

Geld maakt wel gelukkig!

Een onderzoek naar de invloed van
geefmotieven op positionering.



- AFSTUDEERONDERZOEK -

Nadine van Giezen
S1061712
Communicatie

Opdrachtgever:
Nederlandse Rode Kruis
Leeghwaterplein 27
2521 CV Den Haag

Begeleidster:
Cynthia van der Heyden

Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden

Begeleidster:
Anna Kowalska

Eerste lezer:
P.H Coebergh

Tweede lezer:
W. Edam

26 mei 2014, Leiden

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie die is gemaakt voor mijn opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Mijn afstudeerscriptie heeft betrekking op 3FM Serious Request en is geschreven voor het Nederlandse Rode Kruis.

In 2011 ben ik voor het eerst echt met 3FM Serious Request in aanraking gekomen. Ik kende het evenement wel, maar was er zelf eigenlijk nooit bij betrokken. Dit veranderde toen ik in 2011 vanuit mijn opleiding een evenement moest organiseren voor 3FM Serious Request. Door dit evenement ben ik in contact gekomen met het Nederlandse Rode Kruis. Een organisatie die zich wereldwijd inzet voor mensen die leven onder erbarmelijke omstandigheden. Mensen die afhankelijk zijn van goede doelen ofwel van onze portemonnee. Het initiatief van 3FM om jaarlijks, onder de noemer 3FM Serious Request, geld in te zamelen vind ik dan ook fantastisch.

Wat ik heel intrigerend vind is dat 3FM Serious Request iedere keer weer een recordbedrag weet op te halen. Kan het bedrag van ruim 12,3 miljoen ook komend jaar weer overtroffen worden? Natuurlijk, alles is mogelijk, maar wat is er voor nodig om dit voor elkaar te krijgen? Zodoende kwam ik op het idee om onderzoek te doen naar het motief van mensen om wel of niet te doneren aan 3FM Serious Request. Dit idee heeft geleid tot een ontzettend interessant onderzoek waar ik met heel veel plezier aan heb gewerkt.

Tijdens mijn onderzoek ben ik door verschillende mensen geholpen die ik graag wil bedanken. In het bijzonder wil ik mijn beide begeleidsters bedanken. Cynthia van der Heyden, mijn stagebegeleidster bij het Nederlandse Rode Kruis, wil ik bedanken voor haar kennis en expertise en de tijd die ze heeft geïnvesteerd in de begeleiding van het onderzoek. Daarnaast wil ik Anna Kowalska, mijn begeleidster vanuit Hogeschool Leiden, bedanken voor haar kennis op het gebied van positioneren, de input tijdens de begeleidingssessies en haar vertrouwen in mijn kunnen. Als laatste wil ik iedereen bedanken die mij gedurende deze periode op welke manier dan ook, heeft geholpen om mijn afstudeerscriptie af te ronden.

Nadine van Giezen
Mei 2014

Management samenvatting

In opdracht van het Nederlandse Rode Kruis wordt in het kader van 3FM Serious Request dit adviesrapport geschreven. De aanleiding voor dit onderzoek is de vraag of 3FM Serious Request nu zijn top heeft bereikt of dat het evenement nog groeipotentie heeft. Het Nederlandse Rode Kruis zou graag willen weten wat het kan doen om te zorgen dat 3FM Serious Request ieder jaar meer geld oplevert. De probleemstelling van dit onderzoek luidt dan ook: **‘Wat kan het Nederlandse Rode Kruis doen om het concept 3FM Serious Request beter te onderscheiden van andere fondsenwervende acties?’** Onderzoek naar de motieven die mensen hebben om de actie wel of niet te steunen leidt tot een advies voor het verbeteren van de fondsenwerving en communicatie.

Allereerst is er gestart met desk research. De vragen die zijn opgesteld voor desk research zijn bedoeld om een beter beeld te krijgen van de achtergrond van 3FM Serious Request, de concurrentie en de algemene geefmotieven van mensen. Daarnaast zijn er onderzoeksvragen opgesteld die beantwoord worden met behulp van kwalitatief onderzoek. Er is gekozen voor face-to-face interviews. Respondenten zijn geselecteerd d.m.v. een aselechte enkelvoudige steekproef. Binnen de doelgroep ‘gevers’ zijn de respondenten benaderd vanuit de donateurs database van 3FM Serious Request. De doelgroep ‘niet-gevers’ is benaderd via Social Media. De minimale populatie tijdens dit onderzoek was 16; 4 respondenten per doelgroep/leeftijdscategorie.

Uit de desk research komt naar voren dat 3FM Serious Request een succesvolle fondsenwervende actie is. Dit komt door het feit dat de organisatie een duidelijke rolverdeling en goede samenwerking tussen het Nederlandse Rode Kruis en 3FM kent. De stijging van het bedrag lijkt het gevolg te zijn van de inzet van de juiste kwaliteiten. Daarnaast is 3FM Serious Request de enige fondsenwervende actie die de combinatie van ‘special event’ en ‘acties op tv’ hanteert. De acties van de grootste concurrenten zijn gefocust op één van deze methoden. 3FM Serious Request is daarmee uniek in z’n soort.

Uit het field research komt naar voren dat de **standaard geefmotieven die mensen hebben ook gelden voor de 3FM Serious Request-gever.** Het motief van de gevers om te doneren aan 3FM Serious Request is omdat het **een goed initiatief voor een goed doel is.** Wanneer er geloofd wordt in (de aanpak van) de organisatie en er is zichtbaar waar het geld aan wordt besteed, dan wordt er trouw gedoneerd. Het motief van de niet-gevers om niet te doneren aan 3FM Serious Request is **omdat er gedacht wordt dat de donatie geen verschil maakt of omdat er geen behoefte is aan een donatie aan 3FM Serious Request.** Om de 15-34 jarige niet-gevers **aan te zetten tot doneren moet er worden geïnvesteerd in educatie, meer worden gecommuniceerd over de besteding of er moet een wederdienst tegenover staan.** Om de 35-55 jarige niet-gevers **aan te zetten tot doneren moet het probleem tastbaarder worden, hun bijdrage werkelijk verandering tot stand brengen of er moet een nationaal belang gediend worden.** Minder doordrammen op doneren en minder hypen van de actie zal ook resulteren in een positieve houding tegenover een donatie aan 3FM Serious Request. **Om de gevers te behouden zal 3FM Serious Request het in beeld brengen van de wereldproblematiek moeten blijven voortzetten.** Daarnaast is **duidelijkheid over de besteding van het geld een pré** om te blijven doneren. Er is vertrouwen in de organisatie maar inzicht in de besteding, d.m.v. een resultatenoverzicht, wordt op prijs gesteld.

Naar aanleiding van de analyses luidt het **antwoord op de centrale vraag dat het Nederlandse Rode Kruis (1) beter moet communiceren over de besteding van het geld, (2) de actie niet te veel moet hypen, (3) de wereldproblematiek duidelijk in beeld moet blijven brengen en (4) (geruchten over) onjuiste besteding moet voorkomen**, om zo de geveer te behouden en de niet-gever voor zich te winnen. Per onderwerp worden de volgende aanbevelingen gedaan die het Nederlandse Rode Kruis kan gebruiken om de fondsenwerving en communicatie te verbeteren:

1. Betere communicatie over besteding

- Optie voor jaarlijkse mailing met bestedingsverantwoording.
- Op de website van 3FM Serious Request, het Nederlandse Rode Kruis en 3FM, berichten plaatsen met daarin een verslag over de besteding van het geld.

2. Minder hypen

- Aandacht meer verplaatsen naar het thema.
- Oproep doen om mensen, die reisverhalen omtrent het thema hebben, telefonisch hun verhaal te laten doen.

3. Wereldproblematiek duidelijk in beeld blijven brengen

- Reportages van ambassadeur Eric Corton behouden.
- Jaarlijkse terugkoppelingsreis voor duidelijke voor- en nabebelden.
- Social Media inzetten om dagelijks beelden en verhalen m.b.t. het thema te uploaden.

4. (Geruchten over) onjuiste besteding voorkomen

- Op de website van 3FM Serious Request en het Nederlandse Rode Kruis communiceren hoe de verhouding is van het te besteden geld.
- Tijdens 3FM Serious Request en de andere fondsenwervende acties van het Nederlandse Rode Kruis voldoende te communiceren hierover.

Inhoudsopgaven

1. Inleiding.....	6
2. Situatieschets	7
2.1 Interne analyse	7
2.2 Externe analyse	9
2.3 SWOT-analyse	11
3. Probleemformulering	12
3.1 Aanleiding	12
3.2 Probleemformulering	12
3.2 Doelstelling	12
3.3 Onderzoeksvragen	13
3.4 Doelgroep	13
4. Theoretisch kader	14
4.1 Type onderzoek	14
4.2 Positioneren.....	14
4.3 Relevante theorieën.....	14
? 3C-model, Ohmae	15
? The Role of Brand Cycle	17
4.4 Conceptueel model	19
4.5 Hypothesen.....	19
5. Methodologie	21
5.1 Desk research.....	21
5.2 Kwalitatief onderzoek	21
5.3 Doelgroep	22
6. Resultaten desk research.....	23
Onderzoeksvragen met betrekking tot het merk.....	23
Onderzoeksvragen met betrekking tot de concurrentie	24
Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep	26
7. Resultaten field research	27
8. Conclusies.....	30
Hypothesen	31
9. Aanbevelingen	32
10. Implementatieplan	33
Literatuurlijst	37
Bijlagen	40

1. Inleiding

In opdracht van het Nederlandse Rode Kruis wordt in het kader van 3FM Serious Request dit adviesrapport geschreven.

3FM Serious Request is een jaarlijks terugkerend, zeer groot en bekend evenement waarbij drie 3FM dj's zich inzetten om een stille ramp onder de aandacht te brengen. Tijdens deze week zetten ze zich in om zoveel mogelijk geld op te halen door mensen bewust te maken van de ernst van de ramp. Alle donaties worden geschonken aan het Nederlandse Rode Kruis, welke ervoor zorgt dat het gehele bedrag wordt besteed aan hulp voor de stille ramp.

De aanleiding voor dit onderzoek is de vraag of 3FM Serious Request nu zijn top heeft bereikt of dat het evenement nog groeipotentie heeft. Het verzoek voor het onderzoek komt vanuit het Nederlandse Rode Kruis. Het Nederlandse Rode Kruis zou graag willen weten wat het kan doen zodat 3FM Serious Request ieder jaar meer geld oplevert. De probleemstelling van dit onderzoek luidt dan ook: **'Wat kan het Nederlandse Rode Kruis doen om het concept 3FM Serious Request beter te onderscheiden van andere fondsenwervende acties?'** Onderzoek naar het motief dat mensen hebben om de actie wel of niet te steunen zal leiden tot een advies voor het verbeteren van de fondsenwerving en communicatie.

Allereerst is in hoofdstuk 2 de situatieschets te vinden. In hoofdstuk 3 komt de probleemformulering aan bod. Hierin zijn de probleem- en doelstelling, de onderzoeksvragen en de doelgroep opgenomen. In hoofdstuk 4 wordt het theoretisch kader behandeld. Onderdelen zijn theorieën, het conceptueel model en de hypothesen die voor het onderzoek gelden. In hoofdstuk 5 komt de methodologie van het onderzoek aan bod. Vervolgens worden in hoofdstuk 6 alle resultaten van de desk research beschreven en in hoofdstuk 7 alle resultaten van het field research. In hoofdstuk 8 zijn de conclusies te lezen en in hoofdstuk 9 zijn de aanbevelingen te vinden. Tot slot is in hoofdstuk 10 een implementatieplan te vinden.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt de bestaande situatie van het Nederlandse Rode Kruis geschetst. Allereerst door middel van een beknopte interne analyse. Vervolgens door middel van een beknopte externe analyse. Deze komen samen in de SWOT-analyse.

2.1 Interne analyse

De interne analyse geeft inzicht in de missie, kernwaarden en kernactiviteiten van het Nederlandse Rode Kruis. Daarnaast worden de marketingdoelstellingen, marketingcommunicatie en communicatiemiddelen met betrekking tot 3FM Serious Request beschreven.

Missie

De missie van het Nederlandse Rode Kruis is als volgt: *“Onze missie is het voorkomen en verzachten van menselijk lijden waar dan ook, het beschermen van levens en gezondheid en het waarborgen van respect voor de mens. Onze bijzondere aandacht gaat daarbij uit naar hen die het meest kwetsbaar zijn: mensen die zonder onze hulp niet of slecht zouden overleven, of van wie de gezondheid zonder hulpverlening in gevaar zou komen.”*¹

Kernwaarden

Het Nederlandse Rode Kruis spreekt over ‘de zeven grondbeginselen’.² De zeven grondbeginselen zijn:

- **Menslievendheid:** Het Rode Kruis wil lijden van mensen voorkomen en verzachten, vanuit respect voor ieder mens. Het streeft naar tolerantie, vriendschap en samenwerking, en naar blijvende vrede tussen mensen.
- **Onpartijdigheid:** Mensen in de grootste nood worden door het Rode Kruis het eerst geholpen. Nationaliteit, ras, geloof, afkomst of politieke mening spelen bij deze keuze geen enkele rol.
- **Neutraliteit:** Het Rode Kruis kiest bij conflicten geen partij. Het kiest altijd voor de slachtoffers, tot welke zijde zij ook behoren.
- **Onafhankelijkheid:** Het Rode Kruis beslist onafhankelijk van de overheid, zodat het altijd volgens de Rode Kruisgrondbeginselen kan blijven werken.
- **Vrijwilligheid:** Het Rode Kruis werkt met mensen die zich vrijwillig inzetten, en die niet uit zijn op persoonlijk gewin.
- **Eenheid:** In ieder land kan er maar één Rode Kruis of Rode Halve Maanvereniging zijn. Deze staat open voor iedereen en is werkzaam in het hele land.
- **Algemeenheid:** Het Rode Kruis is een wereldwijde organisatie. Alle nationale verenigingen zijn gelijkwaardig en helpen elkaar.

Kernactiviteiten

Het Nederlandse Rode Kruis biedt wereldwijd hulp. Zo ook in Nederland. In Nederland focust het Nederlandse Rode Kruis zich op drie hoofdpunten, namelijk: voorbereiding op rampen, noodhulp en evenementenhulp. Hierbij kan gedacht worden aan onderdak, voedsel en medische voorzieningen. Wereldwijd wordt er gefocust op voorbereiding op (stille) rampen, noodhulp en de opsporing van familie. Hierbij kan gedacht worden aan levensreddende activiteiten zoals

¹ Rodekruis.nl (z.d)

² Rodekruis.nl (z.d)

schoon drinkwater, voedsel, onderdak en medische voorzieningen. Het doel is altijd om zoveel mogelijk levens te redden.³

Marketingdoelstellingen

Vanuit het Nederlandse Rode Kruis wordt er voor 3FM Serious Request ieder jaar een aantal marketingdoelstellingen opgesteld. Het hoofddoel is: de bekendheid van en betrokkenheid bij het thema zo groot mogelijk maken (kennis en houding). Deze doelstelling is opgesplitst in drie aparte doelstellingen⁴:

- 1. Bekendheid:** 60% van het aantal mensen dat is bereikt met 3FM Serious Request weet dat 3FM samenwerkt met het Nederlandse Rode Kruis rondom het thema (58% in 2013)
- 2. Vertrouwen:** 70% van de mensen die zijn bereikt vertrouwt erop dat het geld door het Nederlandse Rode Kruis goed wordt besteed (t.o.v. 66% in 2013)
- 3. Bereik:** Verhogen aantal Facebook likes (+ 20.000), t.o.v. het huidige aantal likes met gelijkblijvende interactie/engagement (IPM score van 23,5).

De doelstellingen worden gemeten door de NPO door middel van een nulmeting vooraf aan de actie en een meting na de actie. 3FM en het Nederlandse Rode Kruis dragen bij aan het samenstellen van de vragenlijst die vooraf aan en na de actie zal worden verstuurd door de NPO. Het Facebookbereik wordt gemeten door middel van de tool Goosto. Dit analytics-programma brengt al het online verkeer op Facebook in kaart.

Marketinginstrumenten

3FM voert één keer per jaar een campagne voor 3FM Serious Request. Tijdens deze campagne ligt de focus op het gekozen thema, dat jaarlijks anders is. Het Nederlandse Rode Kruis geeft qua thema invulling aan deze campagne. De campagne wordt gevoerd via verschillende kanalen. Het Nederlandse Rode Kruis zet hiervoor offline, online en mobiele middelen in.⁵ Per middel volgt een korte toelichting.

- Offline middelen

De offline middelen die worden ingezet tijdens de campagne van 3FM Serious Request zijn allereerst de posters en doneerboxen die iedereen online kan aanvragen om zijn of haar actie kracht bij te zetten. Daarnaast worden er door het gehele land gastlessen gegeven door vrijwilligers. Tijdens deze gastlessen wordt men geïnformeerd over het thema en hoe het Nederlandse Rode Kruis slachtoffers kan helpen. Naast gastlessen wordt er in samenwerking met 3FM en de NTR een lespakket ontwikkeld voor het basis en voortgezet onderwijs. Voor de basisscholen worden ook het School TV Weekjournaal en Zapp Goes Serious ingeschakeld. Door middel van persberichten die via Free Publicity worden geplaatst, wordt er gecommuniceerd over het thema.

- Online middelen

De belangrijkste online middelen die tijdens de campagne van 3FM Serious Request worden ingezet zijn de 3FM Serious Request-website en de Kominactie-website. Via de Kominactie-website kunnen acties worden aangemeld, donaties worden gedaan, maar kan ook de stand van het bedrag worden gevolgd. Daarnaast wordt Social Media ingezet. Via de websites kunnen mensen doorklikken naar de verschillende Social Media kanalen. De Social Media kanalen die

³ Rodekruis.nl (z.d)

⁴ Gesprek Opdrachtgever

⁵ Gesprek Opdrachtgever

worden ingezet zijn: Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Ook wordt er met regelmaat een e-mailing verstuurd naar scholen, bedrijven, verenigingen en vrijwilligers. Als laatste wordt er gebruik gemaakt van Kennisnet, de publieke ICT-partner voor het onderwijs.

- **Mobiele middelen**

Het Nederlandse Rode Kruis maakt ook gebruik van mobiele middelen tijdens de campagne van 3FM Serious Request. Allereerst de Kominactie-website welke bereikbaar is via de mobiele telefoon of tablet. Daarnaast wordt er tijdens 3FM Serious Request gebruik gemaakt van de 3FM-App. De App en mobiele website bieden dezelfde functies als de website via desktop.

2.2 Externe analyse

Tijdens het onderzoek wordt er onder andere gekeken naar de organisatie en de concurrentie van 3FM Serious Request. De belangrijkste concurrenten zijn de nationale acties van de SHO, KWF Alpe d'Huzes, KWF 'Sta op tegen kanker' en Unicef 'wij gaan voor 0'. Deze resultaten zijn terug te vinden in hoofdstuk 6. Resultaten desk research. Naast deze analyse wordt ook een DESTEP-analyse uitgewerkt. DESTEP wordt gebruikt om de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren in kaart te brengen.

Demografisch Nederland krijgt de komende jaren steeds meer te maken met vergrijzing. Op dit moment zijn de 40-65 jarigen de grootste bevolkingsgroep.⁶ Het CBS laat zien dat de grijze druk, ofwel vergrijzing, afgelopen jaar gemiddeld met 1% is toegenomen.⁷ Een prognose voor de komende jaren laat zien dat de vergrijzing steeds meer zal toenemen. Ook is de verwachting dat de levensverwachting op 65^{ste} verjaardag steeds hoger wordt.⁸

Economisch Onderzoek naar de welvaart in Nederland⁹ wijst uit dat huishoudens een kwart meer te besteden hebben dan ruim 30 jaar geleden. Huishoudens met een kostwinnaar die tussen de 50-65 jaar is, hebben in vergelijking met jongeren en ouderen, het hoogst besteedbaar inkomen. Ondanks de economische crisis geven consumenten aan tevreden te zijn over de eigen financiële situatie. Hiervoor geldt: *'Hoe hoger het inkomen des te positiever is de consument over de eigen financiële situatie.'*¹⁰ Deze uitspraak heeft niet alleen betrekking op de huidige financiële situatie maar ook op de situatie voor de komende 12 maanden. Onderzoek naar de economie en het begrotingstekort¹¹ wijst uit dat de economische groei voor de periode 2013-2017 gemiddeld 1,5% per jaar is. Dit betekent dat Nederland langzaam uit de crisis komt.

