

Motivatie en geefgedrag: kleinschalige particuliere initiatieven in de goede doelen branche

In opdracht van de Donateursvereniging
Mede mogelijk gemaakt door NCDO

Uitgevoerd door Delphi Fondsen- en ledenwerving
Ramses Man en Mark van Hemert
23 mei 2006

Executive summary

Particulieren die zelf een initiatief starten op het vlak van ontwikkelingswerk, doen dat vaak nadat zij geen steun hebben gevonden voor hun idee bij landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties. Het starten van een 'eigen' goed doel is dus geen vooropgezette keuze of een bewuste manier van anders doneren. Het is vaak een praktische noodoplossing zonder veel pretenties. De initiatiefnemers blijven ook gewoon doneren aan de landelijk bekende goede doelen. Sommige initiatiefnemers geven aan dat als de hulpbehoefte vervuld is, hun organisatie zal worden opgeheven. Hun enthousiasme en persoonlijke benadering maken dat donateurs zich meer betrokken voelen en meer geefplezier beleven.

Dit zijn een aantal bevindingen van een onderzoek naar de opkomst van particuliere initiatieven op het gebied van ontwikkelingshulp. Het onderzoek werd begin 2006 uitgevoerd door Delphi Fondsen- en ledenwerving in opdracht van de Donateursvereniging en werd mede mogelijk gemaakt door NCDO. Men was vooral benieuwd naar de beweegredenen van de initiatiefnemers om zelf een project op te zetten in ontwikkelingslanden en naar de motieven van donateurs om geld te geven aan deze initiatieven.

Bij het onderzoek heeft Delphi Fondsen- en ledenwerving gebruik gemaakt van haar nieuwe onderzoeksmethode, de zogenaamde 'Donateursafari'. Hierbij werden 16 donateurs en initiatiefnemers van particuliere initiatieven thuis bezocht en werden diepte interviews gedaan door onderzoekers van Delphi. Dit maakt het mogelijk om op een snelle en efficiënte manier kwalitatief onderzoek te doen onder donateurs.

De belangrijkste conclusies zijn:

Over de donateurs aan particuliere initiatieven:

- Mensen doneren aan particuliere initiatieven, omdat het ze persoonlijk gevraagd is door de initiatiefnemers of mensen in hun nabije omgeving. De initiatiefnemers hebben een grote uitstraling en hun enthousiasme werkt aanstekelijk.
- Bij zowel een particulier initiatief als bij een landelijk bekend goed doel vertrouwen de donateurs erop dat donatiegelden op een juiste manier besteed worden.
- Het geefplezier lijkt wel groter te zijn bij een particulier initiatief.
- De particuliere initiatieven blijken heel goed te zijn in het bouwen aan de betrokkenheid.
- De donateurs aan particuliere initiatieven kunnen veelal eenvoudig zien wat er met hun geld gebeurt.
- Men ervaart de communicatie van particuliere initiatieven als directer en actiever dan die van landelijk bekende doelen.

- De communicatie wordt als directer gezien vanwege het feit dat ze iemand kennen bij- of in de directe omgeving van het particuliere initiatief. Tevens kan men veelal op internetsites bijhouden in welke fase een gesteund project zich bevindt.
- Er wordt echter weinig gebruik gemaakt van deze mogelijkheden, maar het hebben van de mogelijkheid schept wel vertrouwen.
- De positieve kwalificatie van de communicatie van particuliere initiatieven betekent niet, dat de landelijk bekende organisaties negatief worden beoordeeld op het vlak van communicatie.
- Donateurs blijken niet goed te kunnen inschatten hoe groot een bepaalde organisatie is. Ook grote organisaties worden soms als charmant klein gezien. Dit lijkt vooral te maken te hebben met de manier van communiceren.

Over de initiatiefnemers:

- De 'particuliere ontwikkelingswerkers' komen op verschillende manieren in aanraking met de hulpbehoefte. Dit kan via persoonlijk contact (bijvoorbeeld op vakantie), maar ook via de media gebeuren.
- De initiatiefnemers zijn in aanraking gekomen met een specifieke hulpbehoefte. Ze wenden zich daarmee tot landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties. Daar krijgen zij gene steun voor hun idee. Ze laten het daar niet bij zitten en beginnen zelf een organisatie.
- Het oplossen van de hulpbehoefte is hierbij leidend en niet het opbouwen van een nieuwe organisatie.
- De projecten hebben voor de initiatiefnemers veel waarde gekregen. Het speelt een zeer belangrijke rol in hun leven en vaak ontlent de initiatiefnemers er een deel van hun identiteit aan.
- De initiatiefnemers hebben als gemeenschappelijk kenmerk hun drijvende kracht. Hun persoonlijke betrokkenheid en motivatie inspireert ook anderen om te helpen of te geven.
- De initiatiefnemers hebben weinig pretenties. Ze hebben niet het idee dat ze beter/slechter werk leveren dan landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties.
- Ze blijven ook gewoon doneren aan de landelijk bekende goede doelen. Veel initiatiefnemers geven aan dat als de hulpbehoefte vervuld is, hun organisatie zal worden opgeheven.

Inhoudsopgave

Executive summary	2
1 Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Uitvoering.....	6
1.3 Doelstelling en relevantie	7
1.4 Hypotheses	7
1.5 Onderzoeksvragen.....	8
1.6 Onderzoeksopzet.....	8
1.7 Methode van onderzoek.....	9
1.8 Technieken	9
1.9 Selectie	10
1.10 Spreiding	10
1.11 Moderation	10
1.12 Verwerking interviews.....	11
1.13 Publicatie.....	11
2 Profiel van de donateurs	12
2.1 Donateurs van landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties.	12
2.2 Donateurs van Particulier Initiatief.....	13
2.3 Initiatiefnemers Particuliere Initiatieven	14
2.4 De Particuliere Initiatieven.....	15
2.4.1 ICFON.....	15
2.4.2 Net4kids.....	16
2.4.3 Shubi	16
2.4.4 Stichting Help Burkina.....	17
2.4.5 Stichting wederopbouw vissershuisen Sri Lanka.....	17
2.4.6 Stichting Roemeense Kinderhulp	18
3 De respons op de onderzoeksvragen.....	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Donatiemotieven	19
Conclusie	21
3.2.1 Verschil donatiemotieven van donateurs van landelijk bekende goede doelen.....	21
Conclusie	22
3.3 Motieven van initiatiefnemers.....	22
Conclusie	24
3.4 Communicatie met achterban	24
Conclusie	25

3.5	Ervaringen van achterban over communicatie particuliere initiatieven.....	25
	Conclusie	26
3.6	Omslagpunt tussen kleine en grote organisatie.....	26
	Conclusie	27
3.6.1	Verschil groot/klein voor donateurs van landelijk bekende goede doelen.....	27
	Conclusie	28
4	Hypotheses	28
5	Conclusies	31

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Eind 2005 heeft de Donateursvereniging aan Delphi Fondsen- en ledenwerving verzocht om onderzoek te doen naar donatiemotieven en geefgedrag van donateurs van particuliere initiatieven.

Er lijkt volgens de Donateursvereniging de laatste tijd een verschuiving plaats te vinden in het geefgedrag van donateurs aan goede doelen. Uit hun dagelijkse praktijk en uit diverse onderzoeken blijkt dat er twee trends zichtbaar zijn:

1. Ten eerste lijkt dat steeds meer mensen geld geven aan goede doelen voor ontwikkelingssamenwerking die zijn opgezet door mensen uit hun eigen omgeving.
2. Ten tweede lijkt, ondermeer uit de aanmeldingen voor www.geefwijzer.nl, dat er steeds meer particuliere initiatieven worden opgezet door mensen die zelf projecten uitvoeren in ontwikkelingslanden.

In dit onderzoek zijn bovenstaande trends onderzocht.

1.2 Uitvoering

Dit onderzoek is uitgevoerd door Arjen van Ketel, Mark van Hemert en Ramses Man van Delphi Fondsen- en ledenwerving in opdracht van de Donateursvereniging. Dit onderzoek is mede mogelijk gemaakt door NCDO. Hieronder worden de organisaties kort beschreven.

