
Persbericht

<i>Datum</i>	Amsterdam, 12 oktober 2011
<i>Contact</i>	Kristof Franse, PwC Tel: +31 (0)88 792 55 24
<i>Pagina's</i>	2

Nederlandse jongere vrijgevig

Bijna helft jongeren denkt dat helft of minder van donatie naar hulp gaat.

Nederlandse jongeren zijn behoorlijk vrijgevig. Zo doneert 83 procent van de jongeren minimaal één keer per jaar aan een goed doel. Frappant is dat bijna vijf op de tien jongeren denkt dat de helft of minder van het bedrag dat ze doneren aan een goed doel ook daadwerkelijk besteed wordt aan het goede doel. De rest van hun donatie zou worden besteed aan overhead. Een grote misvatting, omdat het percentage in werkelijkheid op gemiddeld vijftien procent ligt. Dat blijkt uit een onderzoek wat PwC presenteert voorafgaand aan de uitreiking van de Transparant Prijs. De prijs voor de Nederlandse charitatieve instelling die het meest inzichtelijke en onderscheidende jaarverslag presenteert.

PwC heeft onderzoeksbureau Kien gevraagd een onderzoek uit te voeren onder meer dan 1000 jongeren tussen 16 en 30 jaar naar hun geefgedrag en achterliggende motivaties. Daarbij werd vooral gekeken naar de mate waarin jongeren geven aan goede doelen, hoe ze willen doneren en hoe ze willen dat er met hen gecommuniceerd wordt. Belangrijke elementen voor goede doelen om de donateurs van de toekomst alvast aan zich te binden. De volledige uitkomsten worden op 12 oktober bij de uitreiking van De Transparant Prijs bekendgemaakt.

Jongere geeft vooral op ouderwetse manier

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren behoorlijk vrijgevig zijn. Zo zegt 83 procent minimaal één keer per jaar aan een goed doel te doneren. De hoogte van de donaties varieert van enkele Euro's per jaar tot maximaal een tientje per maand. Een kwart van de jongeren doneert meer dan een tientje per maand.

Grote favoriet is het doneren aan een goed doel uit de categorie 'Gezondheid'. Denk daarbij aan goede doelen als de Hartstichting, Nierstichting of KwF Kankerbestrijding. Gevolgd door 'Internationale hulp', 'Natuur en Milieu' en Welzijn en Cultuur'. Daarbij geeft de grote meerderheid het liefst op de ouderwetse manier: contant bij een collecte of eenmalig via een overschrijving. Nieuwe manieren als doneren via sms kunnen op weinig enthousiasme rekenen.

Communicatieve uitdaging

Het onderzoek laat zien dat jongeren het idee hebben dat een groot deel van hun donatie niet terecht komt bij het uiteindelijke goede doel, maar besteed wordt aan overhead. Volgens bijna 5 op de 10 ligt dit percentage op of onder de 50 procent. Hier ligt voor de Nederlandse charitatieve sector een grote communicatieve uitdaging. Zeker als we ons realiseren dat het werkelijke percentage wat niet aan het doel besteed wordt gemiddeld op slechts vijftien procent ligt.

Communicatie is sowieso een heikel punt in de relatie tussen goed doel en jongere. Zo geeft acht op de tien jongeren aan af te knappen op goede doelen die te opdringerig zijn in hun communicatie. Zo'n zeventig procent vindt het belangrijk na een donatie niet meer benaderd



te worden door het goede doel. En nog eens zestig procent vindt dat goede doelen te weinig communiceren over niet behaalde doelstellingen.

“Jongeren bereiken is een grote uitdaging voor veel organisaties, ook in de charitatieve sector. In dit onderzoek geven jongeren aan primair via e-mail en social media benaderd te willen worden. Het percentage respondenten dat ‘post’ prefereert is nog wel vrij hoog. Kennelijk vinden jongeren het nog leuk om post te krijgen. E-mail en post geven hen de mogelijkheid om deze vrij gemakkelijk weg te gooien of te verwijderen, waardoor ze goede doelen enigszins op afstand kunnen houden en zich niet hoeven te binden”, vertelt Nita Wink, partner maatschappelijke organisaties bij PwC.

“Een eerste rondgang langs directeuren van goede doelen, leert ons dat goede doelen het belangrijker vinden om jongeren te binden en te activeren, dan ze daadwerkelijk over te halen om geld te geven. Een begrijpelijke keuze, maar wel één waardoor een in potentie grote groep donateurs over het hoofd wordt gezien. Het percentage jongeren wat doneert benadert namelijk het Nederlandse gemiddelde.”

Doneren moet een goed gevoel geven

Voor jongeren zijn er een aantal elementen belangrijk wanneer ze overwegen om geld te geven. De belangrijkste daarbij zijn “weten wat er met het geld gebeurt” (89%) en “dat er iemand mee wordt geholpen die het minder heeft dan zijzelf (86%). Gevolgd door het niet voor langere tijd aan het goede doel vastzitten (70%) en na de donatie niet worden lastiggevallen door het goede doel (68%). Frappant is dat zo’n 60 procent van de respondenten aangeeft dat “doneren een goed gevoel moet geven”. Een aantal goede doelen speelt heel bewust in op dit goede gevoel. Denk bijvoorbeeld aan de acties van Warchild en Dance4life, waarin de lifestyle van jongeren een belangrijke rol speelt.

Betrokkenheid bekende Nederlander niet belangrijk

Wat verbazing wekt bij de branche is dat veel jongeren aangeven de betrokkenheid van een bekende Nederlander niet belangrijk te vinden (61%). Veel organisaties hebben goede ervaringen met de inzet van bekende Nederlanders. Wel kunnen zij zich voorstellen dat er een bepaalde moeheid ontstaat. Los van het feit dat de huidige generatie jongeren op zoek is naar authenticiteit en echt commitment vanuit de BN-er. Volgens goede doelen moet authenticiteit altijd het vertrekpunt zijn in een samenwerking met een bekende Nederlander.

Noot voor de redactie:

1. Bij PwC in Nederland werken ruim 4.600 mensen met elkaar samen vanuit 12 vestigingen en drie verschillende invalshoeken: Assurance, Tax & HRS en Advisory. We leveren sectorspecifieke diensten en zoeken verrassende oplossingen, niet alleen voor nationale en internationale ondernemingen, maar ook voor overheden en maatschappelijke organisaties.

‘PwC’ is het merk waaronder member firms van PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) - een in het Verenigd Koninkrijk gevestigde private company limited by guarantee - handelen en diensten verlenen. Iedere member firm vormt ten opzichte van zowel PwCIL als de andere aangesloten member firms een afzonderlijke en onafhankelijke juridische entiteit met een lokale eigendomsstructuur en een lokale aansturing. Samen vormen deze member firms het wereldwijde PwC-netwerk, waarbinnen meer dan 169.000 mensen in 158 landen hun gedachten, ervaring en oplossingen delen bij het ontwikkelen van nieuwe perspectieven en praktisch advies.

2. Voor vragen en het volledige onderzoek kunt u terecht bij Kristof Franse, persvoorlichter PricewaterhouseCoopers BV, tel: 088-792 55 24, e-mail: kristof.franse@nl.pwc.com
2011 PricewaterhouseCoopers. Alle rechten voorbehouden