⁶ CBS.nl (2013)

⁷ CBS.nl (2013)

⁸ CBS.nl (2012)

⁹ CBS (2012)

¹⁰ CBS (2012)

¹¹ Centraal Planbureau (2012)

Sociaal-cultureel	Bedrijven streven allemaal naar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, maar ook consumenten zijn zich hiervan bewust. Vrijwilligerswerk is een trend die ook in 2012 wordt voortgezet. Schuyt schrijft in het boek 'Geven in Nederland 2013', dat in 2012 38% van de Nederlandse bevolking minimaal eenmaal in het afgelopen jaar onbetaald werk voor een maatschappelijke organisatie heeft gedaan. ¹² Daarnaast is het gemiddelde aantal uren dat men besteed aan vrijwilligerswerk in 2012 gestegen naar 21 uur per maand. Vrijwilligers worden gekenmerkt door hun morele overtuiging dat je de mensen die dat nodig hebben moet helpen.
Technologisch	Technologische trend is nog steeds Social Media. Marketingfacts verzamelde Social Media-trends voor 2014 en schrijft hierover het volgende: <i>"Twitter gaat Facebook voorbij, Snapchat en Google+ groeien door, deeleconomiesites rukken op en je bent dom als je niks met video doet in 2014, aldus Social Media Today. In 2014 zal volgens Forbes contentmarketing nog belangrijker worden, zal de inzet van social media meer versnipperd raken, moet je content nu echt geschikt voor mobiel zijn, is retargeting nog steeds een toverwoord en, als laatste, zal zoekmachinemarketing sterker beïnvloed worden door social."</i> ¹³
Ecologisch	Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een trend. Bedrijven willen allemaal zo maatschappelijk verantwoord mogelijk ondernemen. De trends voor 2013 zijn onder andere duurzaamheid en transparantie. ¹⁴ Onder duurzaamheid valt het terugdringen van de CO2-uitstoot maar bijvoorbeeld ook mailings via e-mail. Met transparantie wordt bedoeld dat consumenten willen weten wat de organisatie doet, hoe zij dit doet en waarom zij dit doet.
Politiek-juridisch	In 2012 is de Geefwet in werking getreden. Hierin is een aantal belastingmaatregelen vastgelegd dat het geefgedrag in de sector moeten stimuleren. ¹⁵ Nalatenschappen worden door deze wetgeving nog interessanter. Plotselinge wetswijzigingen voor de goededoelensector kunnen echter altijd nadelig uitpakken.

¹² Schuyt (2013)

¹³ Marketingfacts.nl (2013)

¹⁴ MVO Nederland (2013)

¹⁵ NBA (2012)

2.3 SWOT-analyse

Naar aanleiding van de interne en externe analyses is de SWOT-analyse opgemaakt.



Toelichting SWOT-analyse

Sterktes

3FM Serious Request is een uniek concept. Het enorme succes is onder andere te danken aan de goede samenwerking tussen 3FM en het Nederlandse Rode Kruis. De expertise en kennis van het Nederlandse Rode Kruis over het thema en de fondsenwerving zijn zeer belangrijke factoren voor een succesvolle actie. 3FM heeft de kennis en expertise om op de juiste manier aandacht te vragen voor 3FM Serious Request en zorgt voor een groot bereik door middel van radio en televisie. De combinatie van donatiemogelijkheden zorgt ervoor dat er voor iedereen een passende manier van doneren bij zit.

Zwaktes

Het evenement kent weinig zwaktes. Belangrijkste is de zwakte dat het Nederlandse Rode Kruis afhankelijk is van 3FM. Zonder de kennis en expertise van 3FM is 3FM Serious Request niet optimaal uitvoerbaar. Daarnaast is er weinig budget beschikbaar voor de actie en moet er gebruik gemaakt worden van de belangenloze inzet van mensen.

Kansen

De grootste kans is de economische groei. Daarnaast is de vergrijzing een kans omdat blijkt dat deze groep mensen het meeste te besteden hebben. Al laatste is vrijwilligerswerk een kans. 3FM Serious Request is afhankelijk van de belangenloze inzet van mensen en kan van deze trend gebruik maken.

Bedreigingen

De grootste bedreiging waarmee 3FM Serious Request te maken kan krijgen is een plotselinge wetswijziging die niet in het voordeel van de organisatie ligt. Daarnaast is maatschappelijk verantwoord ondernemen ook een bedreiging voor de actie. Omdat 3FM Serious Request afhankelijk is van belangeloze inzet heeft de organisatie geen invloed op het gebruik van duurzame producten.

3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op het probleem van het Nederlandse Rode Kruis. De aanleiding voor het onderzoek leidt tot de probleemstelling. De probleemstelling is de centrale vraag tijdens het onderzoek en sluit aan bij de doelstelling. De doelstelling wordt vervolgens kort toegelicht. Hierna komen de onderzoeksvragen aan bod die nodig zijn om de probleemstelling te kunnen beantwoorden. Als laatste zal de doelgroep voor het onderzoek kort omschreven worden.

3.1 Aanleiding

In het eerste jaar van 3FM Serious Request werd ruim € 915.000, - opgehaald. Dit bedrag is ieder jaar meer geworden. In 2013 stond de teller zelfs op ruim €12,3 miljoen. Ondanks deze mooie bedragen is het de vraag of 3FM Serious Request nu zijn top heeft bereikt of dat het evenement nog groeipotentie heeft. Om hier achter te komen zal onderzoek moeten worden gedaan naar het motief dat mensen hebben om 3FM Serious Request of een andere actie te steunen.

3.2 Probleemformulering

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

Wat kan het Nederlandse Rode Kruis doen om het concept 3FM Serious Request beter te onderscheiden van andere fondsenwervende acties?

Het Nederlandse Rode Kruis vraagt zich af of 3FM Serious Request zijn top heeft bereikt en komend jaar minder of evenveel geld zal opleveren als afgelopen editie. 12,3 Miljoen euro is een fantastisch bedrag, waar het Nederlandse Rode Kruis heel dankbaar voor is, maar het zou mooi zijn als de actie blijft groeien zodat het Nederlandse Rode Kruis jaarlijks steeds meer slachtoffers kan helpen. Het Nederlandse Rode Kruis wil het concept 3FM Serious Request meer onderscheiden van andere fondsenwervende acties zodat het eindbedrag van 3FM Serious Request in 2014 hoger is dan het eindbedrag van 2013. Door te kijken naar de motieven om de actie wel of niet te steunen en te luisteren naar de wensen en behoefte van de doelgroep zal blijken wat het Nederlandse Rode Kruis kan veranderen zodat er meer fondsen binnenkomen dan in 2013.

3.2 Doelstelling

Het Nederlandse Rode Kruis wil nagaan wat het kan doen zodat 3FM Serious Request meer geld oplevert. De doelstelling van dit onderzoek luidt daarom:

Inzicht verkrijgen in de motieven van mensen om wel of niet te geven aan 3FM Serious Request, teneinde een advies te geven hoe het Nederlandse Rode Kruis de fondsenwerving en communicatie rondom 3FM Serious Request kan verbeteren.

De resultaten van het onderzoek zullen aangeven wat de beweegredenen zijn van mensen om wel of niet te geven en dit zal gebruikt worden om de fondsenwerving en communicatie te verbeteren. Het Nederlandse Rode Kruis is van mening dat wanneer ze weten waarom iemand niet geeft aan de actie, ze dit wellicht kunnen veranderen zodat ook deze mensen gaan geven. De beweegredenen waarom iemand wel geeft zijn van belang omdat daardoor duidelijk wordt wat het Nederlandse Rode Kruis niet moet veranderen aan de fondsenwerving en communicatie.

3.3 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen, opgesteld om de probleemstelling te beantwoorden, zijn gegroepeerd in de volgende drie categorieën: merk, concurrentie en doelgroep.

Onderzoeksvragen met betrekking tot het merk:

1. Wat doet 3FM Serious Request om zoveel mogelijk geld op te halen met het evenement?
 - 1.1 Wat is daarin de rol van het Nederlandse Rode Kruis?
 - 1.2 Wat is daarin de rol van 3FM?
 - 1.3 Wat is het resultaat hiervan?

Onderzoeksvragen met betrekking tot de concurrentie:

2. Welke goede doelen maken er gebruik van fondsenwervende acties?
 - 2.1 Wat voor acties zijn dit?
 - 2.2 Wat zijn de sterktes en zwaktes van deze acties?

Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep:

3. Wat zijn de algemene geefmotieven van mensen?
 - 3.1 Wat is het geefmotief van de 3FM Serious Request-gever?
 - 3.2 Wat is het motief om niet te geven aan 3FM Serious Request?
 - 3.3 Wat is er voor nodig de niet-gevers aan te zetten tot donaties of het opzetten van acties?
 - 3.4 Wat is er nodig om de gever te behouden?

3.4 Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek is verdeeld in gevers en niet-gevers binnen twee leeftijdscategorieën. In het hoofdstuk '5. Methodologie' is een uitgebreide toelichting op de doelgroepen te lezen. De doelgroepen zijn:

Doelgroep gevers:

- Iedereen tussen de 15 en 34 jaar die wel eens een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.
- Iedereen tussen de 35 en 55 jaar die wel eens een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.

Doelgroep niet-gevers:

- Iedereen tussen de 15 en 34 jaar die nog nooit een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.
- Iedereen tussen de 35 en 55 jaar die nog nooit een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.

4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Hierin wordt het type onderzoek toegelicht en wordt aan de hand van literatuuronderzoek gekeken welke theorieën het beste aansluiten op het onderzoek. Hieruit vloeit het conceptueel model voort. Vervolgens worden de hypothesen die van toepassing zijn op het onderzoek toegelicht.

4.1 Type onderzoek

Het onderzoek zal leiden tot een advies voor een verbeterde fondsenwerving en communicatie waardoor 3FM Serious Request in 2014 meer geld oplevert dan de afgelopen jaren. Hiervoor moet allereerst gekeken worden naar wat 3FM Serious Request nu al doet om geld op te halen. Een analyse van het bedrijf/merk, ook wel het concept, zal inzicht geven in de sterktes en zwaktes van het concept. Daarnaast is het van belang om te weten wat de concurrenten doen. Wellicht kan er van de aanpak van de concurrent nog veel worden geleerd. Als laatste is dan nog belangrijk om te weten waarom de doelgroep wel of niet geeft en wat de wensen en behoeften zijn van deze mensen. Kortom, het gaat hier om een analyse van het concept, de doelgroep en de concurrentie van 3FM Serious Request. Deze drie onderdelen behoren tot het onderwerp positioneren.

4.2 Positioneren

Over positioneren wordt al jarenlang geschreven. Met als resultaat dat er veel verschillende definities zijn. Een eenduidige omschrijving van de term positioneren is er dan ook niet. Zodoende heeft ook iedere marketinggoeroe zijn eigen definitie van positioneren. Zolang alle definities redelijk overeen komen is dit geen probleem, maar natuurlijk hebben ze ook allemaal hun eigen strategie of methode aan het begrip gekoppeld.

Michels geeft in zijn boek *Essentie van Communicatie*¹⁶ een wat uitgebreidere definitie van het begrip. Hij stelt dat positioneren het vinden van een herkenbare plaats in de markt is zodat een organisatie zich onderscheidt van haar concurrenten. Riezebos en Van der Grinten beschrijven positioneren als volgt: *“Positioneren houdt in dat een brandmanager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van de concurrent.”*¹⁷ Het positioneren van een bedrijf, product/dienst of merk is van groot belang om te kunnen overleven in een strijdlustige markt. Positioneren doe je door de voordelen van het bedrijf, product/dienst of merk aan de potentiële koper te verkopen. Hierbij ligt de focus zowel op rationele als op emotionele voordelen die de koper zal ervaren tijdens het gebruik van het product of de dienst. Het gaat er dus om een bedrijf, product/dienst of merk een (positieve) plaats te geven in het hoofd van de afnemer zodat hij kiest voor jouw bedrijf, product/dienst of merk. Het veroveren van een positie kan door het toepassen van verschillende modellen.

4.3 Relevante theorieën

Als het gaat om positionering dan zijn er verschillende theorieën om een goede positioneringsstrategie te ontwikkelen. Iedere marketinggoeroe legt met zijn theorie de focus ergens anders op. Zo onderscheidt Kotler's vijf product niveaus-model het bedrijf of product van

¹⁶ Michels, W (2009)

¹⁷ Riezebos en Van der Grinten (2011)

de concurrent door op ieder niveau een meerwaarde toe te voegen. Kotler start op het niveau 'Core product', gevolgd door de niveaus 'Generic product', 'Expected product', 'Augmented product' en 'Potential product'. Deze meerwaarden zorgen ervoor dat het voor de concurrent moeilijker is jouw bedrijf of product te evenaren.¹⁸ Porter daarentegen heeft een strategie ontwikkeld om te kijken naar de concurrentie in de markt en in hoeverre de markt aantrekkelijk is. Hij zegt *"The state of competition in an industry depends on five forces; the industry, threats of new entrants, bargaining power of customers, threat of substitute products or services and bargaining power of suppliers. [...] The weaker the forces collectively, however, the greater the opportunity for superior performance."*¹⁹ Het Five Forces-model geeft handvatten bij het nieuw in de markt zetten van een product. De theorieën van Kotler en Porter zijn voor dit onderzoek niet relevant omdat ze niet kijken naar doelgroep, concurrentie en het bedrijf tegelijk.

In het boek Positioneren²⁰ beschrijven Riezebos en Van der Grinten het stappenplan dat de brandmanager moet doorlopen om het merk de juiste positionering aan te meten. Echter zijn zij niet de enige die een strategie hebben bedacht om tot de juiste positionering te komen. Sterker nog, de theorie die behandeld wordt in dit boek is een kopie van het 3C-model van Kenichi Ohmae. Kenichi Ohmae, ook wel Mr. Strategist genoemd, is dé strategiegoeroe van Japan.²¹ Het 3C-model helpt bij het bepalen van de juiste positioneringsstrategie. Ondanks dat het MDC-model een kopie is van het 3C-model, is er een klein verschil tussen de modellen. Het verschil zit 'm in de analyses die per onderdeel worden gehouden. De analyses die bij Ohmae's 3C-model centraal staan, komen niet overeen met de analyses die gedaan moeten worden voor het invullen van de MDC-elementen.

• 3C-model, Ohmae

Het 3C-model²² is door Ohmae in 1982 voor het eerst gepubliceerd in het boek 'The mind of the strategist'. Sindsdien is dit model, waarbij bedrijven tot de juiste positioneringsstrategie voor hun bedrijf komen, een van de meest toonaangevende modellen op het gebied van positionering. Het model, ook wel 'the strategic triangle' genoemd, laat zien hoe de 3C's individueel geanalyseerd moeten worden en vervolgens met elkaar geïntegreerd kunnen worden voor een effectieve bedrijfsstrategie. Ohmae stelt dat een succesvolle bedrijfsstrategie alleen te bereiken is wanneer er een goede balans is tussen Corporation, Customer en Competition. Met een goede balans wordt bedoeld:

- de organisatie weet wat de sterke punten zijn en hoe deze ingezet kunnen worden om de concurrentie te beïnvloeden;
- wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep en als organisatie te voldoen aan deze wensen en behoeften;
- wat de sterke en zwakke punten van de concurrenten zijn en deze te gebruiken om de organisatie hiervan te onderscheiden.

¹⁸ Kotler, P. (2009)

¹⁹ Porter, M. (1997)

²⁰ Riezebos en Van der Grinten (2011)

²¹ Kohmae.com (z.d)

²² Ohmae, K. (1982)



Figure 1 *The strategic three Cs.*

Figuur 1: Ohmae's Strategic 3C-model

Customer → Centraal bij deze analyse staat de customer-based strategie. Hierbij is het van belang om eerst te focussen op de tevredenheid van de klanten en daarna op die van de aandeelhouders omdat wanneer de klant tevreden is, dit de behoefte van de aandeelhouders automatisch zal vervullen. Centraal staan vragen als: 'Wie bedienen we?' en 'Wat wil onze doelgroep?'.

Corporation → Centraal bij deze analyse staat de corporate-based strategie. Deze is gebaseerd op de identificatie van functionele aspecten gerelateerd aan BSU's, afdelingen, voorzieningen, etc. Centraal staan vragen als: 'Wie zijn we?' en 'Waar zijn we goed in?'.

Competition → Centraal bij deze analyse staat de competitor-based strategie. Deze is gebaseerd op het concurreren of verslaan van de concurrentie. Hierbij identificeert de organisatie de mogelijkheden om zich te onderscheiden van de concurrentie en de 'beste van de klas' te worden. Centraal staan vragen als: 'Wie zijn onze concurrenten?' en 'Wat zijn de sterktes en zwaktes van deze concurrenten?'.

Het model combineert een outside-in perspectief waarbij de focus ligt op de concurrentie en de klanten met een inside-out perspectief waarbij de focus ligt op de eigen competenties. Alleen wanneer de 3C's in balans zijn, kan een bedrijf een succesvolle bedrijfsstrategie voeren.

Het boek 'Positioning: The battle for your mind'²³ van Ries en Trout beschrijft hun revolutionaire aanpak voor het creëren van een positie in het hoofd van een potentiële klant, dat de eigen sterke en zwakke punten van het bedrijf als die van haar concurrenten weerspiegelt. Hun visie op positioneren luidt: *"Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect."*²⁴ Met andere woorden: positioneren doe je door de juiste plaats in het hoofd van de consument in te nemen. Verderop in het boek stellen zij: *"To be successful today, you must touch base with reality. And the only reality that counts is what's already in the prospect's mind. [...] The basic approach of positioning is not to create something new and different, but to manipulate what's already up there in the mind, to retie the connections that already exist."*²⁵ Dit in tegenstelling tot Ohmae's theorie. Ries en Trout beschrijven in hun boek hoe je de sterktes en zwaktes van de organisatie en van de concurrentie moet inzetten om de gewenste positionering in het hoofd van de consument te bereiken. Ohmae analyseert naast de organisatie en de concurrentie ook nog op de doelgroep. Beide theorieën zijn zeer geschikt om een goede positionering te bereiken,

²³ Trout, J. & Ries, A. (2000)

²⁴ Trout, J. & Ries, A. (2000)

²⁵ Trout, J. & Ries, A. (2000)

echter is voor dit onderzoek de theorie van Ohmea waardevoller. Dit omdat er tijdens het onderzoek gekeken wordt naar de wensen en behoeften van de doelgroep, en de theorie van Ohmae hier beter op aansluit.

Positioneren in de non-profit sector

Natuurlijk geldt voor organisaties in de non-profit sector ook dat een goede positionering belangrijk is. Echter wordt de non-profit sector steeds commerciëler doordat organisaties technieken gebruiken die ontwikkeld zijn voor de profit sector. Helen Stride en Stephen Lee deden onderzoek naar positioneren van merken in de profit en non-profit sector.²⁶ In het artikel 'No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector' schrijven zij over de verschillen tussen de profit en non-profit sector en wat non-profit organisaties moeten doen wanneer ze hun organisatie willen positioneren. In de profit sector geldt dat imago of hoe de klant het bedrijf/merk ervaart centraal staat bij positioneren. Wordt er gekeken naar non-profit organisaties dan valt op dat dit over het algemeen de sterkste merken in de wereld zijn. Ondanks dat is effectief organisatiemanagement in de non-profit sector complexer dan alleen het voldoen aan de behoefte van de donateurs. Vertrouwen van de donateurs is van groot belang en kan worden bereikt door het koppelen van waarden aan de organisatie. Hudson en Aiken zeggen over waarden het volgende: *"Values are a charity's basic raison d'être, giving legitimacy to its very existence"*²⁷. Batsleer doet daar nog een schepje bovenop: *"Without these values some charities either would not exist, or should not exist"*²⁸. In de non-profit sector zijn logo, naam en design dus zeer belangrijke factoren die waarden koppelen aan de organisatie.²⁹

Na enige research blijkt er zelfs een positioneringsmodel te bestaan dat speciaal is ontwikkeld voor de non-profit sector. Nathalie Kylander en Christopher Stone schrijven in het artikel 'The Role of Brand in the Nonprofit Sector'³⁰ over dit conceptueel model. In het artikel schrijven zij dat er voor de non-profit sector nog geen modellen zijn die de manager helpen bij het positioneren van de organisatie. De modellen die nu voor branding gebruikt worden in de non-profit sector zijn oorspronkelijk voor de profit sector ontworpen en worden ingezet voor het verbeteren van de naamsbekendheid en de inkomsten. Uit hun onderzoek blijkt dat non-profit directies vroeger geloofden dat als je als organisatie zichtbaar was, een goede positie had tegenover de concurrentie en bekend was bij de doelgroep, dit zou resulteren in succesvolle fondsenwerving ofwel het hebben van een goede positionering. Maar een organisatie is meer dan een visuele identiteit, branding gaat verder dan het logo. Volgens Kylander en Stone helpt het Nonprofit Brand IDEA-Model bij het positioneren van een organisatie in de non-profit sector.