NCDO streeft naar een grotere betrokkenheid van de Nederlandse bevolking bij internationale samenwerking en de realisering van de millenniumdoelen. NCDO doet dat door middel van campagnes, debatten, onderwijsactiviteiten, exposities, mediaproducties en culturele projecten. NCDO ondersteunt daarnaast mensen en organisaties in Nederland die zich inzetten voor de verbetering van de positie van mensen in ontwikkelingslanden. Dat doet zij door het leveren van advies en geld en door het bevorderen van samenwerking.

Delphi is een fullservice fondsenwervingsbureau dat werkt voor meer dan twintig maatschappelijke, charitatieve, educatieve en culturele non-profit organisaties. Delphi levert een pakket aan producten en diensten, gericht op het werven, upgraden en behouden van donateurs en leden. Van een eenmalige direct mailactie of een nalatenschappenwerving tot een compleet fondsenwervingsprogramma.

De Donateursvereniging Nederland is een onafhankelijke wegwijzer in de goede doelen wereld. Sinds 2003 biedt het donateurs objectieve informatie over goede doelen en tips om een persoonlijke keuze te maken.

1.3 Doelstelling en relevantie

Het onderzoek heeft een grote maatschappelijke relevantie. Er wordt meer inzicht verschaft in zowel de beweegredenen van donateurs om geld te geven aan particuliere initiatieven, als aan de beweegredenen van de initiatiefnemers om zelf een project op te zetten in ontwikkelingslanden. De verkregen informatie zou bijvoorbeeld gebruikt kunnen worden om het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking bij donateurs te vergroten, door de aansluiting van zowel grotere als kleinere initiatieven bij de wensen en “trends” onder donateurs te verbeteren. Wellicht kan het onderzoek ook vertaald worden naar de sector buiten de ontwikkelingssamenwerking. Het indirecte doel van dit onderzoek is dan ook om de bewustwording onder zowel donateurs als goede doelen te vergroten.

1.4 Hypotheses

De volgende redenen liggen wellicht ten grondslag aan het feit dat steeds meer mensen geld geven aan particuliere initiatieven in plaats van aan de landelijke gevestigde goede doelen. Deze mogelijke redenen vormen tevens de hypotheses voor het onderzoek:

1. Geld doneren aan iemand uit je omgeving geeft vertrouwen dat er goed met het geld wordt omgegaan (het geld wordt niet zoals bij een grote organisatie in een grote pot gestopt).
2. Het feit dat particuliere initiatieven door vrijwilligers opgezet worden, geeft de indruk dat er weinig aan de strijkstok blijft hangen
3. De betrokkenheid van de donateurs bij de projecten van particuliere initiatieven is hoger dan bij een landelijke ontwikkelingsorganisatie
4. Communicatie over de projecten is directer en effectiever (je kunt op elk moment vragen hoe het met het betreffende project gaat, terwijl je bij een grote organisatie deze informatie vaak niet krijgt of deze onpersoonlijk is)
5. Voor de trend dat er steeds meer lokale particuliere initiatieven bijkomen, kunnen wellicht de volgende redenen worden genoemd:
 - I. Mensen reizen meer, zien en ontdekken meer via de media en via Internet. De wereld is hierdoor kleiner geworden en de ellende is daarmee dichterbij gekomen. Door ontmoetingen heeft deze ellende een gezicht gekregen, en men wil de ander helpen. Het is makkelijker geworden om te reizen en dus ook om een project te adopteren en te monitoren in het buitenland.
 - II. Zelf een project opzetten (met een partner) in het buitenland leidt ertoe dat je weet wat er met de donorgelden gebeurt. Er is een directe relatie tussen investeringen en resultaten. Deze directe

relatie is voor grote organisaties minder aantoonbaar.

- III. Zelf een project opzetten geeft voldoening, diepgang, en een nieuwe uitdaging. Je bent met iets belangrijks, iets wezenlijks bezig, je bent betrokken.
- IV. Zelf een project opzetten kan status geven in je omgeving.

1.5 Onderzoeksvragen

De genoemde mogelijke redenen voor de ontwikkeling dat steeds meer mensen geld geven aan particuliere initiatieven uit hun omgeving en dat er steeds meer initiatieven komen van mensen die zelf projecten opzetten in ontwikkelingslanden zijn vooronderstellingen. Deze hebben we getoetst aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat zijn de donatiemotieven van mensen die aan particuliere initiatieven op het vlak van ontwikkelingswerk in hun omgeving geven (vanaf nu particuliere initiatieven genoemd)?
 - a. Wat denken deze mensen met hun donatie wel en niet bij te dragen aan structurele ontwikkeling van een land of gebied?
 - b. Wat zijn de motivaties om wel en niet aan landelijke ontwikkelingsorganisaties te geven?
2. Wat zijn de motieven van Nederlanders om zelf als initiatiefnemer een project op te zetten (met een partner) in het buitenland?
 - a. Wanneer is het voor mensen niet meer voldoende om geld te geven aan een goed doel, wanneer willen ze zelf iets doen?
 - b. Wat is de aanleiding hiervoor?
3. Hoe communiceren de particuliere initiatiefnemers met hun achterban?
4. Hoe ervaart de achterban deze communicatie? Wat spreekt wel en niet aan?
5. Waar ligt het omslagpunt tussen een kleine en een grote organisatie? Wanneer is de charme van het kleinschalige weg? Heeft dit omslagpunt te maken met communicatie of bijvoorbeeld met het in dienst nemen van een betaalde kracht (een toename aan overhead kosten)?

1.6 Onderzoeksopzet

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen is gekozen voor *kwalitatief exploratief onderzoek*. Door middel van kwalitatief exploratief onderzoek kunnen de dieper liggende lagen van geef- (en niet geef)gedrag worden geïnventariseerd.

1.7 Methode van onderzoek

Voor het onderzoek hebben we ons gericht op initiatiefnemers van particuliere initiatieven die zelf, of met behulp van een partner in het buitenland, projecten opzetten voor ontwikkelingssamenwerking. Verder zijn ook donateurs van deze en andere particuliere initiatieven benaderd, evenals donateurs van “traditionele”, grotere goede doelen, vaak de landelijk bekende.

Omdat het tegenwoordig steeds lastiger wordt om donateurs naar een onderzoekslocatie te laten komen, hebben wij dit onderzoek uitgevoerd middels een onderzoeksmethode waarbij de donateurs thuis worden geïnterviewd. Deze zogenaamde ‘Donateursafari’, stelt ons in staat om snel een groot aantal mensen te spreken. Doordat een groter percentage van de benaderde respondenten bereid was mee te werken, is het onderzoek meer representatief dan onderzoek waarbij de respondenten naar een onderzoekslocatie moeten komen. We hebben ons ook een beter beeld kunnen vormen van de donateur, omdat de respondenten in hun eigen omgeving verkeerden, waardoor zij zich meer op hun gemak voelden. Voor de onderzoekers was het bijkomende voordeel dat er omgevingsinformatie kon worden verkregen.

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, zijn diepte-interviews gehouden. Deze kwalitatieve, exploratieve onderzoeksmethode is het meest geschikt om de standpunten en opvattingen rondom de persoonlijke, emotioneel gedreven onderzoeksvragen te achterhalen.

Er hebben interviews plaatsgevonden met 12 donateurs en met 4 initiatiefnemers. Elk interview heeft ongeveer 45 minuten in beslag genomen.

De interviews zijn door 1 of 2 personen afgenomen, waarbij de gesprekken met een eenvoudige voice recorder zijn vastgelegd.

1.8 Technieken

De interviews hadden een open, exploratief karakter, waarbij de donateur enerzijds werd uitgedaagd om met een open blik naar de wereld te kijken als terrein waarop goede doelen opereren, anderzijds werden de respondenten uitgenodigd om als ‘ervaringsdeskundigen’ te brainstormen over de optimale manier van internationale hulp en doneren. Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van diverse onderzoeks- en brainstormtechnieken, waarbij een gespreksleidraad als hulpmiddel fungeerde. Delphi hanteert daarbij de opvatting dat je niet van tevoren strikt kunnen vastleggen welke techniek op welk moment moet worden gehanteerd, maar dat je het vooral van de dynamiek van het gesprek zelf moet laten afhangen, welke technieken en stimuli het meest effectief zijn voor het genereren van zoveel mogelijk en zo rijk mogelijke output.

