerkelijke achtergrond, leeftijd (35+), gezinsinkomen (groter dan of gelijk aan modaal) en de aanwezigheid van meerdere inkomensbronnen anderzijds.

Collecteren hangt eveneens positief samen met godsdienst of kerk. Daarnaast vertonen 40-69 jarigen en huishoudens met een gezinsinkomen van één tot twee maal modaal een grotere bereidheid tot collecteren.

Informatie wordt met name gewenst door mensen met een godsdienstige achtergrond en/of een minimum of beneden modaal inkomen. Respondenten tussen 45 en 69 jaar stellen informatie relatief minder vaak op prijs.

Naast, opnieuw, godsdienst worden schenkingen met name overwogen door mensen van 45 jaar en ouder, met een opleiding van minimaal havo en/of een gezinsinkomen van anderhalf maal modaal of hoger.

Mensen/huishoudens met een religieuze achtergrond zijn in het algemeen dus goedghefser. En wie meer te besteden heeft, is eerder geneigd anderen daarin te laten delen.

Dit soort profileringen maakt het identificeren van specifieke doelgroepen voor fondsenwerving beter mogelijk. Het helpt ook individuele instellingen bij het invullen geven aan de voor die doelgroepen bestemde communicatieuitingen. Via een zorgvuldige selectie van adressen uit de beschikbare databases (zowel intern als extern) brengen organisaties als Cendris die doelgroepen vervolgens binnen handbereik van die goede doelen. Op een meer generiek niveau lenen deze representatieve databases zich ook bij uitstek om op een exploratieve wijze ontwikkelingen te identificeren zoals, die in dit artikel weergegeven zijn.