- **The Role of Brand Cycle³¹**

Dit model helpt non-profit organisaties bij het positioneren van de organisatie. De bedenkers van het model stellen dat het de rol van de organisatie is om de strategie en missie van de organisatie te bevorderen. Het model bevat drie ringen die samen één geheel vormen. Het centrum 'The Role of Brand' is genesteld in de ring 'organizational strategy', welke op zijn beurt weer is genesteld in de ring 'mission and values' van de organisatie. De organisatie heeft verschillende taken die, wanneer ze goed worden uitgevoerd, een vicieuze cirkel vormen. Een

²⁶ Stride, H. & Lee, S. (2007)

²⁷ Stride, H. & Lee, S. (2007)

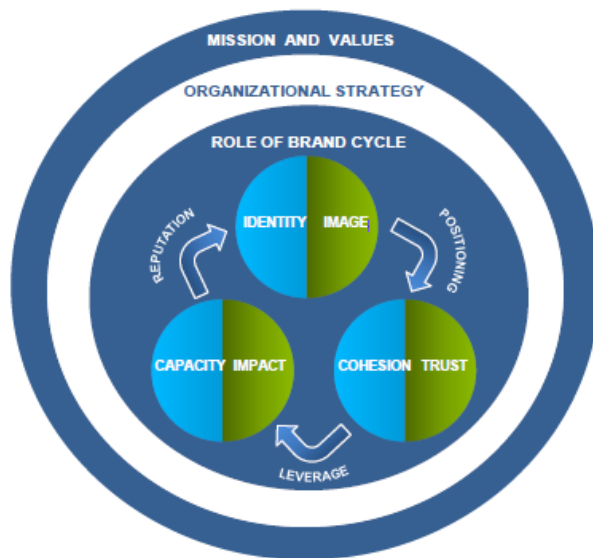
²⁸ Stride, H. & Lee, S. (2007)

²⁹ Stride, H. & Lee, S. (2007)

³⁰ Kylander, N., & Stone, C. (2012)

³¹ Kylander, N., & Stone, C. (2012)

goed uitgewerkte 'identity and image' positioneren de organisatie met een interne 'cohesion' en 'trust' van externe kiezers. Dit wordt vervolgens benut om de interne 'capacity' te versterken en 'impact' te hebben op de wereld. De geresulteerde reputatie verbetert vervolgens weer de 'identity and image' en zo is de cirkel rond (zie figuur 2). Daarnaast zijn er vier elementen van belang bij het bevorderen van de organisatie, namelijk: Integrity, Democracy, Ethics en Affinity (IDEA).



Figuur 2: Role of Brand Cycle, Kylander & Stone

Integrity: dit houdt in dat de interne identiteit van de organisatie is afgestemd op het externe imago en de missie. Intern betekent dit dat de organisatie een hoge structurele integriteit verbindt aan de missie zodat het personeel en de vrijwilligers weten waarom de organisatie doet wat het doet en waarom het belangrijk is in de wereld. Extern betekent dit dat de organisatie een hoge structurele integriteit verwerkt in de missie en dit verbindt aan het publieke imago.

Democracy: dit houdt in dat de organisatie het personeel en de vrijwilligers vertrouwt om hun eigen beeld van de identiteit van de organisatie te communiceren.

Ethics: dit houdt in dat de kernwaarden worden weerspiegeld door de organisatie zelf en door de manier waarop de organisatie deze inzet. Merkethiek linkt zowel de interne identiteit als het externe imago aan de waarden en cultuur van de organisatie.

Affinity: dit houdt in dat de organisatie een goede teamplayer is en goed samengaat met andere organisaties en hierbij het collectieve belang boven individuele belangen stelt.

Kylander & Stone sluiten het artikel af met: *"Looking ahead, we expect nonprofit executives, boards, and staff to become increasingly confident about managing their brands in these distinctive ways. Just as the specification of theories of change has given nonprofit strategy a distinctive feel, brand integrity, democracy, ethics, and affinity can help distinguish brand management in the nonprofits sector."*³² De theorie achter het model is voortgekomen uit het onderzoek dat Kylander & Stone deden, maar dit betekent niet dat het model betrouwbaar is. Behalve de auteurs zijn er geen beoordelingen van andere deskundigen te vinden waarin zij beweren dat het model bruikbaar is. Mede daarom zal het model niet gebruikt worden tijdens dit onderzoek. Daarnaast helpt dit model niet bij het achterhalen van de motieven om wel of niet te geven aan 3FM Serious Request. Aangezien dit voor de opdrachtgever cruciaal is om te

³² Kylander, N., & Stone, C. (2012)

weten, zal dit model niet bruikbaar zijn voor het onderzoek. In het artikel wordt aangegeven dat de non-profit sector vaak modellen gebruikt die voor de profit sector ontworpen zijn omdat deze modellen helpen bij het verwerven van meer inkomsten. Gezien dit onderzoek een advies oplevert om de fondsenwerving en communicatie te verbeteren, zal een model voor de profit sector beter aansluiten bij het onderzoek.

4.4 Conceptueel model

Naar aanleiding van de literatuur is er gekozen voor het 3C-model van Ohmae als conceptueel model.



Figure 1 *The strategic three Cs.*

33

Het model sluit aan bij dit onderzoek omdat er tijdens het onderzoek gekeken wordt naar de geefmotieven van mensen. Allereerst zal daarbij gekeken worden naar de doelgroep en wat hun motieven zijn om te geven of juist niet te geven aan 3FM Serious Request. Uit de doelgroepanalyse zal blijken wat mensen belangrijke factoren vinden om te doneren. Hieruit zullen resultaten komen die het concept onderscheidend kunnen maken van andere fondsenwervende acties. Hierbij is het belangrijk dat de concurrentie in kaart is gebracht. Wanneer duidelijk is wat de concurrentie doet kan 3FM Serious Request elementen toevoegen waardoor de doelgroep kiest voor 3FM Serious Request in plaats van andere acties. Het model van Ohmae brengt de organisatie, de doelgroep en de concurrentie in kaart en is door de jaren heen bestempeld als hét model voor positionering. Ohmae stelt dat een goede positionering alleen mogelijk is wanneer de 3C's in balans zijn. Een balans van deze elementen betekent een succesvolle bedrijfsstrategie. Voor 3FM Serious Request is succesvol zijn een geslaagde fondsenwervende actie. Wanneer de 3C's in balans zijn, zal dit voor 3FM Serious Request een succesvolle bedrijfsstrategie opleveren en dit betekent automatisch meer fondsen.

4.5 Hypothesen

Een hypothese is een veronderstelling of aanname, waarvan nog bewezen moet worden of deze juist is of niet. Het is een voorspelling van de uitkomst van het onderzoek dat er wordt gedaan. De hypothesen voor dit onderzoek zijn:

³³ Ohmae, K. (1982)

Hypothese 1:

- **Als de concurrentie in staat is een betere dienst of product te leveren, dan zal de organisatie in de toekomst benadeeld worden.**³⁴

Met 'betere' wordt in dit geval bedoeld dat de fondsenwervende actie meer fondsen oplevert. Ohmae stelt dat wanneer een concurrent van de organisatie in staat is om een betere dienst of product te verlenen, het bedrijf in de toekomst nadelen ervaart. Hiermee bedoelt hij dat de driehoeksverhouding tussen organisatie, concurrentie en doelgroep ten allen tijden in balans moet zijn. Wanneer de balans tussen organisatie, concurrentie en doelgroep van de concurrent beter in balans is, zal de organisatie nadelen ondervinden, ofwel de concurrent zal een succesvollere fondsenwervende actie hebben.

Hypothese 2:

- **Als de organisatie de klant op dezelfde manier benaderd als de concurrentie doet, dan is de klant niet in staat om onderscheid te maken tussen de aangeboden diensten of producten.**³⁵

Hiermee bedoelt Ohmae dat een organisatie zich moet onderscheiden in de communicatie naar de klant. Het gaat in dit geval om de manier van communiceren. Door het onderscheid kan de klant een keuze maken tussen de organisatie en de concurrentie. De klant moet dus in wezen overtuigd worden voor het product of de dienst die aangeboden wordt door middel van de communicatie die de organisatie inzet.

³⁴ Ohmae, K. (1982) p. 91

³⁵ Ohmae, K. (1982) p.91

5. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden toegelicht. Er is voor dit onderzoek gekozen voor desk research en kwalitatief onderzoek. Daarnaast wordt de doelgroep voor het onderzoek toegelicht.

5.1 Desk research

Allereerst is er gestart met desk research. Het is belangrijk om eerst te kijken naar welke informatie er al bekend is en dit in kaart te brengen. De vragen die zijn opgesteld voor desk research dienen om een beter beeld te krijgen van de achtergrond van 3FM Serious Request, hoe de concurrenten het doen en wat er algemeen bekend is over geefmotieven van mensen. De onderzoeksvragen die hiervoor zijn opgesteld zijn als volgt:

Onderzoeksvragen met betrekking tot het merk:

1. Wat doet 3FM Serious Request om zoveel mogelijk geld op te halen met het evenement?
 - 1.1 Wat is daarin de rol van het Nederlandse Rode Kruis?
 - 1.2 Wat is daarin de rol van 3FM?
 - 1.3 Wat was het resultaat/effect hiervan?

Onderzoeksvragen met betrekking tot de concurrentie:

2. Welke goede doelen maken er gebruik van fondsenwervende acties?
 - 2.1 Wat voor acties zijn dit?
 - 2.2 Wat zijn de sterktes en zwaktes van deze acties?

Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep:

3. Wat zijn de algemene geefmotieven van mensen?

5.2 Kwalitatief onderzoek

Naast onderzoeksvragen voor desk research zijn er ook onderzoeksvragen opgesteld die beantwoord worden door kwalitatief onderzoek. Deze onderzoeksvragen zijn:

Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep:

- 3.1 Wat is het geefmotief van de 3FM Serious Request-gever?
- 3.2 Wat is het motief om niet te geven aan 3FM Serious Request?
- 3.3 Wat is er voor nodig de niet-gevers aan te zetten tot donaties of het opzetten van acties?
- 3.4 Wat is er nodig om de gever te behouden?

Er is gekozen voor face-to-face interviews. Het voordeel hiervan is dat de respondenten vollediger antwoorden kunnen geven dan tijdens een kwantitatief onderzoek. Daarnaast wordt er niet gestuurd op antwoorden, de antwoorden komen vanuit de respondent en niet vanuit de onderzoeker. Er is binnen de doelgroepen (toegelicht in 5.3 Doelgroep) een aselechte enkelvoudige steekproef gedaan. Hiervoor is gekozen omdat het geslacht niet van toepassing is tijdens het onderzoek. Binnen de gevers-groep zijn de respondenten benaderd vanuit de donateurs database van 3FM Serious Request. De niet-gevers zijn benaderd via Social Media. De minimale populatie tijdens dit onderzoek is 16; 4 respondenten per doelgroep/leeftijdscategorie.

5.3 Doelgroep

Tijdens het onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen. Primair is er gefocust op de gevers en de niet-gevers aan 3FM Serious Request. Secundair is er gefocust op de leeftijdsgroepen 15 – 34 jaar en 35 - 55 jaar. Deze doelgroepen zijn niet onderverdeeld in primaire en secundaire doelgroepen omdat alle groepen even belangrijk zijn voor het onderzoek. Wel ligt de focus dus meer op gevers en niet-gevers dan op de leeftijdscategorieën. Specifiek omschreven zijn de doelgroepen als volgt:

Doelgroep gevers:

- Iedereen tussen de 15 en 34 jaar die wel eens een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.
- Iedereen tussen de 35 en 55 jaar die wel eens een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.

Doelgroep niet-gevers:

- Iedereen tussen de 15 en 34 jaar die nog nooit een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.
- Iedereen tussen de 35 en 55 jaar die nog nooit een actie heeft opgezet voor of heeft gedoneerd aan 3FM Serious Request.

Er is gekozen voor gevers en niet-gevers omdat er tijdens het onderzoek wordt gekeken naar de geefmotieven van mensen. Het motief van iemand om wel te geven is net zo belangrijk als het motief van iemand om niet te geven. Beide groepen leveren voor het onderzoek namelijk input voor het advies dat gegeven zal worden. Behalve deze doelgroep wordt er ook gekeken naar leeftijdsgroepen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee groepen: 15 - 34 jarigen en 35 – 55 jarigen. Dit onderscheid wordt gemaakt naar aanleiding van donatiecijfers van 3FM Serious Request 2011.³⁶ De eerste leeftijdsgroep is de grootste groep gevers aan 3FM Serious Request. De leeftijdsgroep 35- 49 volgt met een klein verschil. De leeftijdsgroep 50 en ouder heeft ook nog een aanzienlijk aantal donateurs. Er is gekozen om de 35-49 en 50 en ouder groepen samen te voegen tijdens dit onderzoek. De reden hiervoor is dat de focus van 3FM Serious Request ligt op de leeftijdscategorie 15 – 34 jaar maar de 35+ groep wel degelijk een hele grote inkomsten bron is. Daarnaast wordt verwacht dat het motief van de 15 – 34 jarigen anders is dan het motief van de 35 – 55 jarigen omdat deze een totaal verschillende financiële situatie hebben.

³⁶ Tabel 1: Geslacht en leeftijd gevers SR2011, Bijlage I. Tabellen en grafieken

6. Resultaten desk research

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die door middel van desk research zijn beantwoord. Per deelvraag is het antwoord beknopt samengevat. Uitgebreidere antwoorden op de onderzoeksvragen zijn te vinden in Bijlage II. Desk research.

Onderzoeksvragen met betrekking tot het merk

1. Wat doet 3FM Serious Request om zoveel mogelijk geld op te halen met het evenement?

Om zoveel mogelijk geld op te halen voor een stille ramp laten drie 3FM dj's zich, in de week voor kerst, opsluiten in een glazen huis en draaien zij zes dagen lang 24-uur per dag plaatjes op aanvraag. Gedurende deze week vragen ze aandacht voor een stille ramp, met als doel heel Nederland hiervan bewust te maken en te activeren om te doneren. Op hoofdlijnen zijn er de volgende donatiemogelijkheden³⁷:

- Doneren: via de brievenbus, online, sms of storten op gironummer.
- Plaat-aanvraag: via internet of telefoon.
- Kom in Actie: start je eigen actie en haal zoveel mogelijk geld op.
- Veiling: deelname aan de 3FM Serious Request veiling online.
- Merchandise

1.1 Wat is daarin de rol van het Nederlandse Rode Kruis?³⁸

Het Nederlandse Rode Kruis biedt vooral zijn kennis en expertise aan. Zo voorziet het in fondsenwervende kennis en verzorgt het voor een groot gedeelte de communicatie over het thema. De verantwoordelijkheid voor PR en Free Publicity voor en tijdens 3FM Serious Request ligt dan ook bij het Nederlandse Rode Kruis. Als inhoudelijk expert zorgt het Nederlandse Rode Kruis voor het thema, de invulling van het thema en de reportages met ambassadeur Eric Corton.

De organisatie is ook verantwoordelijk voor de mobilisatie en ondersteuning van de verschillende acties van scholen, bedrijfsleven en verenigingsleven. Scholen, het bedrijfsleven en het verenigingsleven kunnen voor zelfgeorganiseerde acties ondersteuning aanvragen van het Nederlandse Rode Kruis. Het Nederlandse Rode Kruis probeert aan zoveel mogelijk aanvragen te voldoen. De verantwoordelijkheid voor de vrijwilligerswerving en de coördinatie hiervan ligt geheel bij het Nederlandse Rode Kruis.

1.2 Wat is daarin de rol van 3FM?

3FM is de eigenaar van de actie/het evenement. Dit betekent dat zij op vele gebieden de eindbeslissing maken maar dus ook verantwoordelijk zijn voor veel aspecten.³⁹ Allereerst is 3FM verantwoordelijk voor het concept 3FM Serious Request. Daarnaast zijn ze verantwoordelijk voor de campagne en de communicatie richting het publiek. De promotie van de Kominactie-website is hierbij van groot belang. Alle logistiek rondom de locatie en de bouw van het glazen huis ligt in handen van 3FM. Net als de productie en invulling van de actie, de programmering en de verschillende acties tijdens de actieweek. De organisatie is tevens verantwoordelijk voor de samenwerking met verschillende tv kanalen.

³⁷ Gesprek Opdrachtgever

³⁸ Gesprek Opdrachtgever

³⁹ Gesprek Opdrachtgever

1.3 Wat is het resultaat hiervan?

Sinds het begin van 3FM Serious Request werken 3FM en het Rode Kruis samen. Door de jaren heen is de samenwerking steeds intensiever en nauwer geworden.⁴⁰ Bovendien versterken ze elkaar in de samenwerking, doordat ze zich in andere netwerken bevinden en zo van elkaars netwerk gebruik kunnen maken. Bepaalde afdelingen werken op nauwe voet met elkaar (vooral het online team). Zowel 3FM als het Rode Kruis geven aan dat beide partijen integer in de actie staan. Ook vinden beide partijen dat de ‘bloedgroepen kloppen’ en iedereen voor hetzelfde einddoel gaat. Dit resulteert in de succesvolle fondsenwervende actie die jaarlijks meer geld oplevert. De resultaten van 3FM Serious Request zijn weergegeven in Tabel 2: Opbrengst 3FM Serious Request sinds 2004, zie Bijlage I. Tabellen en Grafieken.

Onderzoeksvragen met betrekking tot de concurrentie

2. Welke goede doelen maken er gebruik van fondsenwervende acties?

Alle goededoelenorganisaties maken gebruik van fondsenwerving. De bekendste manier van fondsenwerving is natuurlijk de collecte. Echter zijn er verschillende methoden van fondsenwerving, zoals: donateurs/lidmaatschappen, collecten, mailingacties, nalatenschappen, verkoop van artikelen, adoptie, kledingacties, special events, acties op televisie, loterijen, beleggingen en postzegels.⁴¹ Kijkend naar 3FM Serious Request valt deze actie onder de methoden ‘special events’ en deels onder ‘acties op televisie’. Onder ‘special events’ wordt volgens dhr. Hoogerwerf verstaan: *“Alle ludieke acties en evenementen die speciaal worden georganiseerd om gelden te werven voor de instelling”*⁴² Onder ‘acties op televisie’ worden televisiemarathons en reclamecommercials op radio en tv verstaan. Beide methoden van fondsenwerving worden voor 3FM Serious Request ingezet. Andere organisaties die deze methoden van fondsenwerving inzetten zijn de nationale acties van SHO, KWF Alpe d’Huzes, KWF ‘Sta op tegen kanker’ en Unicef ‘Wij gaan voor O’. Deze acties kunnen worden gezien als ‘concurrenten’.