1.9 Selectie

Voor het werven van de respondenten is het wervings en selectiebureau Probitas ingezet. De volgende groepen zijn actief door Probitas benaderd om mee te werken aan het onderzoek:

1. Een groep met actieve donateurs, die in ieder geval dit jaar een gift aan een grotere ontwikkelingsorganisatie hebben gegeven.
 - a. Donateurs geven minimaal € 50 per jaar aan minimaal 2 organisaties
 - b. Minimaal 1 van de organisaties is werkzaam op het gebied van ontwikkelingssamenwerking
2. Een groep met actieve donateurs die het afgelopen jaar een gift aan een particulier initiatief hebben gegeven (uit een door Donateursvereniging aangeleverd bestand via initiatieven uit www.geefwijzer.nl)
3. Een groep van oprichters/ initiatiefnemers. (uit een bestand van de Donateursvereniging van www.geefwijzer.nl)

1.10 Spreiding

Het onderzoek heeft in een regionale spreiding voorzien. Er is gesproken met donateurs en initiatiefnemers uit in Amsterdam, Ouderkerk a/d Amstel, Utrecht, Amersfoort, IJsselstein, `s-Graveland en Oud-Gastel.

Respondentenoverzicht

	Totaal
Actieve donateur van landelijke ontwikkelingsorganisaties	6
Actieve donateur particulier initiatief	6
Oprichters van particuliere initiatieven	4
Totaal N =	16

1.11 Moderation

De interviews zijn afgenomen door Ramses Man, Mark van Hemert en Arjen van Ketel van Delphi Fondsen- en ledenwerving. Delphi heeft ruime ervaring in het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek voor onder andere Stichting AAP, Aids Fonds, Astma Fonds, Hartstichting, International Campaign for Tibet, Jantje Beton, Kinderhartenfonds, NFSG, Rode Kruis en SOS-Kinderdorpen.

1.12 Verwerking interviews

Tijdens de interviews zijn er aantekeningen gemaakt door de onderzoekers. Deze aantekeningen en de audio-opnames zijn vervolgens gebruikt voor het samenstellen en verwerken van de onderzoeksdata. Hierna zijn de resultaten geanalyseerd.

1.13 Publicatie

De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in dit onderzoeksrapport. De onderzoeksresultaten zijn eigendom van de Donateursvereniging Nederland. De rapportage zal publiek gemaakt worden. Andere partijen kunnen hier dus vrij over beschikken, mits de bron wordt vermeld. Aan het onderzoek zal publiciteit worden gegeven door middel van een door Delphi en de Donateursvereniging gezamenlijk opgesteld persbericht. Daarna zullen de Donateursvereniging en Delphi beide, al dan niet gezamenlijk over het onderzoek en de uitkomst communiceren via diverse media en kanalen.

2 Profiel van de donateurs

Om een beeld te schetsen van de respondenten die wij gesproken hebben, trachten we elke geïnterviewde in een korte alinea te karakteriseren.

2.1 Donateurs van landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties.

Respondent 1, man: Eind 40. Huisvader, 2 kinderen, politicologie gestudeerd, maar dit niet afgemaakt. Gewerkt in de verpleging. Vroeger links georiënteerd, nu veel rechtser: VVD. Zijn vrouw werkt in het onderwijs. Woont samen met vrouw en kinderen in Zeeburg in een nieuw koopappartement.

Respondent 2, man: Eind 40. Hij werkt op kantoor en ontvangt ons ook daar. Zijn vrouw is een Filipijnse, daarom heeft hij ook een band met die gemeenschap, hij is opgeleid en werkzaam als maatschappelijk werker, Politieke oriëntatie: D66. Hij heeft een groot en opgeruimd kantoor.

Respondent 3, vrouw : 34 jaar, single, Amsterdam-Noord, volleybalt, werkt als administratief medewerkster, leest De Telegraaf bij haar moeder en de Story en de Privé. Politieke oriëntatie: geen. Klein, net tweekamerflatje in een buurt met bijna alleen maar allochtone bewoners.

Respondent 4, vrouw: 40 jaar oud, ze heeft één dochter, ze is getrouwd en woont in een ruime eensgezinswoning in Amersfoort. Ze leest de Telegraaf, de Libelle en Margriet. Ze is betrokken bij de buurt. Politieke oriëntatie: Groenlinks.

Respondent 5, man: 52 jaar, woont in `s-Graveland, registratiefotograaf, Bourgondiër, alleenstaand, één thuiswonende volwassen zoon, leest de Telegraaf. Politieke oriëntatie: PvdA.

Respondent 6, vrouw: 48 jaar, parttime verpleegster bij een gezondheidscentrum, ze heeft een zoon van 18 die het CIOO volgt, ze leest de Volkskrant en het NRC in het weekend, soms leest ze op haar werk het Parool en de Telegraaf. Politieke oriëntatie: PvdA

2.2 Donateurs van Particulier Initiatief

Respondent 7, man: 21 jaar, woont samen met zijn vriendin in een volledig modern ingericht appartement in Amsterdam-Oost. Hij studeert aan de HEAO. De TV blijft aan staan tijdens onderzoek. Hij steunt de organisatie Shubi. Steunt geen andere goede doelen. Politieke oriëntatie: D66

Respondent 8, vrouw: 30 jaar, post materialistische inrichting, eenvoudige apparatuur, heeft veel dingen gedaan, ze kan moeilijk kiezen. Ze werkt freelance als journaliste en nieuwslezeres. Ze steunt Net4kids.

Respondent 9, vrouw: 51, werkt als conductrice op de tram, een volwassen zoon is al uit huis, ze is alleenstaand en heeft veel vrienden. Ze is pas in Amsterdam-Noord komen wonen na bijna 30 jaar in Zuid-Oost gewoond te hebben. Ze leest de Telegraaf en de Spits, de TV blijft aan staan tijdens het interview. Ze heeft meerdere katten. Ze steunt Net4kids. Politieke oriëntatie: SP.

Respondent 10, man. Donateur Burkina: 92 jaar, woont in Oud-Gastel. Was vroeger drogist, getrouwd, gemeenteraad gezeten, 60 jaar al lid van een zangkoor. Hij is donateur van Stichting Steun Burkina. Politieke oriëntatie: CDA.

Respondent 11, man: hij is 56 jaar oud, woont in Oud-Gastel, is getrouwd en heeft 2 kinderen en kleinkinderen. Via familie is hij donateur geworden. Steunt stichting Steun Burkina.

Respondent 12, vrouw: 41 jaar oud, LAT relatie, ze woont in Utrecht en heeft naar eigen zeggen geen handelsgeest. Ze zit in de bijstand en volgt nu een studie Pedagogie. Ze woont in een nieuwbouwwijk. Haar appartement heeft een eenvoudige inrichting. Ze steunt ICFON via acties die ze organiseert. Politieke oriëntatie: SP.

Overzicht welke stichting de respondent steunt.

Respondent	Steunt
Respondent 7	Shubi
Respondent 8	Net4kids
Respondent 9	Net4kids
Respondent 10	Stichting Help Burkina
Respondent 11	Stichting Help Burkina
Respondent 12	ICFON

Onderstaande indeling van typen donateur van de Donateursvereniging lijkt goed van toepassing op onze respondenten



De relatie tussen gevers en goede doelen werd eeuwenlang gekenmerkt door "trust me". De goede doelen zeiden "geef ons uw geld en wij zorgen dat het goed terecht komt. Vertrouw ons maar, laat het maar aan ons over". Traditiegetrouw was dit de enige vorm van communicatie. Toen waren er gevers die zeiden "Tell me: vertel ons dan op zijn minst wat jullie met ons geld doen". Organisaties als NOVIB kwamen toen met het gezegde: we geven ze geen vis, maar een hengel en leren ze vissen. Voor sommige gevers was dat voldoende uitleg. Nu is de boodschap "Show me: laat ons maar zien wat je doet en dan bepalen we zelf wel wat we ervan vinden". Enkelen gaan nog verder en zeggen "Involve me". Die mensen willen zelf de handen uit de mouwen steken en echt fysiek wat doen voor goede doelen. De grootste groep is nog steeds "trust me", maar de "tell me", "show me" en "involve me" gevers winnen terrein.

