

Motivatie en geefgedrag: kleinschalige particuliere initiatieven in de goede-doelenbranche

NCDO onderzoekt regelmatig wat het Nederlandse publiek denkt over internationale samenwerking. Ook laat NCDO onderzoek uitvoeren over internationale vraagstukken die betrekking hebben op de Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. Dit is een samenvatting van een van deze onderzoeken. Het gehele onderzoeksrapport en een lijst met overige onderzoeken kunt u vinden op www.ncdo.nl.



Postadres:
Postbus 94020
1090 GA Amsterdam

Bezoekadres:
(hoofdingang KIT)
Mauritskade 63
1092 AD Amsterdam

tel: 020 568 87 55
fax: 020 568 87 87
info@ncdo.nl
www.ncdo.nl

Aanleiding onderzoek: trends particulier initiatief

Er lijkt de laatste tijd een verschuiving plaats te vinden in het geefgedrag van donateurs aan goede doelen. Uit de praktijk en uit diverse onderzoeken blijkt dat er twee trends zichtbaar zijn: ten eerste lijken steeds meer mensen geld te geven aan goede

doelen die zijn opgezet door mensen uit hun eigen omgeving. Ten tweede lijken, onder meer

uit de aanmeldingen voor de website www.geefwijzer.nl, steeds meer kleine particuliere initiatieven te worden opgezet door mensen die zelf projecten uitvoeren in ontwikkelingslanden. Ook wordt door particuliere initiatieven steeds vaker een beroep gedaan op het subsidieprogramma KPA (Kleinschalige Plaatselijke Activiteiten) van NCDO.

Initiatiefnemers willen zélf iets doen

Particulieren die zelf een initiatief starten op het vlak van ontwikkelingswerk komen op verschillende manieren in aanraking met een hulpbehoefte: via persoonlijke contacten op vakantie of via de media. Met deze hulpvraag kloppen mensen aan

bij traditionele ontwikkelingsorganisaties, waar hun verzoek vaak niet gehonoreerd wordt. Het starten van een 'eigen' goed doel is dus geen vooropgezette keuze of een bewuste manier van anders doneren. Het oprichten van een nieuwe organisatie is ook niet het doel van de initiatiefnemers, maar een middel waarmee ze aan de hulpbehoefte kunnen voorzien. Zodra de hulpbehoefte vervuld is, zal hun organisatie opgeheven worden.

Projecten spelen grote rol in leven initiatiefnemers

De initiatiefnemers hebben niet het idee dat ze beter of slechter werk leveren dan landelijk bekende ontwikkelingsorganisaties. Ze blijven ook gewoon doneren aan de landelijk bekende goede doelen. De projecten hebben voor de initiatiefnemers veel waarde gekregen en spelen een belangrijke rol in hun leven. Vaak ontlenen initiatiefnemers een deel van hun identiteit aan de projecten. Door het grote enthousiasme en de persoonlijke benadering van initiatiefnemers voelen donateurs zich meer

betrokken voelen en ervaren ze veel geefplezier.

Persoonlijk contact en enthousiasme redenen om te geven

Mensen doneren aan particuliere initiatieven, omdat het ze persoonlijk gevraagd is door de initiatiefnemers of mensen in hun nabije omgeving. De initiatiefnemers hebben veel uitstraling en hun enthousiasme werkt aanstekelijk. Zowel bij particuliere initiatieven als bij landelijk bekende goede doelen vertrouwen de donateurs erop dat donatiegelden op een

"De eerste donateurs waren familieleden en vrienden, daarna is het via via gegroeid. De Rotary steunde ons 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 transparant." (initiatiefnemer)

juiste manier besteed worden. Het geefplezier lijkt wel groter te zijn bij een particulier initiatief. De particuliere initiatieven blijken een grote rol te spelen bij het creëren van betrokkenheid. Donateurs kunnen bij particuliere initiatieven vaak eenvoudig zien wat er met hun geld gebeurt.

Veel aandacht voor communicatie bij particuliere initiatieven

De particuliere initiatieven blijken veel aandacht te besteden aan communicatie met de achterban. Men communiceert met digitale nieuwsbrieven, e-mails, kwartaalbladen, en via 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 moeten zijn. Sommige organisaties sturen ook geregeld papieren nieuwsbrie-

“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.” (donateur)

ven, die in eigen beheer ontwikkeld en verspreid worden, naar hun donateurs. Ze proberen zoveel mogelijk ‘om niet’ te produceren.

Directe en actieve communicatie scheppen vertrouwen

Donateurs ervaren de communicatie van particuliere initiatieven als directer en actiever dan die van landelijk bekende doelen. Ze ervaren de communicatie als direct vanwege het

feit dat ze iemand kennen bij of in de directie omgeving van het particulier initiatief. Ook kan men veelal op internetsites bijhouden in welke fase een gesteund project zich bevindt. Hoewel donateurs weinig gebruik maken van deze mogelijkheden, schept het hebben van de mogelijkheid wel vertrouwen.

Grootte organisatie moeilijk in te schatten

De positieve kwalificatie van de communicatie van particuliere initiatieven betekent niet dat de landelijk bekende organisaties negatief worden beoordeeld op het vlak van communi-

catie. Donateurs blijken vaak 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.

“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 Samenwerkende Hulporganisaties (SHO).” (initiatiefnemer)

INLEIDING

Eind 2005 voerde Delphi Fondsen- en ledenwerving in opdracht van de Donateursvereniging onderzoek uit naar de motieven van particuliere initiatieven en hun donateurs. Hierbij werd gevraagd naar mogelijke redenen van donateurs om geld te geven aan particuliere initiatieven en de motivatie van particuliere initiatiefnemers om een dergelijk project op te zetten. De Donateursvereniging Nederland is een onafhankelijke wegwijzer in de goededoelenwereld. Sinds 2003 biedt de stichting donateurs objectieve informatie over goede doelen en tips om een persoonlijke keuze voor een bepaald doel te maken. Delphi is een fullservice fondsenwervingsbureau dat werkt voor meer dan twintig maatschappelijke, charitatieve, educatieve en culturele non-profit organisaties. Delphi voerde op verzoek van de Donateursvereniging en NCDO kwalitatief onderzoek uit volgens de zogenaamde Donateurssafari-methode. Hierbij werden zestien donateurs en particuliere initiatiefnemers thuis bezocht voor afname van een diepte-interview.