2.1 Wat voor acties zijn dit?

3FM Serious Request is een vrij unieke actie. De combinatie van ‘special event’ en ‘acties op televisie’ maakt dat deze actie uniek is. Er zijn dan ook geen acties die op dezelfde manier fondsen werven als 3FM Serious Request. De eerder genoemde goededoelenorganisaties zetten allemaal maar één van de twee methoden in die 3FM Serious Request inzet. Per organisatie een korte toelichting van de actie:

Nationale acties van SHO

De Stichting Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) is een samenwerkingsverband van Nederlandse hulporganisaties dat bij grote humanitaire rampen gezamenlijk fondsen werft voor hulpverlening aan de slachtoffers van de betreffende ramp. Dit doen zij door middel van grote televisieshows waarin zij het publiek informeren over de ramp en ondertussen zoveel mogelijk fondsen werven.⁴³ Volgens Wiepking zit het succes van nationale acties in het feit dat er altijd aandacht wordt gevraagd voor onschuldige slachtoffers, er een grote nieuwswaarde is en het aantal (dodelijke) slachtoffers vaak enorm is.⁴⁴

⁴⁰ Gesprek Opdrachtgever

⁴¹ Hoogerwerff, P. (1995) P. 01100-10

⁴² Hoogerwerff, P. (1995) P. 01100-14

⁴³ Samenwerkendehulporganisaties.nl (z.d)

⁴⁴ Wiepking, P. (2011)

KWF Alpe d'Huzes

Alpe d'Huzes is het jaarlijks fiets- en loopevenement voor KWF Kankerbestrijding dat op de beroemde Franse berg Alpe d'Huez plaatsvindt. Onder het motto 'Opgeven is geen optie' fietsen, lopen of wandelen de deelnemers de Alpe d'Huez tot zes keer aan toe op.⁴⁵ Dit sportieve evenement valt onder de fondsenwervende methoden 'special events' en is vergelijkbaar met 3FM Serious Request vanwege het feit dat mensen zich (samen) inzetten om zoveel mogelijk geld in te zamelen voor het goede doel.

KWF 'Sta op tegen kanker'

'Sta op tegen kanker' is het zusje van het Amerikaanse concept 'Stand up to Cancer' en is sinds 2010 een groot begrip in Nederland.⁴⁶ 'Stand up to Cancer' heeft als doel om de allerbeste onderzoekers bij elkaar te brengen en tegelijkertijd samenwerking te bevorderen. 'Sta op tegen kanker' is een indrukwekkend fondsenwervend tv-programma vol statements, optredens en persoonlijke verhalen. Tijdens de tv-show worden mensen opgeroepen om donateur te worden. Daarnaast maakte QMusic een marathon radio-uitzending en kan iedereen acties opzetten en aanmelden via de website waarmee donaties worden binnen gehaald. Deze combinatie van radio en televisie zorgde er afgelopen jaar voor dat er een recordaantal van ruim 30.000 donateurs werd bereikt.⁴⁷

Unicef 'wij gaan voor nul' in samenwerking met RTL Boulevard

*"Elke dag sterven 18.000 kinderen. Ze sterven door oorzaken die vaak eenvoudig voorkomen kunnen worden. UNICEF vindt dit onacceptabel. Elk kind dat sterft is er één te veel. Daarom gaan we voor nul."*⁴⁸ Unicef Nederland voert deze campagne op verschillende manieren. Allereerst door reclamespotjes op de televisie waarin bekende Nederlanders aandacht vragen voor kindersterfte. Daarnaast door een samenwerking met RTL Boulevard onder de naam 'Hero voor zero' waarbij RTL Boulevard geheel in het teken staat van kindersterfte.⁴⁹ Gedurende de speciale actieweek vestigen de presentatoren en deskundigen van 'RTL Boulevard' in een speciale promo aandacht op de actie 'We gaan voor nul!'. Het publiek wordt opgeroepen om een sms te sturen naar 4333. Deze actie valt, door de combinatie van reclamespot en televisie-uitzending, onder de methoden 'acties op televisie'.

Vergelijkbare actie met 3FM Serious Request?

In het verleden is er één vergelijkbare actie geweest. Dit was de actie '538 voor Warchild'. Deze actie is in 2011 gestart en was behalve de locatie en het thema identiek aan 3FM Serious Request. Het enige verschil tussen beide acties is dat '538 voor Warchild' een evenement was vanuit een vrachtwagentruck die iedere dag op een andere locatie stond.⁵⁰ Sinds 2013 bestaat het evenement niet meer. Op dit moment zijn er dus geen acties die identiek zijn aan 3FM Serious Request.

2.2 Wat zijn de sterktes en zwaktes van deze acties?

Natuurlijk kennen deze acties ook een hoop sterktes en zwaktes. Onderstaand per actie de belangrijkste sterktes en zwaktes. Een totaaloverzicht is te vinden in Bijlage I. Tabellen en grafieken, Tabel 3: Sterktes en zwaktes concurrenten 3FM Serious Request.

⁴⁵ KWF.nl (z.d)

⁴⁶ KWF.nl (z.d)

⁴⁷ KWF.nl (z.d)

⁴⁸ Unicef.nl (z.d)

⁴⁹ Pressroom.rtl.nl (2012)

⁵⁰ Warchild.nl (z.d)

SHO	→ Sterktes: bereikt de gehele Nederlandse bevolking, aantal onschuldige (dodelijke) slachtoffers is vaak enorm. → Zwaktes: actiemoeheid, economische crisis zorgt voor minder fondsen.
KWF Alpe d'Huzes	→ Sterktes: samen de strijd tegen kanker aangaan, jaarlijks terugkerend. → Zwaktes: slecht in het nieuws geweest.
KWF 'Sta op tegen kanker'	→ Sterktes: samen opstaan tegen kanker, bijdragen aan kankeronderzoek → Zwaktes: geen eenmalige donaties maar lidmaatschap.
Unicef	→ Sterktes: groot bereik door actieweek RTL Boulevard, ongelimiteerde deelname. → Zwaktes: donatie alleen mogelijk d.m.v. sms.

Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep

3. Wat zijn de algemene geefmotieven van mensen?

Iedereen heeft zijn of haar reden(en) om aan een goed doel te geven. Onderzoeken naar geefmotieven en geefgedrag⁵¹ van mensen wijst uit dat iedereen dezelfde hoofdmotieven heeft. Rene Bekkers en Pamala Wiepking stellen dat mensen geven omdat ze (1)worden gevraagd, (2) zich bewust zijn van de nood en de behoefte van de gift zien, (3)minder kosten en meer opbrengsten zien, (4) meeleven met de ontvangers, (5)hiermee hun reputatie kunnen verbeteren of bevestigen, (6)hiermee een goed zelfbeeld creëren; het verlicht schuldgevoelens, voldoet aan verlangen om dankbaarheid te tonen en creëert een positieve stemming, (7)willen bijdragen aan het creëren van een betere wereld en (8)denken dat giften efficiënt en effectief zijn; hun donatie maakt een verschil.

Naast het motief om te geven aan goede doelen hebben mensen ook een bepaald geefgedrag. Prof. Dr. René Bekkers en Arjen de Wit MSc doen de volgende uitspraak over het geefgedrag en het motief van Nederlandse huishoudens: *“Voor het geefgedrag van Nederlandse huishoudens gaat de 80/20-regel op: 20% van de huishoudens is verantwoordelijk voor 80% van het totaalbedrag aan giften. Er zijn grote verschillen tussen huishoudens in het geefgedrag. [...] Verschillen in geefgedrag hangen samen met sociaaleconomische kenmerken zoals leeftijd (ouderen geven meer), opleidingsniveau (hoger opgeleiden geven meer), inkomen en vermogenspositie (hoe meer financieel vermogen, hoe meer wordt gegeven) en religie (kerkelijke Nederlanders, en met name protestanten) geven meer. Het geefgedrag van huishoudens neemt toe met altruïstische waarden, vertrouwen in goededoelenorganisaties, sociale druk om te geven en de frequentie waarmee huishoudens worden benaderd om giften te doen.”*⁵²

⁵¹ Bekkers, R & Wiepking, P. (2010)

⁵² Geven in Nederland 2013. P. 37-38

7. Resultaten field research

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die door middel van kwalitatief onderzoek zijn onderzocht. Aan de hand van face-to-face interviews zijn de antwoorden op deze vragen verzameld.

3.1 Wat is het geefmotief van de 3FM Serious Request- gever?

Zowel de leeftijdscategorie 15-34 jaar als de leeftijdscategorie 35-55 jaar heeft afgelopen jaar een plaat-aanvraag gedaan. De reden waarom hiervoor wordt gekozen, is voor beide groepen hetzelfde en luidt 'leuke manier'. In tegenstelling tot de 35-55 jarige, geven de 15-34 jarige gevers specifieker aan waarom zij hiervoor kiezen. Deze groep geeft als reden aan dat het makkelijk is, ze het grappig vinden om aan te vragen en dat dit het oorspronkelijke concept is. De 35-55 jarige gevers vinden een plaat-aanvraag 'leuk' en een 'fijne manier'.⁵³

Beide leeftijdscategorieën geven aan vaker gedoneerd te hebben. Dit doen zij niet ieder jaar op dezelfde manier. De 25-34 jarige gevers geven aan naast de plaat-aanvraag ook regelmatig eenmalig een actie te steunen. De 35-55 jarige gevers geven aan trouw iedere keer een plaat aan te vragen. Extra donaties zijn voor beide doelgroepen afhankelijk van meerdere factoren.⁵⁴

De reden dat de gevers doneren aan 3FM Serious Request is samen te vatten als 'het is een goed initiatief voor een goed doel'. In tegenstelling tot de 35-55 jarigen geven de 15-34 jarigen aan dat ze het bewustmaken van wereldproblematiek erg goed vinden. Voor deze goede actie willen zij graag iets terug doen in de vorm van een donatie. De 35-55 jarigen geven aan dat ze het geweldig vinden hoe de dj's mensen motiveren te doneren voor dit fantastische doel.⁵⁵

De respondenten geven allemaal aan andere goede doelen te steunen. De keuze voor deze doelen is vrij algemeen. Er wordt aangegeven dat het belangrijk is om goed voor mens en natuur te zorgen. Als men gelooft in (de aanpak van) de organisatie en er zichtbaar is waar het geld aan wordt besteed, dan wordt er trouw gedoneerd.⁵⁶

3.2 Wat is het motief om niet te geven aan 3FM Serious Request?

Alle respondenten geven aan bekend te zijn met de actie. Beide groepen kunnen duidelijk een beknopte samenvatting geven van de actie en denken ook te weten waarom er zoveel animo is voor 3FM Serious Request. De 15-34 jarigen denken dat dit komt omdat het voor het goede doel is en door de enorme media-aandacht die er aan wordt gegeven. De 35-55 jarigen gevers denken dat dit komt omdat de actie erg wordt gehyped, de timing goed is en er veel media-aandacht voor is.⁵⁷

In tegenstelling tot de 35-55 jarige niet-gevers hebben de 15-34 jarigen nog nooit iets gedoneerd aan 3FM Serious Request. De 35-55 jarigen die aangeven ooit eens gedoneerd te hebben, geven aan dat dit eenmalig was en indirect. **De grootste reden om niet te geven is voor de 15-34 jarigen dat er gedacht wordt dat de donatie geen verschil maakt.** In tegenstelling tot de 15-34 jarigen geven de 35-55 jarigen aan dat ze geen behoefte hebben om te doneren aan 3FM

⁵³ Analyseschema 1 & 2, Bijlage VI. Analyseschema's

⁵⁴ Analyseschema 3 & 4, Bijlage VI. Analyseschema's

⁵⁵ Analyseschema 5, Bijlage VI. Analyseschema's

⁵⁶ Analyseschema 7 & 8, Bijlage VI. Analyseschema's

⁵⁷ Analyseschema 13 & 14, Bijlage VI. Analyseschema's

Serious Request. Meespelende aspecten zijn het feit dat er geen behoefte is aan donaties voor internationale hulp en dat er al keuzes gemaakt zijn voor goede doelen.⁵⁸

Beide groepen geven aan wel te doneren aan andere goede doelen. Hierbij geeft iedereen aan altijd iets aan de collectant te geven. Keuzes voor goede doelen zijn zeer verschillend. De 15-34 jarigen geven aan voor deze doelen te kiezen **vanwege de investering die het doel doet met het geld of vanuit eigen belang.** De **35-55 jarigen geven aan te doneren aan doelen waar ze volledig achter staan.** Het liefst doen zij dit door middel van een eenmalige donatie.⁵⁹

3.3 Wat is er voor nodig de niet-gevers aan te zetten tot donaties of het opzetten van acties?
Voor de 15-34 jarigen zijn er verschillende redenen om in de toekomst te gaan doneren aan 3FM Serious Request. Zij geven aan om **over donatie na te denken als er een investering in educatie wordt gedaan, er meer gecommuniceerd wordt over besteding van het geld of als er een wederdienst tegenover staat.** Ook voor de 35-55 jarigen zijn er verschillende redenen om ooit te gaan doneren. **Zij geven aan een donatie aan 3FM Serious Request te overwegen wanneer het probleem tastbaarder is, ze het idee hebben dat de donatie bijdraagt aan verandering of als er een nationaal belang wordt gediend.**⁶⁰

Als de niet-gevers iets mogen veranderen aan 3FM Serious Request zou dat voor **de 15-34 jarigen zijn dat er minder wordt doorgedramd op doneren.** Daarnaast mag dan ook de reclame voor de actie op de radio worden verminderd. **Voor de 35-55 jarigen geldt dat de actie minder gehyped moet worden.** Zowel voor de 15-34 jarigen als voor de 35-55 jarigen geldt dat ze de actie leuk en laagdrempelig vinden. De 35-55 jarigen geven wel aan dat de actie serieus moet blijven en de aandacht niet moet verschuiven naar de dj's.⁶¹

3.4 Wat is er nodig om de gever te behouden?
Doorslaggevend om te geven is volgens de 15-34 jarigen het feit dat ze, op welke manier dan ook, bewust worden gemaakt voor de problematiek in de wereld en daarom het gevoel hebben hieraan deel te moeten nemen. De 35-55 jarigen spreken in termen als 'bewustwording', 'belangeloos' en 'urgentie'. Dit wordt samengevat als: **'het in beeld brengen van de problematiek en de omvang van mensen die zich inzet voor dit goede doel'.**⁶²

Een reden voor beide groepen om te stoppen met doneren aan 3FM Serious Request is als de besteding niet klopt. Onjuiste besteding omvat besteding aan iets anders dan vooraf gecommuniceerd, besteding aan salarissen, onjuiste balans van besteding en helemaal geen besteding van het gedoneerde bedrag.⁶³

Ondanks dat de besteding op de juiste manier moet plaatsvinden, geven beide groepen aan nog nooit een terugkoppelingsbericht hierover gelezen te hebben. Beide groepen geven aan het belangrijk te vinden om te weten waar het geld heen gaat, maar zeggen ook vertrouwen te hebben in de besteding van 3FM Serious Request. **Interesse in een (algemeen) overzicht van de**

⁵⁸ Analyseschema 15 & 16, Bijlage VI. Analyseschema's

⁵⁹ Analyseschema 17 & 18, Bijlage VI. Analyseschema's

⁶⁰ Analyseschema 19, Bijlage VI. Analyseschema's

⁶¹ Analyseschema 20 & 21, Bijlage VI. Analyseschema's

⁶² Analyseschema 6, Bijlage VI. Analyseschema's

⁶³ Analyseschema 9, Bijlage VI. Analyseschema's

resultaten na besteding is bij beide groepen aanwezig. Beide groepen geven aan het op prijs te stellen om dit overzicht via de mail te ontvangen.⁶⁴

⁶⁴ Analyseschema 11 & 12, Bijlage VI. Analyseschema's

8. Conclusies

De centrale vraag tijdens het onderzoek luidt: **‘Wat kan het Nederlandse Rode Kruis doen om het concept 3FM Serious Request beter te onderscheiden van andere fondsenwervende acties’**. Om de centrale vraag te beantwoorden is naar verschillende aspecten gekeken. Allereerst is het merk geanalyseerd. Vervolgens de concurrentie en als laatste de doelgroep.

Onderzoeksvragen met betrekking tot het merk

Kijkend naar het merk kan er geconcludeerd worden dat 3FM Serious Request een fondsenwervende actie is die de organisatie goed op orde heeft. Het concept heeft een duidelijk doel en biedt mensen voldoende opties om te doneren. De rol van het Nederlandse Rode Kruis is hierin de kennis en expertise te bieden op het gebied van fondsenwerving. De rol van 3FM is om de actie zo veel mogelijk te promoten. De goede samenwerking rondom deze actie levert ieder jaar een hoger eindbedrag op.

Onderzoeksvragen met betrekking tot de concurrentie

Kijkend naar de concurrentie kan er geconcludeerd worden dat 3FM Serious Request uniek is in z’n soort. 3FM Serious Request is een combinatie van ‘special event’ en ‘acties op televisie’. De acties van de grootste concurrenten zijn gefocust op één van deze methoden. De grootste concurrenten zijn SHO, KWF Alpe d’Huzes, KWF ‘Sta op tegen kanker’ en Unicef. Sterktes van deze acties zijn het grote bereik door de media, het samen inzetten voor een goed doel en de ‘onschuldige’ slachtoffers. Zwaktes van deze acties zijn de economische crisis, negatieve media-aandacht, donatie is niet eenmalig en dat een donatie alleen via sms mogelijk is.

Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep

Kijkend naar de doelgroep kan er geconcludeerd worden dat er bijna geen verschil in antwoorden zit tussen de leeftijdscategorieën 15-34 jaar en 35-55 jaar en **dat het standaard geefmotief van mensen ook van toepassing is op de 3FM Serious Request- gever.**

- Het motief van de gevers om te doneren aan 3FM Serious Request is omdat het een goed initiatief voor een goed doel is. De plaat-aanvraag is populair omdat men dit een leuke manier van doneren vindt. Er wordt dan ook herhaaldelijk gedoneerd. Andere goede doelen worden ook gesteund. Wanneer er geloofd wordt in (de aanpak van) de organisatie en er is zichtbaar waar het geld aan wordt besteed, dan wordt er trouw gedoneerd.
- Het motief van de niet-gevers om niet te doneren aan 3FM Serious Request is omdat er gedacht wordt dat de donatie geen verschil maakt of omdat er geen behoefte is aan een donatie aan 3FM Serious Request. Aan andere goede doelen wordt wel (eenmalig) gedoneerd. Motieven hiervoor zijn de investering die het doel doet met het geld en dat men achter het doel staat.
- Om de 15-34 jarige niet-gevers aan te zetten tot doneren moet er worden geïnvesteerd in educatie, meer worden gecommuniceerd over de besteding of een wederdienst tegenover staan. Om de 35-55 jarige niet-gevers aan te zetten tot doneren moet het probleem tastbaarder worden, hun bijdrage werkelijk verandering tot stand brengen of er moet een nationaal belang worden gediend. Minder doordrammen op doneren en minder hypen van de actie zal ook resulteren in een positieve houding tegenover een donatie aan 3FM Serious Request.
- Om de gevers te behouden zal 3FM Serious Request het in beeld brengen van de wereldproblematiek moeten blijven voortzetten. Daarnaast is duidelijkheid over de besteding van het geld een pré om te blijven doneren. Er is vertrouwen in de organisatie maar inzicht in de besteding, d.m.v. een resultatenoverzicht, wordt op prijs gesteld.

Naar aanleiding van de analyses luidt het antwoord op de centrale vraag dat het Nederlandse Rode Kruis (1) beter moet communiceren over de besteding van het geld, (2) de actie niet te veel moet hypen, (3) de wereldproblematiek duidelijk in beeld moet blijven brengen en (4) (geruchten over) onjuiste besteding moet voorkomen, om zo de gever te behouden en de niet-gever voor zich te winnen.

Hypothesen

Aan de hand van de merk-, concurrentie- en doelgroepanalyse worden de hypothesen aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: 'Als de concurrentie in staat is een betere dienst of product te leveren, dan zal de organisatie in de toekomst benadeeld worden.'⁶⁵

Deze hypothese wordt aangenomen. Als blijkt dat de concurrentie een succesvollere fondsenwervende actie weet neer te zetten, dan zal 3FM Serious Request hier financieel problemen van ondervinden. Neem als voorbeeld '538 voor Warchild'. Als '538 voor Warchild' net zo groot zou worden als 3FM Serious Request, maar ze de doelgroep beter zouden informeren over de besteding, dan zou de doelgroep kunnen besluiten om te stoppen met doneren aan 3FM Serious Request.