Bron (<http://www.donateursvereniging.nl/index.php?id=199>)

De respondenten hebben vrijwel allen de kenmerken van donateurs, die vertrouwen hebben in de wijze besteding van het goede doel, de "Trust me" donateur. Daarnaast zijn er een aantal respondenten die daarover willen kunnen lezen in communicatie van goede doelen, of die hun mening baseren op het oordeel van anderen; de "Tell me" donateur. Onder de "Show me" donateur valt één respondent. Zij ging actief op onderzoek uit of het geld wat ze doneerde wel goed besteed werd. Dat deed ze door in jaarverslagen te speuren.

2.3 Initiatiefnemers Particuliere Initiatieven

Loek: Oprichter van Net4kids. Opgeleid als Accountant. Hij heeft carrière gemaakt in de de IT-branche. In 1996 is hij bij Oracle gestopt. Nu is hij een private investor voor ICT-bedrijven. In Ouderkerk woont hij samen met zijn vrouw in een villa aan de Amstel. Hij heeft een kantoor aan huis. Begon Net4kids uit frustratie over de starheid van landelijk bekende goede doelen.

Edwin: 44 jaar. Samen met zijn vrouw werkzaam voor Stichting Roemeense Kinderhulp. Ze wonen al 20 jaar in IJsselstein, en hebben 2 geadopteerde kinderen. Hij werkt in de ICT. Vanaf 1990, toen ze net in IJsselstein kwamen wonen, zijn ze gestart met vrijwilligerswerk voor Pax Christi. Vanzelf zijn ze toen binnengerold bij de stichting Roemeense Kinderhulp, ze zijn steeds meer gaan doen, nu is Edwin de kartrekker.

Hilbert Jan: hij werkt als freelancer en is van beroep jeugdhulpverlener. Na de eerste berichten en beelden van de Tsunami wilde hij erheen om te helpen. Toevalligerwijs kon hij nog een ticket boeken voor Sri Lanka. Daar vond hij dat de vissers erg getroffen waren. Hij ontmoette een lokale advocaat die hem daar nu helpt met de uitvoering van de projecten. Vooral de eerste maanden is zijn stichting, de Stichting Wederopbouw Vissershuisen Sri Lanka, rap gegroeid. Donateurs hebben via de website buitengewoon veel inzicht in de bestedingen. Hij is inmiddels niet actief geld meer aan het werven voor de stichting. Als er geen donaties meer binnenkomen, stopt hij met zijn initiatief.

Sjef: 68. Leraar Klassieke talen in de VUT 1966-1996, Ging in 1995 op bezoek in Burkina. De broer van zijn vrouw is daar al missionaris vanaf 1962. Via deze zwager kwam er een geldvraag voor de bouw van een school. Daar is hij op in gegaan.

2.4 De Particuliere Initiatieven

Hieronder geven we een overzicht van de particuliere initiatieven uit dit onderzoek.

2.4.1 ICFON

International Council for Friends of Nepal (ICFON) is een niet-gouvernementele organisatie (NGO), die hulpprojecten in Nepal steunt. De stichting is opgericht in 1990 en draait geheel op vrijwilligers. De doelstellingen van ICFON:

- ICFON ondersteunt ontwikkelingsprojecten die worden uitgevoerd door Nepalese NGO's
- ICFON verstrekt informatie over Nepal door lezingen voor scholen en bedrijven en via het kwartaalblad Samachar
- ICFON organiseert elk jaar de nationale Nepaldag

ICFON verleent structurele of eenmalige financiële steun aan verschillende projecten in Nepal. Het geld daarvoor komt van donaties, schenkingen en (eenmalige) subsidies. Donateurs van ICFON ontvangen vier keer per jaar een nieuwsbrief: de Samachar (het Nepalese woord voor Nieuws). Deze nieuwsbrief geeft informatie over Nepal, over de activiteiten van de stichting en over de projecten die steun ontvangen. Artikelen uit de Samachar worden op de website van ICFON gepubliceerd. (Bron: <http://www.icfon.nl/>)

2.4.2 Net4kids

Net4kids is ontstaan uit de behoefte van oprichters Loek en Anke van den Boog om te weten welke hulp met hun geld tot stand komt. Met hun verzoek om herkenbare projecten te adopteren en die ook te blijven volgen, klopten zij tevergeefs aan bij vele grote en kleinere organisaties. Toen ze tenslotte met hulp van Unicef rechtstreeks betrokken werden bij de bouw van dorpscentra in Soedan, wilden ook veel vrienden daar graag een tastbare bijdrage aan leveren. Net4kids is opgericht om deze wens te ondersteunen en meer mensen de mogelijkheid te bieden om meer projecten concreet te steunen.

De kernprincipes van de stichting zijn helder: hulp moet persoonlijk, tastbaar en transparant zijn. Dat is wat donateurs verlangen – dat is wat de kinderen verdienen – en dat is dus ook waar hulporganisaties aan moeten voldoen om in aanmerking te komen voor Net4kids. Net4kids projecten betreffen scholing, gezondheid, huisvesting of watervoorziening en zijn altijd gericht op structurele verbetering voor de kinderen. Net4kids steunt zowel directe kleinschalige initiatieven als grote projecten die uitgevoerd worden door bekende hulporganisaties.

Net4kids garandeert dat 100% van elke donatie terecht komt bij het gekozen project. De eigen organisatiekosten worden namelijk gedekt door andere sponsors die een bijdrage leveren in geld, services of goederen. Ook in de administratie worden de organisatiekosten strikt gescheiden gehouden van de projectbijdragen. Net4kids geeft een niet-tevreden-geld-terug-garantie. Als de donateur niet tevreden is met de gang zaken, dan wordt de gehele donatie tot een jaar na overmaking geretourneerd.

(Bron: http://www.net4kids.org/jaarverslag/doc/achtergronden_net4kids.pdf)

2.4.3 Shubi

Stichting voor het dove kind in Tanzania "SHUBI". Stichting Shubi bestaat uit een aantal Nederlandse en Tanzaniaanse vrijwilligers die, in samenwerking met het Ministerie van Onderwijs in Dar es Salaam, hulp bieden aan scholen voor dove en slechthorende kinderen in Tanzania.

Het project "Hulp aan dove en slechthorende kinderen" is gestart in 1991. Stichting Shubi is opgericht in 1993 en is sindsdien op 12 scholen, verspreid over het hele land, activiteiten gestart. De hulp die de stichting biedt heeft betrekking op hoorrevalidatie en audiologische techniek. Deze activiteiten richten zich voornamelijk op de lagere scholen en enkele middelbare beroepsopleidingen.

De activiteiten zijn te onderscheiden in vier categorieën:

1. Materiële voorzieningen en apparatuur,
2. Infrastructuur,
3. Scholing,
4. Audiologische Centra.

Uiteraard heeft de stichting voor alle projecten financiële ondersteuning nodig, deze komen voort uit een groot aantal acties:

1. Eens per twee jaar wordt een groot zang korenfestival georganiseerd in Wognum.
2. Er worden projecten op scholen uitgevoerd.
3. Er worden regelmatig presentaties gehouden over het werk van de stichting.
4. De stichting wordt gesteund door donateurs.

(Bron: http://www.shubi.nl/index_nl.htm)

2.4.4 Stichting Help Burkina

Deze stichting probeert in dit arme land met zijn vriendelijke mensen op kleine schaal hulp te bieden. Sinds 1991 zijn er duizenden bomen geplant, in 2001 zijn er twee pompen geslagen en is in de hoofdstad een school voor straat- en weeskinderen gebouwd; verder hielp de organisatie een ontmoetingscentrum voor weeskinderen te bouwen. Momenteel werkt de stichting aan een gezondheidscentrum in Douré en ligt er een aanvraag voor een basisschool in Kokossin. Ook wordt er geprobeerd om adoptie-ouders te vinden om het schoolgeld (€ 75 per jaar) voor een weeskind in de hoofdstad te betalen. Verder hielp de organisatie een ontmoetingscentrum voor gehandicapten en weeskinderen te bouwen. Van de gift van donateurs komt meer dan 95% in Burkina terecht.

(Bron: <http://www.burm.nl/burkina/intro.htm>)

2.4.5 Stichting wederopbouw vissershuizen Sri Lanka

De "Stichting Wederopbouw Vissershuizen Sri Lanka" is opgericht naar aanleiding van een bezoek van Hilbert-Jan Smitt en Douwe en Marijke Adema aan het door de tsunami getroffen gebied in Sri Lanka.

De stichting stelt zich ten doel om de getroffen vissersfamilies en hun omgeving te helpen bij de wederopbouw van hun bestaan. Ze doen dit door huizen en vissersboten te bouwen zodat de gezinnen weer kunnen wonen en werken en daardoor weer in hun eigen onderhoud kunnen voorzien.

De organisatie concentreert zich op het gebied tussen Unawatuna en Weligama. Daar waar mogelijk wordt hulp geboden bij het weer opnieuw kopen van vissersboten zodat de lokale bevolking ook weer aan het werk kan.

(Bron: <http://www.vissershuizen.nl/>)

2.4.6 Stichting Roemeense Kinderhulp

De Stichting Roemeense Kinderhulp, een Nederlandse organisatie, gevestigd in IJsselstein, heeft zich direct na de val van Ceaucescu in 1990 het lot van de Roemeense bevolking aangetrokken. Door verschillende activiteiten tracht zij een bijdrage te leveren om de bevolking en met name de kinderen, met diverse projecten te ondersteunen en te helpen. De activiteiten zijn:

- Drie weken zomervakantie voor kansarme kinderen
 - Al meer dan 624 kinderen verbleven in de afgelopen 14 jaar bij de gastgezinnen.
- Hulpgoederentransporten in de kerstperiode
 - Van 70 pakketten in 1992 naar 3415 pakketten in 2004.
- Ondersteuning lokale initiatieven en projecten
 - Een selectie uit de projecten:
 - ondersteuning aan een kinderartsenpraktijk en kinderdagverblijven
 - verbouwing van scholen
 - plaatsen van verwarming in scholen
 - aanschaf van een ambulance.

(Bron: <http://www.roemeensekinderhulp.nl/indexnl.html>)

3 De respons op de onderzoeksvragen

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beantwoorden we de onderzoeksvragen op basis van de resultaten uit de interviews. Op basis van de antwoorden van de vragen kunnen we de hypothesen toetsen in hoofdstuk 4.

3.2 Donatiemotieven

In de onderzoeksopzet hebben we de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat zijn de donatiemotieven van mensen die aan kleine organisaties in hun omgeving geven?

- *Wat denken deze mensen met hun donatie wel en niet bij te dragen aan structurele ontwikkeling van een land of gebied?*
- *Wat zijn de motivaties om wel en niet aan landelijke ontwikkelingsorganisaties te geven?*

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat het steunen van een particulier initiatief gebaseerd is op een persoonlijke band met een oprichter of donateur van het initiatief. De directe aanleiding tot geven, is vaak een persoonlijke vraag van de oprichter of een andere donateur.

De volgende citaten onderschrijven dit:

“Een klasgenootje van de middelbare school, die doof was, had ouders die donateur waren van Shubi. Zij hebben andere ouders gepushed om aan Shubi te doneren. Dat deden mijn ouders ook. Later ben ik zelf ook gaan geven.”

“Mijn vriend kwam terug van vakantie uit Nepal en vond dat hij iets aan de situatie van de Nepalezen moest doen. Hij heeft geld gegeven aan een project van een neef. Ik heb zelf geen geld en wilde wel iets doen. Daarom ben ik plantjes gaan verbouwen en verkopen. Omdat ik een betrouwbare organisatie zocht om aan de kopers van mijn plantjes te kunnen laten zien dat het geld goed terecht komt, ben ik terecht gekomen bij Icfon.”

“Samen met andere collega's van het GVB geven wij elke maand aan Net4kids. Eén collega is daarmee gestart en heeft ons toen overgehaald om elke maand aan die organisatie te geven”

“Ik ken de oprichter van Stichting Steun Burkina en hij heeft aan mij gevraagd om geld te doneren”

We hebben de respondenten ook gevraagd om aan te geven wat de voordelen en nadelen van particuliere initiatieven zijn ten opzichte van landelijke ontwikkelingsorganisaties. We hebben de antwoorden in onderstaande tabel ingedeeld. Dit zijn individuele uitspraken van donateurs.

Tabel: Percepties van donateurs

	Particuliere initiatieven	Landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Kleiner doel is persoonlijker, ik zie foto’s van de medewerkers op de website.”</i> • <i>“Ik vind kleinere doelen beter, want je ziet precies wat ze doen.”</i> • <i>“Betrokkenheid groter”</i> • <i>“100% van de donatie wordt besteed aan het doel”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Professioneler bij besteden van geld”</i> • <i>“75% van de donatie wordt aan het doel besteed.”</i>
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Goedbedoelde kneuterigheid”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Onpersoonlijk”</i> • <i>“Je geeft aan een grote pot”</i> • <i>“Communicatie is mooi, maar mag wel minder.”</i>

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat er aan beide vormen voor- en nadelen verbonden zijn, waardoor een keuze tussen beide vormen niet zomaar te maken is. Die keuze wordt door de donateurs veelal ook niet gemaakt. Men steunt zowel particuliere initiatieven als landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties.

De donateurs van particuliere initiatieven steunen vrijwel altijd eveneens landelijk bekende fondsen zoals Novib, Memisa of Artsen zonder Grenzen. Het steunen van een particulier initiatief blijkt geen protestactie tegen de landelijk bekende goede doelen of ontwikkelingswerk te zijn. Met uitzondering van één donateur gaat men niet pro-actief op zoek naar particuliere initiatieven. Men loopt er tegenaan.

Motivaties om aan landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties te geven zijn:

- Bekendheid
- Betrouwbaar
- Effectief
- Know-How.

Of zoals een respondent het verwoorde:

'Het kost dan wel wat meer geld, maar er zitten wel professionals'

Conclusie

Uit de antwoorden van de respondenten die een particulier initiatief steunen, blijkt dus dat de keuze voor het steunen van een particulier initiatief gebaseerd is op een persoonlijke band met een oprichter of donateur van het initiatief. Men geeft, omdat men gevraagd is. De combinatie van het feit dat men gevraagd is en het positief staan ten opzichte van de doelstelling van het initiatief, bepaalt dat men het initiatief steunt. Dat zijn de belangrijkste motivaties. Het steunen van een particulier initiatief is derhalve niet te beschouwen als een protestactie jegens de landelijk bekende goede doelen. De donateurs van deze initiatieven zijn veelal ook donateur van landelijk bekende goede doelen. De donateurs noemen bovendien zowel voordelen als nadelen van landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties en particuliere initiatieven. Men gaat ervan uit, dat van de gedoneerde gelden goed werk wordt verricht, of het nu door een particulier initiatief of door een landelijk bekende ontwikkelingsorganisatie wordt uitgevoerd.

3.2.1 Verschil donatiemotieven van donateurs van landelijk bekende goede doelen

De donateurs van landelijk bekende goede doelen geven al jaren aan een selecte groep landelijk bekende goede doelen. Ze geven aan die goede doelen die zich bezig houden met de onderwerpen die ze zelf interessant vinden. Over het algemeen controleert men niet of het geld wel goed terecht komt.

"Goede doelen? Ze zijn er, maar komt het geld allemaal wel goed aan? Garanties heb je nergens. Zo eens per jaar kies ik er samen met mijn moeder een paar uit. Waarom is er niet één goed doel. Nu moet je je overal in verdiepen"

"Ik geef aan een goed doel, wanneer het in mijn straatje pas, zoals dieren. Ik geef aan de dierenambulance. Ik geef niets aan Natuurmonumenten, dat is het rijkste goede doel van Nederland. Die hebben het niet nodig. Ik geef aan organisaties die het nodig hebben."

"Ik geef aan Novib, al van huis uit. We gaven vroeger al aan organisaties voor de derde wereld. Ze laten het die mensen zelf doen en dat vind ik goed. Bij Novib wordt alles goed besteed. Ik hoor nooit iets negatiefs."