Hypothese 2: 'Als de organisatie de klant op dezelfde manier benaderd als de concurrentie doet, dan is de klant niet in staat om onderscheid te maken tussen de aangeboden diensten of producten.'⁶⁶

Deze hypothese wordt aangenomen. Respondenten geven aan de bewustwording van de wereldproblematiek door 3FM Serious Request goed te vinden. Daarnaast geven respondenten aan het geweldig te vinden hoe de dj's iedereen weten te motiveren tot een donatie. Deze benadering is uniek, net als de actie 3FM Serious Request.

⁶⁵ Ohmae, K. (1982) p.91

⁶⁶ Ohmae, K. (1982) p.91

9. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de analyses luidt het antwoord op de centrale vraag dat het Nederlandse Rode Kruis (1) beter moet communiceren over de besteding van het geld, (2) de actie niet te veel moet hypen, (3) de wereldproblematiek duidelijk in beeld moet blijven brengen en (4) (geruchten over) onjuiste besteding moet voorkomen, om zo de gever te behouden en de niet-gever voor zich te winnen. Per onderwerp zullen er aanbevelingen worden gedaan die het Nederlandse Rode Kruis kan gebruiken om de fondsenwerving en communicatie te verbeteren.

1. Betere communicatie over besteding

De aanbeveling is om geregistreerde donateurs de optie te geven om jaarlijks een e-mail te ontvangen met daarin de besteding van het geld. Donateurs die hier behoefte aan hebben zijn dan altijd op de hoogte over de besteding van het geld. **Daarnaast is het advies om op de website van 3FM Serious Request, het Nederlandse Rode Kruis en 3FM berichten te plaatsen met daarin een verslag over de besteding van het geld.** Aangeraden wordt om ieder kwartaal een update te plaatsen over de bestedingen. De vorm van deze update kan zowel schriftelijk als door middel van een video zijn.

2. Minder hypen

Respondenten geven aan dat de aandacht nu erg ligt op de dj's en wat zij presteren. **Het advies is om de aandacht meer te verplaatsen naar het thema.** Er wordt geadviseerd om de momenten waarop de dj's sapjes krijgen en de momenten waarop het gaat over hun gesteldheid achterwegen te laten. In plaats daarvan kan opgeroepen worden om mensen, die reisverhalen omtrent het thema hebben, telefonisch hun verhaal te laten doen.

3. Wereldproblematiek duidelijk in beeld blijven brengen

Het in beeld brengen van de wereldproblematiek draagt bij aan de bewustwording van het probleem. **Allereerst is het advies om dit voort te blijven zetten.** De reportages met ambassadeur Eric Corton moeten qua vormgeving bij voorkeur behouden blijven. Daarnaast is het advies om **ieder jaar een terugkoppelingsreis te plannen** waarin duidelijk wordt laten zien dat de 'slachtoffers' het na 3FM Serious Request beter hebben dan er voor. Als laatste is het advies om **Social Media in te zetten** om de wereldproblematiek in beeld te brengen. Tijdens 3FM Serious Request gebeurt er ontzettend veel online. Facebook en Twitter bieden een uitstekend platform om mensen te confronteren met deze wereldproblematiek. Het advies is om dagelijks beelden en verhalen met betrekking tot het thema te uploaden.

4. (Geruchten over) onjuiste besteding voorkomen

Het advies is om **heel duidelijk op de website van 3FM Serious Request en het Nederlandse Rode Kruis te communiceren hoe de verdeling is van het te besteden geld.** Hoeveel procent van het bedrag wordt er gebruikt om kosten te dekken en hoeveel procent gaat er gelijk naar hulp. Daarnaast is het advies om **dit tijdens 3FM Serious Request, als ook tijdens de andere fondsenwervende acties van het Nederlandse Rode Kruis voldoende te communiceren.** Een (tijdige) open en eerlijke communicatie hierover zorgt ervoor dat mensen weten wat er met het geld gebeurt en er over de besteding geen geruchten kunnen ontstaan.

10. Implementatieplan

In dit hoofdstuk is te lezen hoe de opvolging van de aanbevelingen is ingevuld. De aanbevelingen zijn per onderwerp uitgewerkt. Iedere uitwerking betreft een planning, toegewezen verantwoordelijke en kostenplaatje.

1. Betere communicatie over besteding

Aanbeveling: Jaarlijkse e-mail

- Afdeling online dient het donatieformulier aan te passen. Er dient op de donatieformulieren een aanvink-optie te komen die mensen kunnen aanvinken als ze een jaarlijkse e-mail willen ontvangen met daarin de bestedingsverantwoording.
Opleverdatum: z.s.m.
Verantwoordelijke: Afdeling Online.
Kosten: geen kosten. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.
- Internationale hulp dient de informatie over de besteding aan te leveren bij de afdeling communicatie. Voor het inventariseren van de uitgaven wordt 40 uur ingepland.
Opleverdatum: juni 2015.
Eindverantwoordelijke: Greet de Vries.
Kosten: 40 man-uren. Taken worden intern uitgevoerd.
- Afdeling Redactie verwerkt de verkregen informatie tot een mailing. In deze mailing wordt verantwoord wat er tot dan toe besteed is en wat er qua besteding nog op de planning staat. Hiervoor wordt 8 uur ingepland.
Opleverdatum: juni 2015
Eindverantwoordelijke: Marleen Spoor
Kosten: 8 man-uren. Taken kunnen intern worden uitgevoerd
- Afdeling Online fondsenwerving dient deze mailing jaarlijks in juni te versturen naar de gehele database. Voor het inplannen en versturen van deze mailing wordt 1 uur ingepland.
Opleverdatum: juni 2015
Eindverantwoordelijke: Linda Terlage
Kosten: 1 man-uur. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

Aanbeveling: Updates besteding op de website van 3FM Serious Request, Nederlandse Rode Kruis en 3FM berichten.

- Afdeling Internationale hulp levert drie keer per jaar informatie aan voor de update over de bestedingen van 3FM Serious Request. Voor het verzamelen van deze informatie wordt 40 uur ingepland.
Opleverdatum: maart 2015, juni 2015, september 2015
Verantwoordelijke: Greet de Vries
Kosten: 40 man-uren. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.
- Afdeling Redactie schrijft van de aangeleverde informatie een update. Hiervoor wordt 2 uur per update ingepland.
Opleverdatum: maart 2015, juni 2015, september 2015
Verantwoordelijke: Marleen Spoor
Kosten: 2 man-uren per update. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

- Afdeling Pers controleert de aangeleverde update. Hiervoor wordt 30 minuten per update ingepland.
Opleverdatum: maart 2015, juni 2015, oktober 2015
Verantwoordelijke: Merlijn Stoffels
Kosten: 0,5 man-uren per update. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.
- Afdeling Online plaatst de update op de website van het Nederlandse Rode kruis. Hiervoor worden 30 minuten per update ingepland.
Opleverdatum: maart 2015, juni 2015, oktober 2015
Verantwoordelijke: Cynthia van der Heyden
Kosten: 0,5 man-uren per update. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

2. Minder hypen

Aanbeveling: Aandacht van dj's verplaatsen naar het thema.

- Programma aanpassen: Wanneer het programma gemaakt wordt voor 3FM Serious Request moet op de momenten waarop de dj's hun sapje krijgen een moment worden ingepland om mensen op te roepen om hun reisverhalen m.b.t. het thema te kunnen doen op de radio. Hiervoor moet een tijdsduur van 15 minuten per verhaal worden ingepland. De momenten waarop de dj's verslag doen over hun gesteldheid dienen ook vervangen te worden door oproepen voor reisverhalen van mensen. Voor deze momenten moet een tijdsduur van 15 minuten worden ingepland per verhaal.
Opleverdatum: december 2014
Verantwoordelijke: Productie 3FM Serious Request & 3FM dj's in het huis
Kosten: 2 man-uren. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.
- Oproep vormgeven: De oproep wordt vormgegeven door de afdeling Communicatie van 3FM. De oproep zal ongeveer 30 seconden duren en wordt tijdens 3FM Serious Request live ingezet door de dj's.
Opleverdatum: december 2014
Verantwoordelijke: Productie 3FM Serious Request
Kosten: 2 man-uren. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

3. Wereldproblematiek duidelijk in beeld blijven brengen

Aanbeveling: Behouden reportages Eric Corton

- 3FM en Afdeling Pers moeten er voor zorgen dat het in beeld brengen van de wereldproblematiek hetzelfde is als afgelopen jaren. Productie moet er voor zorgen dat de beelden net zo sprekend, overtuigend, emotioneel en indrukwekkend zijn als in 2013. Hiervoor wordt ongeveer 160 uur ingepland. Dit is incl. voorbereiding reis, reis, filmen, productie reportage.
Opleverdatum: november 2014
Verantwoordelijke: Productie, Eric Corton en Pers
Kosten: kosten productiereis en 160 man-uren verdeeld over verschillende functies. Er worden geen extra kosten gemaakt

Aanbeveling: Jaarlijkse terugkoppelingsreis behouden

- Pers en 3FM bepalen op welke locatie het beste gefilmd kan worden. Belangrijk is dat goed te zien is wat er al veranderd is. Het duidelijk in beeld brengen van de verbeteringen voor de slachtoffers is een pre. Hiervoor wordt ongeveer 160 uur ingepland. Dit is incl. voorbereiding, reis, filmen op locatie en productie van de reportage.
Opleverdatum: juli 2015
Verantwoordelijke: Productie 3FM Serious Request
Kosten: productiereis en 160 man-uren verdeeld over verschillende functies. Er worden geen extra kosten gemaakt. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

Aanbeveling: Inzet Facebook en Twitter

- Afdeling Online dient iedere dag minimaal één post te plaatsen op Twitter en Facebook. Deze posts gaan niet over het opgehaalde bedrag of het aantal plaat-aanvragen tot dan toe. De posts bevatten beelden en verhalen van mensen met betrekking tot het thema. Hiervoor wordt dagelijks 30 minuten ingepland.
Opleverdatum: van 1 - 31 december dagelijks één post.
Verantwoordelijke: Afdeling online
Kosten: 0,5 man-uren per dag. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

4. (Geruchten over) onjuiste besteding voorkomen

Aanbeveling: Communiceren bestedingsverhoudingen

- Afdeling Redactie dient een document op te stellen waarin duidelijk wordt omschreven hoe de verdeling is van het te besteden geld. Hoeveel % van iedere euro gaat naar het goede doel en hoeveel % gaat er naar andere kosten. Dit document dient voor iedereen begrijpelijk te zijn. Hiervoor wordt 5 uur ingepland.
Opleverdatum: Z.s.m.
Verantwoordelijke: Afdeling Redactie
Kosten: 5 man-uren. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.
- Online dient er voor te zorgen dat deze informatie duidelijk zichtbaar op de website van 3FM Serious Request en het Nederlandse Rode Kruis komt te staan. Hiervoor wordt 1 uur ingepland.
Opleverdatum: Z.s.m.
Verantwoordelijke: Afdeling Online
Kosten: 1 man-uur. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

Aanbeveling: Communicatie bestedingsverhouding tijdens fondsenwerving

- Afdeling MarCom dient de bestedingsverhouding gedurende iedere fondsenwervende actie te communiceren. Dit dient ook opgenomen te worden in het script van de fondsenwerpers. Tijdsindicatie afhankelijk van aantal communicatiemiddelen.
Opleverdatum: Z.s.m.
Verantwoordelijke: Marleen Spoor
Kosten: Afhankelijk van man-uren. Taken kunnen intern worden uitgevoerd.

Duurzaamheidsaspecten

3FM Serious Request zou graag alles op een maatschappelijk verantwoorde manier organiseren, maar dit is helaas niet altijd mogelijk. Dit komt doordat 3FM Serious Request afhankelijk is van de belangeloze inzet van mensen en middelen. Van vrijwilligers kan bijvoorbeeld wel verwacht

worden dat zij maatschappelijk verantwoord handelen, maar er kan niet verwacht worden dat zij zichzelf verplaatsen in een elektrische auto. Van de organisatie wordt verwacht dat zij zoveel mogelijk rekening proberen te houden met de richtlijnen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Medewerkers zullen bijvoorbeeld vaker het Openbaar Vervoer kiezen om zichzelf te verplaatsen van A naar B. Ook bij het uitvoeren van de aanbevelingen zal de organisatie zoveel mogelijk rekening proberen te houden met de richtlijnen voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. De jaarlijkse e-mailing is een goed voorbeeld van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook de inzet van Social Media en de verschillende websites als communicatiekanalen zijn een verantwoorde keuze. Hiermee wordt veel onnodig papierwerk bespaard.

Literatuurlijst

Boeken

- Bijl, R., Boelhouwer, J., Pommer, E. & Sonck, N. (2013). *De sociale staat van Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- CBS (2012). *Welvaart in Nederland. Inkomen, vermogen en bestedingen van huishoudens en personen*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Kotler, P. (2009). *Principes van marketing. Vijfde editie*. Tweede druk. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing. De essentie*. Negende editie. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Michels, W. (2009). *Essentie van communicatie. Boeien, binden, verrassen, verleiden*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist. The art of Japanese business*. USA: McGraw-Hill, inc.
- Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011), *Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom onderwijs.
- Schuyt, T. (2013). *Geven in Nederland 2013: giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Negende druk. Amsterdam: Reed business.
- Trout, J., & Ries, A. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. USA: McGraw-Hill.
- Zegel, J.D. (2012). *Van probleem naar prestatie. Afstuderen in de HBO praktijk*. Hilversum: Uitgeverij Op de i.

Artikelen

- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). *A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving*. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40.5, p. 924-973.
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). *The role of brand in the nonprofit sector*. Stanf Soc Innov Rev, 10(2), 34-41.
- Ohmae, K. (1982). *The strategic triangle: A new perspective on business unit strategy*. European Management Journal, 1(1), 38-48.
- Porter, M. (1997). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review 57, no. 2 (March–April 1979): 137–145.
- Stride, H. and Lee, S. (2007) *No Logo? No way. Branding in the non-profit sector*. Journal of Marketing Management, 23 (1-2). pp. 107-122

Ward, D. (2005). *An Overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model*. Economics Working Papers, June, 1-24.

Wiekping, P. (2011). *Vrijgevigheid in beeld. Nationale acties voor het goede doel in Nederland*. Mens & Maatschappij, jaargang 86, NR.1, p. 94 - 97

Internet

AD.nl (2013). *538 stopt met jaarlijkse actieweek voor Warchild*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/3434609/2013/05/01/538-stopt-met-jaarlijkse-actieweek-voor-War-Child.dhtml>

Alpe d'HuZes (2014). *Actiepagina deelnemers Alpe d'Huzes. Opgeven is geen optie*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://deelnemers.opgevenisgeenoptie.nl/contentpage.aspx?guid=62895DE3-4798-44F3-8952-61E413345555>

CBS.nl (2012). *Prognose bevolking kerncijfers, 2012-2060*. Geraadpleegd op 7 mei 2014 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81593NED&D1=a&D2=0&D3=0-1%2c3%2c8%2c13%2c18%2c23%2c28%2c33%2c38%2c43%2cl&HD=130605-0940&HDR=G1%2cG2&STB=T>

CBS.nl (2013). *Bevolking; kerncijfers*. Geraadpleegd op 7 mei 2014 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0%2c10%2c20%2c30%2c40%2c50%2c60%2c%28l-1%29%2cl&HD=130605-0924&HDR=G1&STB=T>

Centraal Planbureau (2012). *Juniraming 2012. De Nederlandse economie tot en met 2017, inclusief Begrotingsakkoord 2013*. Geraadpleegd op 7 mei 2014 via <http://www.cpb.nl/publicatie/juniraming-2012-de-nederlandse-economie-tot-en-met-2017-inclusief-begrotingsakkoord-2013>

Hoogerwerff, P. (1995) *Fondsenwerving*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via [http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/Hoogerwerff,%20P.%20\(1995\)%20-%20Fondsenwerving-handboek%20sponsoring%20Samson.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/Hoogerwerff,%20P.%20(1995)%20-%20Fondsenwerving-handboek%20sponsoring%20Samson.pdf)

Kohmae.com (z.d). *Profile*. Geraadpleegd op 22 maart 2014 via <http://www.kohmae.com/en/profile/>

KWF.nl (2014). *Doe mee aan Alpe d'HuZes*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.kwf.nl/helpijjons/fietsen/Pages/Alpe-d'HuZes.aspx>

Marketingfacts.nl (2013). *10 socialmedia- en onlinemarketingtrends voor 2014*. Geraadpleegd op 7 mei 2014 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/10-socialmedia-en-onlinemarketingtrends-voor-2014>

- MVO Nederland.nl (2013). *Tendrapport 2013. 10 MVO-trends in het Nederlandse bedrijfsleven*. Geraadpleegd op 7 mei 2014 via http://issuu.com/mvonederland/docs/tendrapport_2013
- NBA (2012). *Goed doel, goed verhaal. Publieke managementletter voor de Goededoelensector*. Geraadpleegd op 7 mei 2014 via <https://www.nba.nl/Documents/Publicaties-downloads/ManagementLetters/PML-GoedeDoelen-dec12.pdf>
- Pressroom RTL (2013). *RTL Boulevard zet schouders onder Unicef actie 'We gaan voor nul'*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://pressroom.rtl.nl/rtl4/persberichten/persbericht/rtl-boulevard-zet-schouders-onder-unicef-actie-we-gaan-voor-nul>
- RodeKruis.nl (2013). *De zeven grondbeginselen*. Geraadpleegd op 10 mei 2014 via <http://www.rodekruis.nl/dit-zijn-we/geschiedenis/zeven-grondbeginselen>
- Rodekruis.nl (2013). *Missie en Visie*. Geraadpleegd op 10 mei 2014 via <http://www.rodekruis.nl/dit-zijn-we/geschiedenis/missie-en-visie>
- Rodekruis.nl (2013). *Onze hulp*. Geraadpleegd op 10 mei 2014 via <http://www.rodekruis.nl/hulp-in-nederland>
- Samenwerkendehulporganisaties.nl (2014). *Over SHO*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <http://samenwerkendehulporganisaties.nl/over-sho/>
- Staoptegenkanker.nl (2014). *Nederland staat op tegen kanker*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <https://www.staoptegenkanker.nl/tvshow>
- Staoptegenkanker.nl (2014). *Terugblik tv-show*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <https://www.staoptegenkanker.nl/Terugblik>
- Unicef (2014). *Wat doet Unicef tegen kindersterfte*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.unicef.nl/wat-doet-unicef/campagne/wat-doet-unicef/>
- Warchild.nl (2014) *538 voor War Child Actieweek*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <http://www.warchild.nl/evenement/538-voor-war-child-actieweek>

Bijlagen

De bijlagen zijn opgenomen in het bijlagenrapport. Dit rapport bevat de volgende bijlagen:

- I. Tabellen en grafieken
- II. Desk research
- III. Topic Guide
- IV. Verbatims Gevers
- V. Verbatims Niet-gevers
- VI. Analyseschema's
- VII. Logboek
- VIII. Beoordeling opdrachtgever

Geld maakt wel gelukkig!

Een onderzoek naar de invloed van
geefmotieven op positionering.