“Ik geef aan goede doelen vanaf mijn 20^{ste}, tijdens mijn studentenjaren. Later door mijn kinderen zijn we aan het WNF gaan geven. Natuurmonumenten ben ik in de jaren 90 gaan steunen. Het milieu was toen belangrijk, tegen PVC, enzo, en voor zuinig gebruik van grondstoffen. Nu geef ik liever geen geld meer, maar investeer het via microkredieten. Ik heb Novib heel lang gesteund, maar het salaris van de directeur is veel te hoog. Zijn het dan geen idealisten? Ik heb daar toen over gecorrespondeerd. Nu gooi ik het over een andere boeg, ik heb een beleggingsrekening bij het ASN-Novib fonds. De jaren 70 en 80 waren mijn idealistische jaren, nu wil ik waar voor mijn geld.”

Conclusie

Men geeft, omdat men hoopt dat van hun donaties goed werk verricht zal worden. Men volgt in de media de berichtgeving over goede doelen, maar zal niet zelf op onderzoek uitgaan of hun donatie wel goed besteed is. Het onderscheid tussen een particulier initiatief en een landelijk bekende ontwikkelingsorganisatie leeft onder deze groep nauwelijks. De grootte van het goede doel is een niet ter zake doende element.

3.3 Motieven van initiatiefnemers

Wat zijn de motieven van Nederlanders om zelf als initiatiefnemer een project op te zetten (met een partner) in het buitenland?

- *Wanneer is het voor mensen niet meer voldoende om geld te geven aan een goed doel, wanneer willen ze zelf iets doen?*
- *Wat is de aanleiding hiertoe?*

De initiatiefnemers zijn op directe wijze of in de media tegen een specifieke hulpbehoefte aangelopen en willen daar iets aan doen. Men voelt een commitment aan een toezegging die ze ‘daar’ gedaan hebben. Bijna alle initiatiefnemers die we gesproken hebben, hebben eerst hun heil gezocht bij grote, gevestigde hulporganisaties. Hier kregen ze nul op rekwest. Ze hebben op dat moment besloten het ‘dan maar zelf te gaan doen’.

De initiatiefnemers hebben weinig pretenties. Ze hebben niet het idee dat ze veel beter werk leveren dan hun landelijk bekende collega organisaties. Sommige initiatiefnemers geven ook aan dat als de hulpbehoefte vervuld is, de organisatie kan worden opgeheven. De oprichter van Net4Kids is de enige die structurele kritiek uit op de wijze waarop de gevestigde organisaties zijn georganiseerd. Ook hij onderkent echter dat ontwikkelingssamenwerking veel lastiger is dan hij aanvankelijk dacht.

De volgende citaten geven het bovenstaande aan:

“Toen ik had besloten dat ik wat wilde doen, heb ik aangeklopt bij het Rode Kruis en de SHO maar die zeiden: ‘blijf maar thuis’, terwijl ik daar wat wilde doen. Ik heb toen een ticket gekocht om er heen te gaan”

“We zijn erin gerold en hebben toen min of meer de stichting overgenomen. Roemenië sprak ons al erg aan toen we er heen gingen. Ja, we zijn wel een beetje voor het blok gezet, er bleken al 40 kinderen op een lijst te staan voor de vakantieweek, maar we waren verkocht en zijn er in gesprongen.”

“We wilden iets doen, maar ons geld moest niet op de grote hoop terechtkomen. We wilden betrokken worden bij een project, of zelf een pilot-project financieren en graag ook een bezoek brengen. We kregen toen antwoorden van de grote organisaties als: “We kunnen niet met iedereen een afspraak maken” en “We zijn toch geen reisbureau!” of “Project financiering, dat kan niet, daar zijn wij te groot voor.” Hoe kan iemand (een traditioneel landelijke bekend goed doel, red.) die zo goed werk doet, dat zo slecht verkopen!”

“De broer van mijn vrouw is missionaris in Burkina. Ik ben daar een paar keer geweest en in 1998 werd mij om geld gevraagd voor de bouw van een school. In 1999 heb de stichting opgericht.”

De initiatiefnemers leggen geen sterk verband tussen het opstarten van hun ‘eigen’ organisatie en het geven van donaties aan andere, landelijk bekende organisaties. Men blijft ook doneren aan andere landelijk bekende goede doelen.

“Ik steun ook Greenpeace, Het Rode Kruis en het KWF via een machtiging. Soms geef ik ook aan meer organisaties. En ook aan collectes”

“Ik geef aan Artsen zonder Grenzen en aan Stop Aids Now!. Dat doe ik per acceptgiro en dat blijf ik doen. Ik geef wel aan minder goede doelen nu en ook minder geld ”

“Wij geven aan het WNF en Greenpeace. Ik geeft niets aan ontwikkelingshulp, omdat hulp goed besteed moet worden en niets aan de strijkstok moet blijven hangen. Ik gaf tot 4 jaar geleden ook aan Foster Parents Plan. We merkten wel dat wij meer geld ophaalden toen dat bekend werd van het Foster Parents Plan. We stoppen ons geld natuurlijk wel liever in onze eigen stichting”*

*“Ik geef aan Plan Nederland, het WNF en aan Amnesty via een machtiging. Het is ook niet mijn bedoeling om mijn stichting af te zetten tegen de SHO.”***

*(red. Foster Parents Plan kwam in opspraak in de media vanwege de besteding van het donateursgeld en het salaris van de directeur)

** (red. SHO: Samenwerkende Hulp Organisaties)

Conclusie

De commitment om een initiatief te starten ligt altijd op een persoonlijk vlak. Men is door een reis, persoonlijke ervaring of door familie, vrienden of door mensen die min of meer van de hulp afhankelijk zijn, geïnspireerd om in actie te komen.

De eerste gang was vaak naar een bekend goed doel met de vraag om hulp. De onmacht van landelijk bekende goede doelen om een bevredigend antwoord te vinden op het verzoek van de initiatiefnemer, is er de aanleiding toe dat men zelf activiteiten start.

Derhalve kan geconcludeerd worden dat het besluit om zelf actie te ondernemen voortkomt uit het signaleren van een hulpbehoefte, gecommitteerd te zijn om daar iets aan te doen, en het niet (kunnen) vinden van meewerking van traditionele landelijk bekende goede doelen.

3.4 Communicatie met achterban

Hoe communiceren de particuliere initiatiefnemers met hun achterban?

De particuliere initiatieven blijken veel aandacht te besteden aan de communicatie met de achterban. Men communiceert met nieuwsbrieven, e-mailniewsbrieven, kwartaalbladen, en via de websites.

De initiatiefnemers gebruiken vooral hun websites voor het verantwoorden van hun uitgaven, brengen van nieuws over de organisatie en aankondigen van nieuwe projecten. Ze vinden allemaal dat de organisatie en de besteding van de gelden zo transparant mogelijk moet zijn. Sommige organisaties sturen ook geregeld een papieren nieuwsbrief naar hun donateurs. Dat wordt in eigen beheer ontwikkeld en verspreid. Ze proberen zoveel mogelijk “om niet” te laten produceren.

“Het werven doen we in de krant (De stem) en via familieleden. Het gaat veelal via via. We hebben zelfs donateurs uit Duitsland. We gebruiken e-mail om met ze in contact te blijven”

“Onze fondsenwerving doen we veelal bij bedrijven. Onze projectmatige manier van werken spreekt hun erg aan. Onze donateurs zijn vrienden en vrienden van vrienden”.

“We verspreiden folders (die worden om niet gemaakt) en we geven informatie via de website. We versturen een nieuwsbrief met daarin ons jaarverslag, en drie keer per jaar informatie voor de donateurs van ons kindertehuis. We hebben ook bedrijven die doneren, maar ik heb liever particulieren. Met bedrijven lopen we te veel risico dat hun gift opeens ophoudt. We hopen dat er een keer een artikel over ons geschreven wordt in de Libelle, of zo. Tijdens een actie hebben we veel contact met onze donateurs, dan lijkt het hier wel een telefooncentrale. Ik beoordeel inmiddels andere organisaties over hoe ze omgaan met hun donateurs. Ik weet hoeveel moeite het kost om één euro in te zamelen en soms wordt het gewoon verspild”

“De eerste donateurs waren familieleden en vrienden, daarna is het via via gegroeid. De Rotary heeft de organisatie ook gesteund en ook de kerk. Ik houd de donateurs op de hoogte met een nieuwsbrief en via de website. De donateurs geven aan ons, omdat ze zien wat er met het geld gebeurt, het is concreet, zichtbaar en het is transparant.”