- BIJLAGERAPPORT -

Nadine van Giezen
S1061712
Communicatie

Opdrachtgever:
Nederlandse Rode Kruis
Leeghwaterplein 27
2521 CV Den Haag

Begeleidster:
Cynthia van der Heyden

Hogeschool Leiden
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden

Begeleidster:
Anna Kowalska

Eerste lezer:
P.H Coebergh

Tweede lezer:
W. Edam

26 mei 2014, Leiden

Inhoud

Bijlage I. Tabellen en grafieken	44
Bijlage II. Desk research	46
Bijlage III. Topic Guide	54
<i>Topic Guide</i> <i>Doelgroep: Gevers</i>	54
<i>Topic Guide</i> <i>Doelgroep: Niet-gevers</i>	55
Bijlage IV. Verbatims Gevers	58
Interview Kees	58
Interview Rene.....	65
Interview Adriaan	68
Interview Fleur.....	74
Interview Wera	81
Interview Margot.....	86
Interview Iris.....	90
Interview Ingrid	94
Bijlage V. Verbatims niet-gevers	100
Interview Jeroen	100
Interview Marissa	103
Interview Patrick.....	106
Interview Swen	109
Interview Oshwin.....	111
Interview Mandy.....	115
Interview Juliette	120
Interview Dick.....	123
Bijlage VI. Analyseschema's	126
Bijlage VII. Logboek.....	140
Bijlage VIII. Beoordeling opdrachtgever	147

Bijlage I. Tabellen en grafieken

Geslacht en leeftijd gevers SR 2011 (voor zover bekend, # 100.987)								
	Donaties		Kom In Actie		Plaataanvragen		Eindtotaal	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
0-17	253	285	20	26	1.950	1.591	2.223	1.902
18-34	4.161	6.058	386	527	15.188	16.979	19.735	23.564
35-49	4.360	4.937	469	494	12.555	13.843	17.384	19.274
50 of ouder dan 50	3.527	3.480	298	303	4.223	5.074	8.048	8.857
Totaal	12.301	14.760	1.173	1.350	33.916	37.487	47.390	53.597

Tabel 1: Geslacht en leeftijd gevers SR2011



Tabel 2: Opbrengst 3FM Serious Request sinds 2004

Organisatie/actie	Sterktes	Zwaktes
SHO	- Bereikt de gehele Nederlandse bevolking, - Het zijn altijd onschuldige slachtoffers, - Ramp heeft grote nieuwswaarde, - Aantal (dodelijke) slachtoffers is vaak enorm.	- Afstand tot de slachtoffers moet klein zijn om de actie tot een groot succes te maken, - Actiemoeheid kan ontstaan wanneer er een overdaad aan nationale acties is voor goede doelen. - Een slechte economie zorgt voor minder fondsen.
KWF Alpe d'Huzes	- Samen de strijd aangaan tegen kanker, - Sportief en uitdagend	- Slecht in de media in 2012, - Deelname niet voor

	evenement, - Sympathieke actie, - Jaarlijks terugkerend evenement.	iedereen mogelijk.
KWF Sta op tegen kanker	- Jaarlijkse tv-show, - Afwisseling van aangrijpende verhalen en bijzondere optredens, - Inzet van bekende Nederlanders, - Samen opstaan tegen kanker, - Bijdragen aan kankeronderzoek.	- Geen eenmalige donatie, maar lidmaatschap.
Unicef 'wij gaan voor nul'	- Inzet van bekende Nederlanders, - Je kunt zo vaak sms'en als je wilt, - Groot bereik door actieweek op televisie.	- Je moet in het bezit zijn van een mobiele telefoon, - Deelnemen aan de actieweek kan alleen d.m.v. sms.

Tabel 3: Sterktes en zwaktes concurrenten 3FM Serious Request.

Bijlage II. Desk research

Onderzoeksvragen met betrekking tot het merk

2. Wat doet Serious Request om zoveel mogelijk geld op te halen met het evenement?

Om zoveel mogelijk geld op te halen voor een stille ramp laten drie 3FM dj's zich, in de week voor kerst, opsluiten in een glazen huis. In het Glazen huis draaien zij zes dagen lang 24-uur per dag plaatjes op aanvraag. Tijdens deze zes dagen eten de dj's geen vast voedsel, maar krijgen ze groente- en fruitsappen om op de been te blijven. Gedurende deze week vragen ze aandacht voor een stille ramp, met als doel heel Nederland hiervan bewust te maken en te activeren om te doneren. Er zijn verschillende manieren waarop mensen bij kunnen dragen aan 3FM Serious Request. Op hoofdlijnen zijn er de volgende donatiemogelijkheden:

Donaties	Doneren kan via verschillende kanalen: - Je kunt je contante geld bij het Glazen huis door de brievenbus doen, - je kunt via de speciale Giro geld overmaken, - je kunt online op de website geld overmaken, - of je stuurt een sms en doneert hiermee geld aan 3FM Serious Request.
Plaat aanvraag	Je kunt via internet, de telefoon of Facebook een plaat aanvragen. Het bedrag kies je zelf.
Kom In Actie	Start je eigen actie! Particulieren, bedrijven, scholen, iedereen kan een actie starten. Van flessen inzamelen, verkoop van producten, organiseren van een sponsorloop tot koekjes bakken, alles wat geld oplevert kun je aanmelden op www.kominactie.nl . Mensen kunnen via deze website zien wat je actie inhoud, ze kunnen doneren aan je actie en ze kunnen zien welk bedrag je (tot dan toe) hebt opgehaald.
Veiling	3FM houdt gedurende de actieweek verschillende veilingen. Het gehele bedrag van deze veilingen wordt bij de stand van 3FM Serious Request opgeteld. Iedereen kan meebieden op deze veilingen.
Merchandise	Tijdens 3FM Serious Request wordt er ook aan merchandising gedaan. De opbrengst hiervan wordt opgeteld bij het bedrag van 3FM Serious Request.

1.1 Wat is daarin de rol van het Nederlandse Rode Kruis?

Het Nederlandse Rode Kruis biedt vooral zijn kennis en expertise aan. Zo voorziet het in fondsenwervende kennis, waaronder de Kominactie-website en de online doneermodule,

en verzorgt het voor een groot gedeelte de communicatie over het thema. Als inhoudelijk expert zorgt het Nederlandse Rode Kruis ervoor dat de themavoorstellen worden doorvertaald en uitgewerkt tot een begrijpelijk verhaal voor iedereen. Om het verhaal kracht bij te zetten reist ambassadeur Eric Corton tijdens de persreis af naar het land van de stille ramp. Daarnaast is het Nederlandse Rode Kruis ook verantwoordelijk voor de PR en Free Publicity voor en tijdens 3FM Serious Request.

De organisatie is ook verantwoordelijk voor de mobilisatie en ondersteuning van de verschillende acties (o.a. op logistiek gebied) van scholen (lespakket), bedrijfsleven en verenigingsleven (via afdelingen, studentendesks). Voor scholen, met name basisscholen en middelbare scholen, wordt een speciaal lespakket ontwikkeld. Ook het bedrijfsleven en verenigingsleven kunnen rekenen op ondersteuning van het Nederlandse Rode Kruis tijdens zelf georganiseerde acties. Het Nederlandse Rode Kruis probeert aan zoveel mogelijk aanvragen te voldoen. De inzet van vrijwilligers is hierbij van groot belang. De verantwoordelijkheid voor de vrijwilligerswerving en de coördinatie hiervan ligt geheel bij het Nederlandse Rode Kruis.

1.2 Wat is daarin de rol van 3FM?

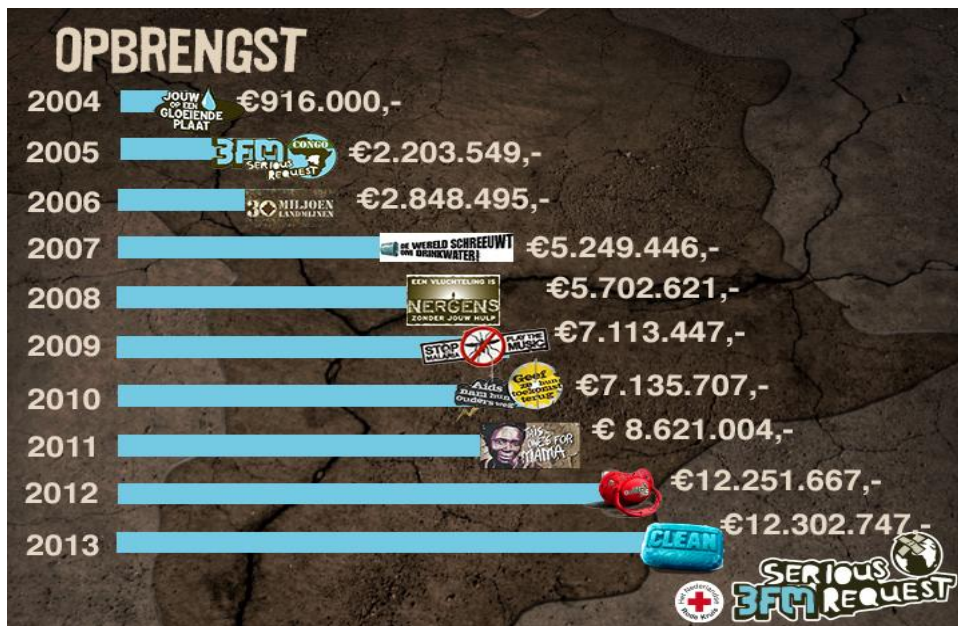
3FM is de eigenaar van de actie/het evenement. Dit betekent dat zij op vele gebieden de eindbeslissing maken maar dus ook verantwoordelijk zijn voor veel aspecten. Allereerst is 3FM verantwoordelijk voor het concept 3FM Serious Request. Daarnaast zijn ze verantwoordelijk voor de campagne en de communicatie richting het publiek. De promotie van de Kom In Actie website is hierbij van groot belang.

Alle logistiek rondom de locatie en de bouw van het Glazenhuys ligt ook in handen van 3FM. Net als de productie en invulling van de actie, de programmering tijdens de actieweek en de verschillende acties tijdens de actieweek. Onder acties tijdens de actieweek wordt bijvoorbeeld verstaan welke artiesten er worden uitgenodigd en wie er een cheque mag komen aanbieden in het Glazenhuys. Gezien de bekendheid van 3FM in radio- en televisieland is de organisatie verantwoordelijk voor de samenwerking met verschillende tv kanalen.

1.3 Wat is het resultaat hiervan?

Sinds het begin van 3FM Serious Request werken 3FM en het Rode Kruis samen. Deze samenwerking wordt over het algemeen als zeer positief ervaren. Door de jaren heen is de samenwerking steeds intensiever en nauwer geworden. Bovendien versterken ze elkaar in de samenwerking, doordat ze zich in andere netwerken bevinden en zo van elkaars netwerk gebruik kunnen maken. Bepaalde functies werken op nauwe voet met elkaar (vooral het online team). Zowel 3FM als het Rode Kruis geven aan dat beide partijen integer in de actie staan. Ook vinden beide partijen dat de 'bloedgroepen kloppen' en iedereen voor hetzelfde einddoel gaat.

Wat het resultaat is van deze jaarlijkse en zeer intensieve samenwerking is te zien in Tabel 2: Opbrengst 3FM Serious Request sinds 2004.



Tabel 2: Opbrengst 3FM Serious Request sinds 2004

Onderzoeksvragen met betrekking tot de concurrentie

3. Welke goede doelen maken er gebruik van fondsenwervende acties?

Alle goedbedoelenorganisaties maken gebruik van fondsenwerving. De bekendste manier van fondsenwerving is natuurlijk de collecte. Echter zijn er verschillende methoden van fondsenwerving. Voorbeelden van methoden van fondsenwerving zijn: donateurs/lidmaatschappen, collecten, mailingacties, nalatenschappen, verkoop van artikelen, adoptie, kledingacties, special events, acties op televisie, loterijen, beleggingen en postzegels.⁶⁷ Kijkend naar 3FM Serious Request dan valt deze actie onder de methoden 'special events' en deels onder 'acties op televisie'. Onder 'special events' wordt volgens dhr. Hoogerwerf verstaan: *"Alle ludieke acties en evenementen die speciaal worden georganiseerd om gelden te werven voor de instelling"*⁶⁸ Onder 'acties op televisie' worden televisiemarathons en reclamecommercials op radio en tv verstaan. Beide methoden van fondsenwerving worden voor 3FM Serious Request ingezet. Andere organisaties die deze methoden van fondsenwerving inzetten, en dus gezien kunnen worden als 'concurrenten', zijn nationale acties van SHO, KWF Alpe d'Huizes, KWF Sta op tegen kanker en Unicef 'Wij gaan voor 0'.

a. Wat voor acties zijn dit?

3FM Serious Request is een vrij unieke actie. De combinatie van 'special event' en 'acties op televisie' maakt dat deze actie uniek is. Er zijn dan ook geen acties die op dezelfde manier fondsen werven als 3FM Serious Request. De eerder genoemde goedbedoelenorganisaties zetten allemaal maar één van de twee methoden in die 3FM Serious Request inzet. Per organisatie een korte toelichting van de actie:

Nationale acties van SHO

De Stichting Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) is een samenwerkingsverband van Nederlandse hulporganisaties dat bij grote humanitaire rampen gezamenlijk fondsen werft voor hulpverlening aan de slachtoffers van de betreffende ramp. Dit doen zij door middel

⁶⁷ Hoogerwerff, P. (1995) P. 01100-10

⁶⁸ Hoogerwerff, P. (1995) P. 01100-14

van grote televisieshows waarin zij het publiek informeren over de ramp en ondertussen zoveel mogelijk fondsen werven.⁶⁹ In het artikel 'Vrijgevigheid in beeld. Nationale acties voor het goede doel in Nederland' schrijft Pamala Wiepking over de nationale acties en de mogelijke verklaringen voor het succes van deze acties. Zij definieert 'nationale actie' als *"een actie die in principe eenmalig is en in potentie de gehele Nederlandse bevolking kan bereiken. Daarnaast dient het hoofddoel van de actie het inzamelen van geld voor een goed doel te zijn"*⁷⁰. Volgens Wiepking zit het succes van deze acties in het feit dat er altijd aandacht gevraagd wordt voor onschuldige slachtoffers, er een grote nieuwsaarde is en het aantal (dodelijke) slachtoffers vaak enorm is.

KWF Alpe d'Huzes

Alpe d'Huzes is het jaarlijks fiets- en loopevenement voor KWF Kankerbestrijding dat op de beroemde Franse berg Alpe d'Huez plaatsvindt. Onder het motto 'Opgeven is geen optie' fietsen, lopen of wandelen de deelnemers de Alpe d'Huez tot 6 keer aan toe op.⁷¹ Dit sportieve evenement valt onder de fondsenwervende methoden 'special events' en is vergelijkbaar met 3FM Serious Request vanwege het feit dat mensen zich (samen) inzetten om zoveel mogelijk geld in te zamelen voor het goede doel. Deelnemen aan dit sportieve en uitdagende evenement kunnen mensen in een team of individueel. Iedere deelnemer betaalt €125,- inschrijfgeld en zorgt daarnaast voor zoveel mogelijk sponsorgelden. Sinds de start in 2006 is jaar op jaar een nieuw recordbedrag aan sponsoring opgehaald.⁷² Het bedrag dat met de actie wordt opgehaald komt geheel ten goede van KWF Kankerbestrijding. KWF Kankerbestrijding stelt: *"'Opgeven is geen optie!' is het motto van Alpe d'Huzes. Dat betekent dat Alpe d'Huzes zich inzet voor de patiënt, zonder er zelf beter van te worden. Al het geld dat wordt opgehaald, gaat daarom voor 100% naar onderzoek- en implementatieprojecten tegen de ziekte"*.⁷³

KWF 'Sta op tegen Kanker'

'Sta op tegen kanker' is het zusje van het Amerikaanse concept 'Stand up to Cancer' en is sinds 2010 een groot begrip in Nederland. 'Stand up to Cancer' heeft als doel om de allerbeste onderzoekers bij elkaar te brengen en tegelijkertijd samenwerking te bevorderen. Dit geldt ook voor KWF. Beide partijen zeggen dan ook: *"Als al die onderzoekers hun kennis delen en samenwerken, gaat de vooruitgang sneller en profiteren patiënten eerder van nieuwe ontdekkingen."*⁷⁴ 'Sta op tegen kanker' is een indrukwekkend fondsenwervend tv-programma vol statements, optredens en persoonlijke verhalen. Tijdens de tv-show worden mensen opgeroepen om donateur te worden. Daarnaast maakte QMusic een marathon radio-uitzending en riep vanaf 16.00 uur iedereen op om donateur te worden van KWF. Deze combinatie van radio en televisie zorgde ervoor dat er afgelopen jaar een recordaantal van ruim 30.000 donateurs werd bereikt.

Daarnaast is 'Sta op tegen kanker' ook een actie waarbij iedereen acties kan opzetten en aanmelden via de website. Iedereen die de actie wil steunen, kan via de betreffende

⁶⁹ Samenwerkendehulporganisaties.nl (z.d)

⁷⁰ Wiepking, P. (2011)

⁷¹ KWF.nl (z.d)

⁷² Alpe d'Huzes (z.d)

⁷³ KWF.nl (z.d)

⁷⁴ Staoptegenkanker.nl (z.d)

actiepagina online geld doneren. Tot het einde van de actie worden alle online donaties bijgehouden en weergegeven op de actiepagina.

Unicef "wij gaan voor nul" in samenwerking met RTL Boulevard

*"Elke dag sterven 18.000 kinderen. Ze sterven door oorzaken die vaak eenvoudig voorkomen kunnen worden. UNICEF vindt dit onacceptabel. Elk kind dat sterft is er één te veel. Daarom gaan we voor nul."*⁷⁵ Unicef Nederland voert deze campagne op verschillende manieren. Allereerst door reclamespotjes op de televisie waarin bekende Nederlanders aandacht vragen voor kindersterfte. Daarnaast door een samenwerking met RTL Boulevard onder de naam 'Hero voor zero' waarbij RTL Boulevard geheel in het teken staat van kindersterfte. Gedurende de speciale actieweek vestigen de presentatoren en deskundigen van 'RTL Boulevard' in een speciale promo aandacht op de actie 'We gaan voor nul!'. Het publiek wordt opgeroepen om een sms te sturen naar 4333. Met elke SMS kan UNICEF vijf kinderen beschermen tegen de levensbedreigende ziekte mazelen.⁷⁶ Deze actie valt, door de combinatie van reclamespot en televisie-uitzending, onder de methoden 'acties op televisie'. Daarnaast kunnen mensen zich inzetten voor de actie door een actie op te zetten of door donateur te worden.

Vergelijkbare actie?

In het verleden is er één vergelijkbare actie geweest. Dit was de actie '538 voor Warchild'. Deze actie is in 2011 gestart en was een kopie van 3FM Serious Request. Ook hier zetten radiodj's zich in voor het goede doel door 24/7 muziek te maken. Dit werd dagelijks live uitgezonden via de radio en kon worden gevolgd via radio en tv. De dj's riepen heel Nederland op om acties op te zetten en geld te doneren voor oorlogskinderen. Daarnaast werd de actieweek afgesloten met een grote eindshow. Het enige verschil tussen beide acties is dat 538 voor Warchild een evenement is vanuit een vrachtwagentruck die iedere dag op een andere locatie staat.⁷⁷ Sinds 2013 bestaat het evenement niet meer. Radio 538 heeft na 3 jaar besloten om het contract niet te verlengen en op zoek te gaan naar een nieuwe benefietactie voor 2014.⁷⁸ Op dit moment zijn er dan ook geen acties die identiek zijn aan 3FM Serious Request.

2.2 Wat zijn de sterktes en zwaktes van deze acties?

Natuurlijk kennen deze acties ook een hoop sterktes en zwaktes. Onderstaand per actie de bijbehorende sterktes en zwaktes.

Organisatie/actie	Sterktes	Zwaktes
SHO	- Bereikt de gehele Nederlandse bevolking, - Het zijn altijd onschuldige slachtoffers, - Ramp heeft grote nieuws waarde, - Aantal (dodelijke)	- Afstand tot de slachtoffers moet klein zijn om de actie tot een groot succes te maken, - Actiemoeheid kan ontstaan wanneer er een overdaad aan nationale

⁷⁵ Unicef.nl (z.d)

⁷⁶ Pressroom.rtl.nl (2012)

⁷⁷ Warchild.nl (z.d)

⁷⁸ AD.nl (2013)

	slachtoffers is vaak enorm.	acties is voor goede doelen. - Een slechte economie zorgt voor minder fondsen.
KWF Alpe d'Huzes	- Samen de strijd aangaan tegen kanker, - Sportief en uitdagend evenement, - Sympathieke actie, - Jaarlijks terugkerend evenement.	- Slecht in de media in 2012, - Deelname niet voor iedereen mogelijk.
KWF Sta op tegen kanker	- Jaarlijkse tv-show, - Afwisseling van aangrijpende verhalen en bijzondere optredens, - Inzet van bekende Nederlanders, - Samen opstaan tegen kanker, - Bijdragen aan kankeronderzoek.	- Geen eenmalige donatie, maar lidmaatschap.
Unicef 'wij gaan voor nul'	- Inzet van bekende Nederlanders, - Je kunt zo vaak sms'en als je wilt, - Groot bereik door actieweek op televisie.	- Je moet in het bezit zijn van een mobiele telefoon, - Deelnemen aan de actieweek kan alleen d.m.v. sms.

Onderzoeksvragen met betrekking tot de doelgroep:

3. Wat zijn de algemene geefmotieven van mensen?

Iedereen heeft zo zijn of haar reden(en) om aan een goed doel te geven. Behalve deze reden(en), die ook nog eens per persoon en per situatie verschillen, zijn er meerdere onderzoeken geweest naar geefmotieven en geefgedrag van mensen. Twee van Nederlands bekendste onderzoekers op het gebied van geefgedrag en geefmotieven, Rene Bekkers en Pamala Wiepking, schrijven in het artikel 'A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving'⁷⁹ over de hoofdmotieven om te geven. Zo stellen zij dat mensen geven omdat ze:

1. Worden gevraagd
2. Zich bewust zijn van de nood en de behoefte van de gift zien
3. Minder kosten en meer opbrengsten zien
4. Meeleven met de ontvangers
5. Hiermee hun reputatie kunnen verbeteren of bevestigen

⁷⁹ Bekkers, R. en Wiepking, P. (2010)

6. Hiermee een goed zelfbeeld creëren; het verlicht schuldgevoelens, voldoet aan verlangen om dankbaarheid te tonen en creëert een positieve stemming
7. Willen bijdragen aan het creëren van een betere wereld
8. Denken dat giften efficiënt en effectief zijn; hun donatie maakt een verschil.

Deze acht hoofdmotieven zijn standaardmotieven en gelden volgens de auteurs voor iedereen. Maar naast het motief om te geven aan goede doelen hebben mensen ook een bepaald geefgedrag. Prof. Dr. René Bekkers en Arjen de Wit MSc doen jaarlijks onderzoek naar het geefgedrag van Nederlandse huishoudens. In het boek 'Geven in Nederland 2013' doen zij de volgende uitspraak over het geefgedrag en het motief van Nederlandse huishoudens: *"Voor het geefgedrag van Nederlandse huishoudens gaat de 80/20-regel op: 20% van de huishoudens is verantwoordelijk voor 80% van het totaalbedrag aan giften. Er zijn grote verschillen tussen huishoudens in het geefgedrag. [...] Verschillen in geefgedrag hangen samen met sociaaleconomische kenmerken zoals leeftijd (ouderen geven meer), opleidingsniveau (hoger opgeleiden geven meer), inkomen en vermogenspositie (hoe meer financieel vermogen, hoe meer wordt gegeven) en religie (kerkelijke Nederlanders, en met name protestanten), geven meer. Het geefgedrag van huishoudens neemt toe met altruïstische waarden, vertrouwen in goededoelenorganisaties, sociale druk om te geven en de frequentie waarmee huishoudens worden benaderd om giften te doen."*⁸⁰

Literatuur

Boeken

Schuyt, T. (2013). *Geven in Nederland 2013: giften, Nalatenschappen, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Negende druk. Amsterdam: Reed business.

Artikelen

Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011). *A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving*. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 40.5, p. 924-973.

Internet

AD.nl (2013). *538 stopt met jaarlijkse actieweek voor Warchild*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/3434609/2013/05/01/538-stopt-met-jaarlijkse-actieweek-voor-War-Child.dhtml>

Alpe d'HuZes (2014). *Actiepagina deelnemers Alpe d'Huzes. Opgeven is geen optie*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://deelnemers.opgevenisgeenoptie.nl/contentpage.aspx?guid=62895DE3-4798-44F3-8952-61E413345555>

Hoogerwerff, P. (1995) *Fondsenwerving*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via [http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/Hoogerwerff,%20P.%20%20\(1995\)%20-%20%20Fondsenwerving-handboek%20sponsoring%20Samson.pdf](http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/Hoogerwerff,%20P.%20%20(1995)%20-%20%20Fondsenwerving-handboek%20sponsoring%20Samson.pdf)

KWF.nl (2014). *Doe mee aan Alpe d'HuZes*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.kwf.nl/helpijons/fietsen/Pages/Alpe-d'HuZes.aspx>

Pressroom RTL (2013). *RTL Boulevard zet schouders onder Unicef actie 'We gaan voor nul'*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via

⁸⁰ Geven in Nederland 2013. P. 37-38

<http://pressroom.rtl.nl/rtl4/persberichten/persbericht/rtl-boulevard-zet-schouders-onder-unicef-actie-we-gaan-voor-nu!>

Samenwerkendehulporganisaties.nl (2014). *Over SHO*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <http://samenwerkendehulporganisaties.nl/over-sho/>

Staoptegenkanker.nl (2014). *Nederland staat op tegen kanker*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <https://www.staoptegenkanker.nl/tvshow>

Staoptegenkanker.nl (2014). *Terugblik tv-show*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <https://www.staoptegenkanker.nl/Terugblik>

Unicef (2014). *Wat doet Unicef tegen kindersterfte*. Geraadpleegd op 10 april 2014 via <http://www.unicef.nl/wat-doet-unicef/campagne/wat-doet-unicef/>

Warchild.nl (2014) *538 voor War Child Actieweek*. Geraadpleegd op 9 april 2014 via <http://www.warchild.nl/evenement/538-voor-war-child-actieweek>

Bijlage III. Topic Guide

Topic Guide

Doelgroep: Gevers

Introductie

- Welkom heten + voorstellen + uitleg interview
- Vertel eens iets over jezelf? Wie ben je? Hoe oud ben je? Studie/baan? Waar liggen je interesses?

Betrokkenheid 3FM Serious Request

- Hoelang ben je al bekend met 3FM Serious Request?
- Hoe ken je 3FM Serious Request?
- Uit onze gegevens blijkt dat je hebt gedoneerd. Heb je een donatie gedaan, een plaat aangevraagd of een actie opgezet?
 - ➔ Donatie: Wat voor donatie heb je gedaan? (bank, telefonisch n.a.v. eindshow, brievenbus glazen huis)
 - Waarom heb je hiervoor gekozen?
 - Hoeveel heb je gedoneerd?
 - Zou je volgend jaar weer doneren? ➔ Waarom wel/niet?
 - ➔ Plaat: Waarom heb je er voor gekozen om een plaat aan te vragen?
 - Hoe vaak heb je een plaat aangevraagd? ➔ Waarom ... keer?
 - Voor welk bedrag heb je een plaat aangevraagd? ➔ Waarom juist dit bedrag?
 - Zou je volgend jaar weer een plaat aanvragen? ➔ Waarom wel/niet?
 - ➔ Actie: Wat hield de actie in?
 - Hoeveel heeft je actie opgebracht?
 - Waarom heb je er voor gekozen een actie op te zetten?
 - Zou je nog eens een actie opzetten? ➔ Waarom wel/niet?

Geefmotieven

- Uit onze gegevens blijkt dat je afgelopen jaar hebt bijgedragen aan 3FM Serious Request. Doe je dit ieder jaar?
 - ➔ Nee: Waarom dit jaar wel?
 - ➔ Ja: Doe je dit altijd op dezelfde manier?
- Heb je een specifieke reden/redenen om te doneren aan 3FM Serious Request?
 - ➔ Ja: Welke reden is dit?
 - Waarom vind je dit belangrijk?
- Wat is voor jou doorslaggevend om te doneren aan 3FM Serious Request?
- Zijn er nog andere factoren die ervoor zouden zorgen dat jij een trouwe gever wordt aan 3FM Serious Request?
- Geef je ook aan andere goede doelen?
 - ➔ Nee: Wat is hiervan de reden?
 - ➔ Ja: Welke goede doelen?
 - Waarom deze goede doelen?
 - Hoeveel doneer je? ➔ per doel/waarom dat bedrag?

Met welke regelmaat?

- Wat zou voor jou een reden zijn om te stoppen met geven aan 3FM Serious Request?

Beoordeling 3FM Serious Request

- Als je 3FM Serious Request in 3 woorden moest omschrijven, welke woorden zouden dit zijn?
- Wat vind je goed aan 3FM Serious Request?
→ Waarom vind je dit?
- Zijn er dingen die je niet goed vindt aan 3FM Serious Request?
→ Wat is dit?
→ Waarom vind je dit niet goed?
- Als je één ding mocht veranderen aan 3FM Serious Request, wat zou dit dan zijn?
- Heb je nog andere tips ter verbetering van 3FM Serious Request?

Topic Guide

Doelgroep: Niet-gevers

Introductie

- Welkom heten + voorstellen + uitleg interview
- Vertel eens iets over jezelf? Wie ben je? Hoe oud ben je? Studie/baan? Waar liggen je interesses?

Betrokkenheid 3FM Serious Request

- Je hebt aangegeven dat je niet gedoneerd hebt aan 3FM Serious Request. In hoeverre ben je bekend met de actie?
→ Bekent: Wanneer hoorde je voor het eerst over 3FM Serious Request?
Waar ken je de actie van? (Mediakanalen, via vrienden, NRK, etc.)
→ Niet bekend: Heb je ook nooit wat in de media gezien of gehoord over 3FM Serious Request?
- Wat weet je over 3FM Serious Request?

Geefmotieven

- Je hebt afgelopen 3FM Serious Request niet gedoneerd. Heb je nog nooit gedoneerd of alleen afgelopen jaar niet?
→ Afgelopen jaar niet: Welke reden had je hiervoor?
 - Geef al aan een ander doel: Welk doel? Waarom dat doel? Wat spreekt je aan aan dit doel? Wat zorgt ervoor dat je doneert? Hoeveel doneer je? Waarom dat bedrag?
 - Geef nooit aan goede doelen: Waarom niet?
 - Vergeten: Had je anders wel gedoneerd? Waarom wel/niet?
 - Geen geld voor: Had je anders wel gedoneerd? Waarom wel/niet?
 - Anders...
- Nooit: Welke reden had je hiervoor?

- Geef al aan een ander doel: Welk doel? Waarom dat doel? Wat spreekt je aan aan dit doel? Wat zorgt ervoor dat je doneert?
- Geef nooit aan goede doelen: Waarom niet? Zou dit ooit kunnen veranderen? Wat moet een goed doel doen om jou over te halen om wel te geven?
- Wat zou voor jou een reden zijn om aan een goed doel te geven?
- Als je specifiek kijkt naar 3FM Serious Request. Wat zou voor jou een reden zijn om wel te gaan geven?
 - Waarom?
 - Betekent dit dat, als 3FM SR14 deze factor doorvoert, je gever zou worden?

Beoordeling 3FM Serious Request

- Als je 3FM Serious Request in 3 woorden moest omschrijven, welke woorden zouden dit zijn?
- Wat vind je goed aan 3FM Serious Request?
 - Waarom vind je dit?
- Zijn er dingen die je niet goed vindt aan 3FM Serious Request?
 - Wat is dit?
 - Waarom vind je dit niet goed?
- Als je één ding mocht veranderen aan 3FM Serious Request, wat zou dit dan zijn?
- Heb je nog andere tips ter verbetering van 3FM Serious Request?

Bijlage IV. Verbatims Gevers

Interview Kees

Interviewer: Goeiemorgen, nogmaals. Welkom. Fijn dat je hier naartoe wilde komen om even met mij te praten over je ervaringen met Serious Request. Ik had in de mail al aangegeven dat het onderzoek gaat over de betrokkenheid van mensen bij het evenement. Bij de achterliggende gedachten waarom geven mensen wel. Zit daar een speciale reden achter, ja of nee. En als laatste een stukje beoordeling van het evenement. Over alle drie die onderwerpen ga ik zo wat vragen stellen. Ik zal mijzelf eerst nog even kort voorstellen. Ik ben Nadine. Ik ben 24 en volg de opleiding communicatie en ik ben bij het nrk terecht gekomen voor een afstudeeronderzoek. En uhm...ja al jouw antwoorden worden dus verwerkt in dat onderzoek. Voordat ik wil beginnen wil ik van jou nog even kort een beetje achterliggende informatie hebben. Het is voornamelijk **je leeftijd, of je een baan hebt of een studie volgt en waar je interesses liggen.**

Respondent: Jahoor ik ben 28. Ik werk bij de rijksoverheid. Hier bij het OC&W in den haag. Ik heb rechten gestudeerd ooit. En waar liggen mijn interesses? Bij reizen, muziek. Ik ga donderdag toevallig voor 2,5 week naar Canada, Amerika toe. Dus uhm dat soort dingen. Sport denk ik ook wel en heel veel tv series. Daar houd ik helemaal van. Ik ben een beetje verslingerd aan de tv.

Interviewer: Oké, en je zegt ik werk bij het ministerie. En je hebt rechten gedaan. Hoe ligt de link?

Respondent: Naja ik heb ooit toen ik afgestudeerd was ben ik weer even gaan reizen. Toen ben ik een baan gaan zoeken en ben ik in het rijkstraineeprogramma terecht gekomen van de overheid. En ik heb strafrecht gestudeerd en toen kwam ik bij het ministerie van veiligheid en justitie uit. En daar moet je dan een aantal keer detacheren en toen kwam ik een keer bij het ministerie van OC&W uit. Toevallig bij de mediahoek. Dat was een soort van oude liefde voor me. Daar heb ik een half jaar gewerkt en toen vroegen 'ze wil je niet blijven?'. En toen dacht ik, dat is misschien wel heel leuk. Dus zo ben ik daar terecht gekomen. En ja, ik doe dan beleidswerk zoals dat heet. Naja dat kun je met een juridische achtergrond doen maar ook met 23 andere achtergronden. Dus ja...

Interviewer: Ja, heel breed is het wel.

Respondent: Ja

Interviewer: Oké, nou leuk! Dan wil ik even doorgaan met je betrokkenheid bij het evenement. **Hoelang ben je al bekend met 3FM Serious Request?**

Respondent: Ik denk, daar zat ik over na te denken, volgens mij al sinds 2009. Dat ik het volg.

Interviewer: Ja een jaar of 5?

Respondent: Ja een jaar of 5 ja.

Interviewer: En **heb je nog enig idee waar je het van kent?**

Respondent: Uhm. Ik denk dat ik het op een gegeven moment even kijken hoor. Ik denk eigenlijk dat ik het gewoon op een gegeven moment op de tv tegen kwam. Er was altijd een evenementenkanaal bij Ziggo/UPC. En ik denk dat ik het daar tegen gekomen ben. Ik ben pas ook in die tijd wat meer naar 3FM gaan luisteren dus ik denk dat het een beetje gecombineerd is gegaan.

Interviewer: Ben je een actieve luisteraar van 3FM?

Respondent: Naja ik luister veel radio maar ook wel heel veel buitenlandse radio. Maar als ik Nederland.... Dan is dat meestal 3FM.

Interviewer: En zit er dan nog verschil tussen december en de rest van de maanden?

Respondent: Ja, voor mij wel. In december luister ik zeker als die actie is, dan luister ik heel veel en daarna hebben ze dan nog dat top Serious Request er achteraan. En dat is altijd strijd bij ons want meestal als ik dan bij familie ben dan moet natuurlijk de top 2000 aan staan. Maar goed dat is ook leuk. Dus meestal is die maand echt...dan luister ik enorm veel Nederlandse radio en de rest van het jaar af en toe naar 3FM maar meer naar... ik luister heel veel naar Amerikaanse radio of Engelse radio. Dus de betrokkenheid is wel groter in december.

Interviewer: Terwijl in december zijn het allemaal plaatjes op aanvraag. Dus dan is het veel commerciëler dan de rest van het jaar

Respondent: Ik vind het juist... het is iets breder. Er wordt iets meer gedraaid. Als je het hele jaar luistert dan is het toch wel... ja... beperkt. Ik snap het wel maar dan is het allemaal... tijdens die maand dan ja... ik ben zelf een enorme fan van Gerard Ekdom en die draait altijd van die fijne Beatles platen tussendoor of wat dan ook. En dan wordt het allemaal net iets breder enzo.

Interviewer: Ja dus het spreekt jou wel aan dat er ook plaatjes van 50/60 jaar geleden worden gedraaid?

Respondent: Ja ik vind het zo mooi. Ja, het is echt ook wel leuk. Ik bedoel als dan toch het idee is dat het hele land luistert dan moet je ook een klein beetje zorgen dat er voor iedereen iets bij zit ofzo. En dan hoeft je echt niet allemaal dramatische platen uit het verleden op te duiken maar een beetje Beatles dat kan geen kwaad haha

Interviewer: Nee, oké, en je zegt via de radio. ***Volg je het dan ook nog via internet?***

Respondent: Nou ik volg het eigenlijk vooral via de tv.

Interviewer: Oh oké...

Respondent: Dus dan zie je het ook zeg maar dus dan gaat het op de stream. Maar de tv is leuker. Wat ik doe is dat het dan aanstaat op de achtergrond en af en toe ook gewoon een tijd naar zitten kijken. Maar het is leuker als je het erbij ziet vind ik zelf.

Interviewer: En waarom vindt je dat leuker?

Respondent: Ik weet het niet. Het heeft een soort van... ik weet niet. Radio is heel erg een op een zeg maar en dat heb ik vroeger ook altijd heel erg leuk gevonden. Maar dan is het wel wat aan die kant speelt met jou als luisteraar aan de andere kant. Maar dit is meer een soort van evenement met zijn allen dus dat wil eigenlijk zien. Als er zo'n schattig klein kindje loopt te roepen dan wil je het eigenlijk gewoon even zien. Er gebeurt van allerlei gekke dingen en er gebeurt ook veel meer wat uhm ze doen wel heel erg hun best om het te vertalen naar radio, maar er gebeuren ook gewoon wel eens dingen. En die moeten ze dan helemaal gaan uitleggen. Als je ze ziet zijn ze gewoon leuker.

Interviewer: Ja dus je bent eigenlijk meer bij betrokken als je het via de tv kijkt?

Respondent: Ja, dat vind ik wel ja.

Interviewer: Oké, hé en je hebt aangegeven dat je gedoneerd hebt. Sowieso afgelopen jaar. Maar doneren kan natuurlijk op veel verschillende manieren. Je kunt een plaatje aanvragen, je kan zelf een actie opzetten, je kan iemand die een actie opgezet heeft steunen door daar aan te doneren. Je kunt bellen tijdens de eindshow. ***Via welk kanaal heb jij gedoneerd?***

Respondent: Nou ik doneer altijd zelf rechtstreeks al die jaren gewoon om mijn favoriete plaat aan te vragen. En soms doen er ook collega's acties en daar doe je dan ook nog aan mee. Ik ben ook wel eens langs gegaan. Gewoon door de brievenbus gemikt. Dat was natuurlijk ook wel eens grappig om te doen. Dus ja, zoiets.

Interviewer: Je doet ieder jaar een plaatje aanvragen. ***Waarom kies je voor die methode?***

Respondent: Nou ik vind dat zelf heel leuk want voor mijn gevoel was dat het originele idee. Je vraagt een plaat aan en dat doe je voor geld en dan zie je wel of die gedraaid wordt. Maar dat was het concept. Voor mijn gevoel kwamen al die grote acties en die dingen pas...dat is enorm veel groter geworden, al die acties het afgelopen jaar. En dat is super leuk. Vind ik heel leuk om naar te kijken. Maar het oorspronkelijke idee, en ik houd enorm van muziek, dus dan is het gewoon leuk om echt je favoriete plaat aan te vragen. En dan ook een plaat die niet gedraaid wordt. En het is me toch 2x gelukt om m tijdens de Request de plaat op de radio te krijgen. Dus dat was wel weer grappig. Dus ja, het heeft wel wat.