Conclusie

Particuliere initiatieven vinden het erg belangrijk om transparant te zijn en geven uitvoerig terugkoppeling over hun uitgaven. Een particulier initiatief communiceert met haar donateurs volgens de methoden die ook door de landelijk bekende goede doelen gebruikt worden zoals de e-mailniewsbrief, de website, een maandblad en soms via mailings. Door de manier van communiceren (persoonlijker) en de wijze van productie (gesponsord, zelf gemaakt) voelt het “dichterbij”.

3.5 Ervaringen van achterban over communicatie particuliere initiatieven.

Hoe ervaart de achterban deze communicatie? Wat spreekt wel en niet aan?

De donateurs gaan ervan uit dat het geld dat ze doneren aan het particuliere initiatief verantwoordelijk en goed besteed wordt. De donateurs controleren dit echter niet actief. Men vertrouwt op de band met de organisatie of de persoon die hen heeft gemotiveerd om te doneren.

“Ik kreeg één keer per jaar een brief met een projectverantwoording. Nu hoef ik dat niet meer. Ik weet dat het goed zit. Als ik behoefte aan informatie heb, dan zoek ik het zelf wel op. Controle voor een klein initiatief is toch niet nodig, men begint het niet voor niets”

“Mijn collega zegt tegen me dat het geld echt naar de kinderen gaat. Ik ga heel goed met haar om, ik vertrouw haar. Zij is er erg enthousiast over.”

“Ik weet dat 100% van het geld naar Burkina gaat.”

“Ze (ICFON, red.) sturen me het kwartaalblad en dat blader ik dan door. Daarin staat dan waaraan het geld wordt besteed. Ik word na mijn plantjesactie ook altijd gebeld.”

Conclusie

De donateurs ervaren de communicatie van de particuliere initiatieven die ze steunen als positief. Het belang dat ze eraan hechten lijkt echter niet heel groot te zijn. Het is zeker niet de reden, dat zij het initiatief steunen. Maar het bevestigt wel hun gevoel dat “het goed zit”, dat de organisatie transparant is en dat de informatie beschikbaar is als ze willen. De communicatie wordt vooral als directer gezien, vanwege het feit dat ze iemand kennen bij- of in de directe omgeving van het particuliere initiatief. Tevens kan men veelal op internetsites bijhouden in welke fase een gesteund project zich bevindt. Er wordt echter weinig gebruik gemaakt van deze mogelijkheid, maar het hebben van de mogelijkheid schept vertrouwen. Tevens wordt door sommige donateurs (de mogelijkheid van) persoonlijk contact (gebeld worden door de initiatiefnemer of zelf opbellen) als een belangrijke factor ervaren.

3.6 Omslagpunt tussen kleine en grote organisatie

Waar ligt het omslagpunt tussen een kleine en een grote organisatie? Wanneer is de charme van het kleinschalige weg? Heeft dit omslagpunt te maken met communicatie of bijvoorbeeld met het in dienst nemen van een betaalde kracht (een toename aan overhead kosten)?

De donateurs van particuliere initiatieven kunnen niet goed inschatten hoe groot een bepaalde organisatie is. Ook landelijk bekende organisaties worden soms als charmant klein gezien. Dit lijkt vooral te maken te hebben met de manier van communiceren. Een goed doel waarvoor mond-op-mond-reclame voor gemaakt wordt, wordt als klein en toegankelijk ervaren. Organisaties die landelijk adverteren worden veelal gezien als een grote organisatie.

“Hoeveel donateurs Net4 Kids heeft? Tjeetje, geen idee. Ongeveer 500.000?”

De particuliere initiatiefnemers hebben niet de intentie om uit te groeien tot een grote organisatie en zijn hier zelfs huiverig voor. Ze willen geen overhead kosten maken en willen dus bijvoorbeeld ook geen betaald personeel. Net4Kids wil de 100% garantie blijven geven (100% van de donaties gaan naar het goede doel).

“We nemen niet iemand in dienst om de fondsenwerving te doen, want dan zijn we niet veel beter dan de organisaties waar we ons tegen afzetten.”

Conclusie

Er is niet echt een antwoord gekomen op deze vraag maar de donateurs hebben vaak geen idee van de omvang van een organisatie. Zij baseren hun oordeel over de omvang veelal op een gevoel naar aanleiding van de communicatie van een organisatie. De particuliere initiatiefnemers streven niet naar groei en leggen de grens daarbij soms bij het aannemen van een betaalde werknemer.

3.6.1 Verschil groot/klein voor donateurs van landelijk bekende goede doelen

Hoe zien donateurs van landelijk bekende goede doelen het verschil tussen een groot en klein goed doel?

Ook donateurs van bekende, grotere goede doelen kunnen het verschil tussen een klein en groot goed doel niet goed inschatten. Het KWF werd bijvoorbeeld door een donateur gezien als een klein goed doel. Als men het verschil wel inziet dan is het beeld wisselend. De ene donateur vertrouwt een groot goed doel meer dan een klein goed doel, de andere donateur verwacht dat een klein goed doel het geld beter zal besteden.

“Bij grote goede doelen, dan weet je dat het wel goed zit. Ze hebben een naam hoog te houden. Bij kleintjes is dat minder zeker.”

“Het geven geeft jezelf een goed gevoel. Daarna moet je het loslaten. Garanties heb je nooit.”

“Giro 555, daar zet ik mijn vraagtekens bij. Het geld komt niet op zijn plaats. Het blijft hangen... bijvoorbeeld het salaris van de directeur van het Rode Kruis. Ik verwacht wel dat kleine goede doelen het geld beter besteden, en niet zoals bij het Rode Kruis aan dat salaris. Het nadeel aan het geven aan kleine goede doelen is dat de giften soms te beperkt zijn voor het doel, bij een groot goed doel zijn er weer veel schakels.”

“Kleine goede doelen zijn: KWF, het Aids Fonds, Alzheimer. Het WNF is veel groter. Bij een klein goed doel werken ongeveer 10 tot 100 mensen.”

“Kleine organisaties, daar verdiep ik me niet in. Een klein initiatief is goed, maar ik lig er niet wakker van. Het is water dragen naar de zee en je ziet het effect niet. Bij Novib zie je het wel. Ik weet ook niet wie het geld het beste besteedt.”

“Unicef zal de hulp goedkoper kunnen aanbieden dan een kleine organisatie”

Conclusie

Ook de donateurs van bekende, grotere goede doelen kunnen het verschil tussen een groot en klein goed doel niet goed inschatten. Soms werden grote, landelijke organisaties zelfs ingeschat als “klein”. Men is wel iets positiever over een bekend, groot goed doel dan over een particulier initiatief.

4 Hypotheses

Hypothese 1: Geld doneren aan iemand uit je omgeving geeft vertrouwen dat er goed met het geld wordt omgegaan (het geld wordt niet zoals bij een grote organisatie in een grote pot gestopt).

Deze hypothese valt in twee delen uiteen. Het eerste deel: ‘*Geld doneren aan iemand uit je omgeving geeft vertrouwen, dat er goed met het geld wordt omgegaan*’ is bewezen. De meeste respondenten geven aan dat dit inderdaad het geval is.

Over het tweede deel van deze hypothese; ‘*het geld wordt niet zoals bij een grote organisatie in een grote pot gestopt*’ wordt verschillend gedacht. Uit de interviews blijkt dat er geen eensluidend waardeoordeel gegeven wordt. Men heeft zowel bij particuliere initiatieven als bij landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties het vertrouwen dat het geld op een juiste manier besteed wordt. Het geefplezier lijkt wel groter te zijn bij kleinere organisaties. Men is niet afkeurend met betrekking tot landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties. Men is wel kritisch over de Tsunami besteding. De meeste donateurs hebben daar geld aan gedoneerd. Ze zijn negatief over het feit dat nog niet alles besteed is.

Hypothese 2: Het feit dat particuliere initiatieven door vrijwilligers opgezet worden, geeft de indruk dat er weinig aan de strijkstok blijft hangen.

Deze hypothese is bewezen. De donateurs aan particuliere initiatieven hebben inderdaad de indruk dat hun donaties grotendeels terechtkomen op de juiste plaats. Daarnaast is de indruk dat de donateurs niet denken dat dit bij landelijke ontwikkelingsorganisaties niet het geval is. Sommigen denken zelfs dat landelijk bekende doelen efficiënter zijn bij het besteden van het geld. Echter, als er negatieve berichten verschijnen in de media over goede doelen, dan zal dat natuurlijk het vertrouwen schaden dat de donateur heeft in dat goede doel. De kans dat er over een particulier initiatief (negatief) wordt geschreven in de media is kleiner.

Hypothese 3: De betrokkenheid van de donateurs bij de projecten van particuliere initiatieven is hoger dan bij landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties.

Deze hypothese is bewezen. De particuliere initiatieven blijken heel goed te zijn in het bouwen aan de betrokkenheid. De betrokkenheid is daardoor veelal groter dan bij landelijk bekende goede doelen. De donateur kan veelal eenvoudig zien wat er met hun geld gebeurt, waardoor het echt gaat leven. De donateurs ervaren daardoor meer geefplezier bij het doneren aan de particuliere initiatieven. Het doneren aan een particulier initiatief lijkt dus veel voldoening te geven. Men had soms twinkelende ogen als men sprak over “zijn/ haar” goede doel. Het valt op dat de donateurs vooral meer betrokken zijn, doordat ze de initiator kennen.

Hypothese 4: Communicatie over de projecten van particuliere initiatieven is directer en effectiever (je kunt op elk moment vragen hoe het met het betreffende project gaat, terwijl je bij een landelijke ontwikkelingsorganisatie deze informatie vaak niet krijgt of deze onpersoonlijk is)

Deze hypothese is bewezen. Men ervaart de communicatie als directer en actiever. De communicatie wordt als directer gezien vanwege het feit dat ze iemand kennen bij- of in de directe omgeving van het particuliere initiatief. Tevens kan men veelal op internetsites bijhouden in welke fase een gesteund project zich bevindt. Er wordt echter weinig gebruik gemaakt van deze mogelijkheid maar het hebben van de mogelijkheid schept vertrouwen.

Hierbij maken we de kanttekening dat de positieve kwalificatie van de particuliere initiatieven niet betekent, dat de landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties negatief worden beoordeeld op het vlak van communicatie. Het lijkt de donateur alleen minder te raken.

Hypothese 5: Voor de trend dat er steeds meer lokale particuliere initiatieven bijkomen kunnen wellicht de volgende redenen worden genoemd:

- I. Mensen reizen meer, zien en ontdekken meer via de media en via Internet. De wereld is hierdoor kleiner geworden en de ellende is daarmee dichterbij gekomen. Door ontmoetingen heeft deze ellende een gezicht gekregen, en men wil de ander helpen. Het is makkelijker geworden om te reizen en dus ook om een project te adopteren en te monitoren in het buitenland*
- II. Zelf een project opzetten (met een partner) in het buitenland leidt ertoe dat je weet wat er met de donorgelden gebeurt. Er is een directe relatie tussen investeringen en resultaten. Deze directe relatie is voor landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties minder aantoonbaar*
- III. Zelf een project opzetten geeft voldoening, diepgang, en een nieuwe uitdaging. Je bent met iets belangrijks, iets wezenlijks bezig, je bent betrokken*
- IV. Zelf een project opzetten kan status geven in je omgeving*

Bij één initiatiefnemer bleek reden 1 mee te spelen. Door zelf veel gereisd te hebben is een verbondenheid ontstaan met de mensen in een bepaalde regio.

Reden 2 is grotendeels toepasbaar op één initiatiefnemer. Door zelf een project op te starten kon hij zelf de regie voeren over de besteding van zijn donorgeld.

Bij geen van de door ons gesproken particuliere initiatiefnemers (b)leek het vierde aspect, 'status in de omgeving', een belangrijke reden voor het beginnen een goed doel maar reden 3 bleek bij een aantal initiatiefnemers in min of meerdere mate van toepassing. Alhoewel het beslist niet de reden was om te starten met het initiatief, is het wel een reden om het project te continueren. Het project heeft voor de initiatiefnemers veel waarde gekregen. Het speelt een zeer belangrijke rol in hun leven en vormt soms een deel van hun identiteit.

Uit het onderzoek kwam de volgende additionele reden: Men had vanuit eigen motieven besloten om hulp te bieden (in vorm van geld of menskracht) en klopte vervolgens aan bij een groot goed doel. Daar werden ze afgewezen met als reden dat men beter gewoon geld kon storten op het daarvoor bedoelde gironummer. Voor deze initiatiefnemers was dat niet voldoende. Ze wilden meer doen dan een anonieme donatie. Doordat een aantal initiatiefnemers hun goede doel niet konden plaatsen binnen een landelijk bekende ontwikkelingsorganisatie, zijn ze er zelf één gestart.

5 Conclusies

Over de donateurs aan particuliere initiatieven:

- ❑ Mensen doneren aan particuliere initiatieven, omdat het ze persoonlijk gevraagd is door de initiatiefnemers of mensen in hun nabije omgeving. De initiatiefnemers hebben een grote uitstraling en hun enthousiasme werkt aanstekelijk.
- ❑ Bij zowel een particulier initiatief als bij een landelijk bekend goed doel vertrouwen de donateurs erop dat donatiegelden op een juiste manier besteed worden.
- ❑ Het geefplezier lijkt wel groter te zijn bij een particulier initiatief.
- ❑ De particuliere initiatieven blijken heel goed te zijn in het bouwen aan de betrokkenheid.
- ❑ De donateurs aan particuliere initiatieven kunnen veelal eenvoudig zien wat er met hun geld gebeurt.
- ❑ Men ervaart de communicatie van particuliere initiatieven als directer en actiever dan die van landelijk bekende doelen.
- ❑ De communicatie wordt als directer gezien vanwege het feit dat ze iemand kennen bij- of in de directe omgeving van het particuliere initiatief. Tevens kan men veelal op internetsites bijhouden in welke fase een gesteund project zich bevindt.
- ❑ Er wordt echter weinig gebruik gemaakt van deze mogelijkheden, maar het hebben van de mogelijkheid schept wel vertrouwen.
- ❑ De positieve kwalificatie van de communicatie van particuliere initiatieven betekent niet, dat de landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties negatief worden beoordeeld op het vlak van communicatie.
- ❑ Donateurs blijken niet goed te kunnen inschatten hoe groot een bepaalde organisatie is. Ook grote organisaties worden soms als charmant klein gezien. Dit lijkt vooral te maken te hebben met de manier van communiceren.

Over de initiatiefnemers:

- ❑ De 'particuliere ontwikkelingswerkers' komen op verschillende manieren in aanraking met de hulpbehoefte. Dit kan via persoonlijk contact (bijvoorbeeld op vakantie), maar ook via de media gebeuren.
- ❑ De initiatiefnemers zijn in aanraking gekomen met een specifieke hulpbehoefte. Ze wenden zich daarmee tot landelijke ontwikkelingsorganisaties. Daar wordt hun idee niet gehonoreerd. Ze laten het daar niet bij zitten en beginnen zelf een organisatie.
- ❑ Het oplossen van de hulpbehoefte is hierbij leidend en niet het opbouwen van een nieuwe organisatie.
- ❑ De projecten hebben voor de initiatiefnemers veel waarde gekregen. Het speelt een zeer belangrijke rol in hun leven en vaak ontlenen de initiatiefnemers er een deel van hun identiteit aan.

- De initiatiefnemers hebben als gemeenschappelijk kenmerk hun drijvende kracht. Hun persoonlijke betrokkenheid en motivatie inspireert ook anderen om te helpen of te geven.
- De initiatiefnemers hebben weinig pretenties. Ze hebben niet het idee dat ze beter/slechter werk leveren dan landelijke ontwikkelingsorganisaties.
- Ze blijven ook gewoon doneren aan de landelijk bekende goede doelen. Veel initiatiefnemers geven aan dat als de hulpbehoefte vervuld is, hun organisatie zal worden opgeheven.