Interviewer: Ja, dat is wel een hele prestatie! Haha

Respondent: Ja haha dat is ook zo! Maar dan moet je de goede plaat kiezen want die dj's die willen ook wel eens wat. Kijk, weet je, er worden natuurlijk heel veel dezelfde platen aangevraagd. Ook wel weer niet maar ook weer wel, maar als je dan leuk en varieert... en ik weet nooit hoe nauw ze het nemen met dat samenstellen van die playlist. Ik kan me best voorstellen dat dat toch wel vantevoren bedacht is en dat ze dan kijken van 'ohja er zijn toch wel allemaal mensen die die plaat willen dus die zoeken we erbij'. Kan me zomaar indenken dat het zo werkt maarja dan is het toch leuk. Dus ja ik weet niet. Ik vind het wel iets hebben. En anders ja... en ik heb ook niet het idee dat het iets kost, dat plaatje aanvragen. Waar ik erg veel moeite mee heb is als je iets doet, geld ervoor geeft, dat je er echt iets voor terug wil waar de andere organisatie ook iets voor terug moet doen, zeg maar. En dat gevoel heb ik hier niet. Het is toch meer ingericht, een digitaal formuliertje en er zitten een paar mensen daar achter iets te doen maar ik heb niet het idee dat dat echt wat kost. Dus ja...

Interviewer: Oké, en *doe je dan één plaatje aanvragen of doe je er meer?*

Respondent: Nee ik vraag meestal gewoon één aan en daar koppel ik het bedrag aan.

Interviewer: En *is dat bedrag altijd hetzelfde?*

Respondent: Nee ik verhoog het elk jaar. En ik kijk ook naar mijn inkomen. En als dat toeneemt, en soms ook niet toeneemt hoor, maar ik vind het altijd wel goed om daar een beetje balans in te houden. En ook als je ouder wordt, meer geld krijgt en alles is op hetzelfde niveau, dan is het ook minder. Ik probeer dus wel bedragverhoging elk jaar.

Interviewer: Is dat dan nog afhankelijk van het thema of is het gewoon dat je kijkt naar je eigen situatie en wat je kunt missen?

Respondent: Ja, het is niet zo afhankelijk van het thema. Bedoel, het is ook wel eens een thema waarvan je net iets meer betrokken voelt. Maar dan denk ik ja, weetje het mooie van de actie is dat ze zeggen we doen het voor een stille ramp. En het kenmerk van eens stille ramp is nou juist dat heel veel mensen het vergeten of wat dan ook. Dus als ik dan al denk van oké weetje die is niet de meest spannende actie. Dat is dus eigenlijk hartstikke fout. Er zit ook wat achter dus ik laat me daar niet zo door leiden.

Interviewer: Nee, oké. Uhm...kan ik er dan vanuit gaan dat *je volgend jaar weer een plaatje aanvraagt?* Haha

Respondent: Jahoor haha daar kan je zeker weer vanuit gaan.

Interviewer: En *je blijft altijd wel één plaatje aanvragen?*

Respondent: Jawel, ik ben wel geswicht van plaat hoor. Want dat was wel even om de kans at hoger te maken dat ze ook wat eerder op de radio kwam. Maar mijn eigen favoriete plaat vroeg ik altijd aan, en die is wel een keer gedraaid. Volgens mij is het me 3x gelukt zelfs... maar daarna het jaar erop, toen lukte het niet meer. Toen kwam die steeds in de lijst erna. Dus toen dacht ik nou switchen haha

Interviewer: Ja, je moest even iets anders hebben om toch weer op de radio te komen.

Respondent: Ja, nee ik bedoel ik ben ook een enorme muziek liefhebber dus ik vind het ook leuk om een plaatje aan te vragen. Zo moet je het gewoon zien. Ik vind alle acties ook leuk om naar te kijken hoor, daar word ik ook heel enthousiast van, maar ik vind het idee van die muziek wel leuk!

Interviewer: Ook een beetje het idee van 'one minute of fame'?

Respondent: Nou, naja het is een muziekstation en die doet iets. Die combineert iets met muziek en een goed doel. Zoiets.

Interviewer: He en als je...uhm... als we even doorgaan naar het geefmotief. Je gaf al aan dit doe je ieder jaar. Je geeft ook aan dat het bedrag afhankelijk is van je inkomen. Dus eigenlijk weet ik al heel veel. Maar **wat is voor jou nou doorslaggevend om te doneren?**

Respondent: Uhm...naja weet je. Het klinkt wel heel zwaar. Maar in de kern heeft het gewoon te maken met verantwoordelijkheid. Ik steun ook een aantal goede doelen permanent en dan zijn er altijd een aantal acties omheen waarvan je dan ook... ja weet je aan bijdraagt. En decembermaand is ook altijd een maand waar extra geld. In mijn geval krijg je dan je eindejaarsuitkering, dus dat is prettig. Ten tweede het is de maand die al dat soort gevoelens oproept. Dus dat helpt ook nog wel. Maar het is voornamelijk toch wel dat je gewoon iets wilt doen. En je voelt je in die decembermaand al kolossaal veel geld uit te geven aan cadeautjes aan alles en iedereen. Dan denk je soms wel... is dit wel de juiste verhouding waarin we dit aan het doen zijn op de aarde. Dus dan ja... ik weet niet... ik vind dat wel belangrijk. En dan komt er gewoon nog bij dat het een ontzettend leuk evenement is. Dus het helpt dat het echt leuk is. Dat komt wel je geefbereidheid wel een beetje te goede. En het helpt ook nog wel vind ik dat er iets van een afmat element voor die dj's in zit. Ik heb wel eens met vrienden een gesprek dat ik denk waarom doen ze dat nou joh. Laat ze gewoon lekker dooreten en drinken. Dat is toch al druk zat. Maar je laat iets ervoor in hun geval, en dat vind ik wel iets hebben. Dat roept bij mij dan ook wel een gevoel op om iets te doen. En sowieso het probleem is denk ik gewoon dat je heel veel dingen niet ziet omdat je ze niet tegenkomt. En dit is gewoon goed in je gezicht gezet en ik denk dat dat heel goed is.

Interviewer: **Dus het bewustmaken van dingen die je niet ziet om je heen is voor jou belangrijk?**

Respondent: Ja je probeert ze zelf wel op te zoeken maar ik moet ook eerlijk toegeven daar heb je niet altijd zin in. Dus ik vind het ontzettend goed dat ze dat doen. En zeker op zo'n station dat zich vooral op jonge mensen richt. Dat vind ik gewoon heel erg goed. En ik vind het ook wel... je moet ook af en toe iets voelen dat je van jezelf weggeeft niet dat je het heel makkelijk weggeeft, maar gewoon dat je iets weggeeft waardoor je iets anders ook helpt. Een beetje balans in zit soms. Er zijn zat leuke dingen dwars door het jaar. Ik bedoel ik ga donderdag op reis en dat kost ook een vermogen, dus ja... zoiets vind ik wel belangrijk.

Interviewer: Ja, he en je gaf ook aan 'ik geef ook aan andere goede doelen'. **Welke doelen zijn dat?**

Respondent: Warchild, Greenpeace en Aidsstichting of aidsfonds... ik haal altijd die namen door elkaar. En verder gewoon incidenteel.

Interviewer: En **waarom heb je specifiek voor deze gekozen?**

Respondent: Warchild vind ik heel erg belangrijk omdat ze een spel maken waarmee ze met die kinderen aan de slag gaan. Ik geloof daar wel heel erg in. Ik geloof zelf ook heel erg in goed onderwijs, dat is voor kinderen heel belangrijk. Dus als je met dat soort methoden verwerking kan doen, dat vind ik heel mooi. Dus daar specifiek voor. En Greenpeace, dat is een moeilijk verhaal. Ik leid het verzet van binnenuit. Ik heb ergens zelf het gevoel dat ons energieprobleem met kernenergie kunnen oplossen maar daar zijn zij niet zo voor. Maar ik

ben wel voor het feit dat zij gewoon het issue telkens op de kaart zetten. Dus ik heb er een beetje een haat-liefde verhouding mee. En als ze het zouden horen dan zouden ze me liever van de lijst afhalen en zeggen van nou liever niet haha. En de aidsstichting is heel persoonlijk omdat mijn oom in begin jaren 90 daaraan overleden is. En dat ik het zelf wel ontzettend waanzinnig vind dat het van een dodelijke ziekte, geen dodelijke ziekte meer is geworden. Een jaar geleden of twee jaar geleden is die status gewijzigd en naja dat heeft toch al dat vele geld dat in onderzoek is gaan zitten, toch voor elkaar gekregen dat het nu beheersbaarder is. Dus dat zijn een beetje... en verder ben ik ook wel iemand die bij rampen zeg maar of als er in de wereld iets misgaat, dat zijn ook altijd wel momenten dat ik denk daar moeten we wat aan doen.

Interviewer: Ja, dus de SHO en giro 555 dat soort dingen daar geef je ook wel aan?

Respondent: Ja

Interviewer: En je zei niet incidenteel. Bedoel je daarmee collecte?

Respondent: Ja of als je mensen op straat tegen komt. Of een vriend van je heeft een goede actie of weet ik veel wat of er is ergens een sponsorloop...

Interviewer: Net iets dat op je pad komt waar je interesse naar uitgaat.

Respondent: Ja zo iets denk ik.

Interviewer: *En geef je aan alle drie die doelen een standaard bedrag met een standaard regelmaat?*

Respondent: Twee wel en aidsfonds is wat meer incidenteel maar dan iets substantiëler zeg maar. De Greenpeace en Warchild gaan gewoon per maand.

Interviewer: Wat zou, als we weer even teruggaan naar Serious Request, *wat zou voor jou een reden zijn om te stoppen met de plaataanvraag?*

Respondent: Als het over de top gaat. Dus het moet oprecht genoeg blijven. Dat is echt heel erg belangrijk. Het is denk wel belangrijk dat die 3 dj's niet vergeten waarom het wel gebeurt zeg maar. En Eric Corton komt elk jaar met die rapportages enzo maar er is een jaar geweest waar de aandacht daarvoor echt minder was bij 2 van de 3 dj's. en toen dacht ik, ik snap het wel want je zit in al die drukte en volgens mij ging het met die ene ook niet heel goed toen, maar toen dacht ik 'ja, maar je moet wel die mensen blijven laten zien van goh het heeft echt wel een doel en we doen het ergens voor. Dus dat zou voor mij wel extreem belangrijk zijn. Zolang het maar oprecht blijft, dat is denk het belangrijkste. Wat mij betreft stoppen ze er nog heel lang niet mee haha

Interviewer: Haha nee dat hoop ik ook niet. Als je kijkt naar hoeveel er jaarlijks mee wordt opgehaald en hoeveel mensen ermee gered worden dat is fantastisch. Als je het evenement in 3 woorden mag omschrijven. *Welke 3 woorden zouden dat dan zijn?*

Respondent: Enthousiast, betrokken en open denk ik.

Interviewer: Betrokken als in de zin van je bent zelf betrokken of betrokken als in de zin van iedereen is met elkaar betrokken?

Respondent: Ja het is heel breed. Dus iedereen, jezelf en een beetje de maatschappelijk betrokken wereldwijd want het gaat toch over het algemeen over andere plekken op deze aarde waar ze er iets mee doen. Dus een brede betrokkenheid van alle kanten. En open denk ik gewoon omdat het heel toegankelijk voor iedereen. En het is zo leuk omdat het van jong tot oud is, en iedereen daar staat. Dat maakt het heel erg leuk. En enthousiast is gewoon omdat het heeft gewoon een bepaalde vrolijke uitstraling. Ik vind het vooral zelf heel aanstekelijk zeg maar. En dat maakt het gewoon... dat slaat wel een beetje over. En het helpt wel dat het in die tijd van het jaar is en dat daar een beetje op ingespeeld wordt. Dat vind ik allemaal heel goed.

Interviewer: En *wat vind je goed aan het hele evenement?*

Respondent: Dat het zich echt ontwikkeld heeft tot een vrij groot evenement dat jong en oud ermee bezig is. Ik blijf dat idee met die muziek, met die plaatjes echt fantastisch vinden haha en wat vind ik goed aan het evenement? Ja, dat is eigenlijk gewoon de inzet is heel goed. Ik denk ook dat is beter geworden zelfs, dat de verantwoording over wat er met je geld gebeurt. Daar is altijd wel veel aandacht voor geweest, maar dat is wel nog een heel stuk beter geworden de afgelopen 3 jaar. Dus dat is prettig. Want het vervelende is dat je altijd die discussies op Facebook volgt over 'al die euro's gaan toch naar de directeur van het nrk' of 'het blijft daar ergens bij een regering hangen en daarom doen we het maar niet', 'je kunt het beter aan je burens geven want die hebben het ook hard nodig'. Dat vind ik zelf super vermoeiend dus als je dat heel goed inricht dan is dat wel prettig. Dat stopt die discussie ook. Wat ik zelf heel goed vind... ja... daar zitten gewoon een paar goede dj's in. Dat had ik al gezegd maar die Gerard Ekdom is gewoon echt goed in wat hij doet zeg maar. Maar als je ze daar dan weer ziet dan vind ik dat super veel lol om naar te kijken.

Interviewer: *Zijn er ook dingen die je niet goed vindt aan Serious Request?*

Respondent: Uhm... ja... soms gaat het allemaal uhh... je vraagt je af of je soms op tv niet iets meer aandacht kunt besteden aan al die acties die gedaan worden. Het gaat op de radio te snel. Daar hebben ze ook niet altijd de tijd voor maar je zou er soms toch wel iets meer mee kunnen doen denk ik. En ja...ik weet niet... ik denk dat ze goed op moeten blijven letten op de combinatie van de ramp en de rapportage. Maar dat heeft meer te maken met dat gaat nu heel goed, maar dat moet naar de toekomst toe ook wel goed blijven gaan vind ik. En verder... ja, praktisch gezien moeten ze echt fixen dat als je op dat plein daar staat dat het geluid zo zacht staat. Dat heb ik een keer, en dat lees ik ook elk jaar op Twitter terug, als je daar bent zelf dan is het wel leuk om er even te zijn maar je hoort er nauwelijks wat van. Die boxen staan niet zo heel hard dus als ze dat nou eens zouden fixen haha

Interviewer: Dat is een hele goede.

Respondent: En ja weet je, dat vind ik zelf wel, die verdeling tussen Randstad en niet-Randstad. Ik weet daar is enorm veel gezeik over, maar Leeuwarden is niet bepaald om de hoek. Nu komen ze dan naar Haarlem toe en daarna is het dan geloof ik Maastricht. Dus dat is wel beter geworden maar het moet wel een beetje te bereizen blijven.

Interviewer: Dus je vindt eigenlijk dat het wat centraler moet zijn om er veel mensen op af te krijgen?

Respondent: Nee dat zeg ik niet, ik zeg je moet gewoon een goede afwisseling houden daartussen. Nee, haha anders is het altijd Utrecht zeg maar. Of wat dan ook. Dus nee dat zou ik ook vooral niet doen, maar wel het genoeg blijven afwisselen.

Interviewer: Ja, dat het de ene keer in de Randstad is en dat je daarna weer wat verder moet. En dat ze daarna weer terugkomen naar de Randstad.

Respondent: Ja zoiets ja

Interviewer: Oké, Serious Request doet ook altijd bedankjes versturen als mensen donaties hebben gedaan. *Kan jij je herinneren dat je ooit een bedankje hebt ontvangen?*

Respondent: Ja, twee keer volgens mij. Direct nadat je doneert en ergens een paar maanden later krijg je nog een email. En die ziet er dan altijd heel erg van het nrk uit maar die wordt dan ondertekend door die dj's. dus dat is wel maf dus ja die heb ik wel gehad.

Interviewer: *En wat vond je daar van?*

Respondent: Ik vind het gewoon prima. Weetje soms heb je niet...dan denk je er zal wel een standaard tekst in zitten... maar toch het feit dat het gebeurt vind ik zelf wel prettig. Ik vind het nog interessanter als er een mail gestuurd wordt, en dat hebben ze wel eens gedaan

maar ik kan me niet meer herinneren wanneer, maar waarin ze zeggen wat er daadwerkelijk met het geld gedaan is. Dat vind ik dan ook nog wel leuk. Het hoeft geen hele pagina lange verslagen te zijn maar als je gewoon een klein beetje... ze hebben het enorm goed opgedeeld door te zeggen zoveel euro is dat. Van klein tot wat groter. Dat is natuurlijk heel aantrekkelijk want mensen die wat minder geld hebben en mensen die wat meer geld hebben die kunnen heel concreet geld koppelen aan een goed doel. En dan wordt er heel vaak gezegd 'nou, daar heb je dan 50x dit mee gedaan' weet je wel en dan is het leuk om na afloop te horen in die termen wat is daar nou mee gedaan.

Interviewer: Dus niet zozeer er is 10.000 daarheen en er is 10.000 daarheen, maar meer zo van er zijn zoveel hulppakketten en zoveel mensen...

Respondent: Ja bijvoorbeeld, dat maakt het veel concreter. Kijk ikzelf heb er geen moeite mee als je er geld neerzet, maar ik weet heel veel mensen die vinden het veel prettiger als je het veel tastbaarder maakt. Want van geld krijgen ze een beetje warrig gevoel van en hier kunnen ze misschien nog iets bij voorstellen. Maar goed, die bedankmails prima en een mail met dit hebben we ermee gedaan is ook wel goed.

Interviewer: Dat was toevallig mijn volgende punt haha

Respondent: Ja dat dacht ik al haha

Interviewer: Door het jaar heen is het nrk bezig met terugkoppelingsberichten. En dat start ergens in maart over het algemeen. Naja de vraag was ***heb je wel eens zo'n bericht gezien of gelezen, maar die heb je dus wel eens ontvangen in een mail. Maar behalve dat, kom je ze wel eens tegen ergens?***

Respondent: Wat kom ik dan tegen?

Interviewer: De terugkoppelingsberichten. Dus de berichten waarin ze verslag doen over wat ze tot nu toe gedaan hebben.

Respondent: Nee eerlijk gezegd... als ik er geen mail van krijg dan uhh... nee misschien als je terug naar de Serious Request pagina gaat. Maar dat heb ik eigenlijk nooit gedaan dus,...

Interviewer: Nee, en ***vind je het wel belangrijk om te weten waar je geld heen is gegaan?***

Respondent: Nou ik vind het vooral belangrijk dat ze in hoofdlijn verantwoording afleggen zodat iedereen die gedoneerd heeft, als die dat zou willen, gewoon kan terug kijken naar wat er de afgelopen drie jaar mee is gebeurd. Niet dat we al die discussies krijgen. Maar weet je ik geloof het allemaal wel en ik vind zo'n organisatie heeft echt een eigen verantwoordelijkheid om te doen met dat geld wat goed is. En als ze het niet goed doen, dan is dat voor hun om daar ooit nog eens verantwoording over af te leggen maar dat vind ik niet aan mij. Maar ik weet dat heel veel mensen dat wel belangrijk vinden dus dan denk ik ja doe dat gewoon een beetje op hoofdlijnen. En ik zou dat op de site dus ook iets makkelijker vindbaar maken. Hoeveel was het vorig jaar en wat is er met dat geld gebeurd. Dat mensen het snel kunnen zien, dat is wel belangrijk.

Interviewer: Ja, over het algemeen is het op de site van het nrk waar dat soort berichten op staan. Omdat zij natuurlijk het geld verdelen en besteden. ***Maar zou je voorstander zijn van een jaarlijkse of 2jaarlijkse mail waar die bestedingen in worden toegelicht?***

Respondent: Ja ik kan me wel... kijk je moet oppassen met niet teveel mails sturen want dan krijg je mailmoeheid dus dan zou ik zeggen dan heb je een bedankmail naar je donaties. En stuur dan ook de mail later in het jaar als je ook al weet wat er met het geld is gedaan. Combineer die twee dingen dan. Zo van 'oké, nogmaals bedankt en kijk dit is wat we er tot nu toe mee gedaan hebben en dit is wat er de komende maanden mee gaan doen'. Ik vind het echt dat je het op de site van 3FM zelf dus de site van Serious Request, iets over... misschien is dat al wel zo, want ik heb er niet echt naar gezocht, maar dat je iets van die

cijfers wat je ermee gedaan hebt daar neerzet. Die site van het nrk is prima maar daar zal 90% - 95% zal daar nooit naartoe gaan. Dus dat moet daar ergens gewoon staan. Dus dat lijkt me een goed idee. En ja iets van...dat is gewoon prettig.

Interviewer: *En als je één ding mocht veranderen, stel... wat zou dat dan zijn?*

Respondent: Die regel dat ze niet meer dan 2x achter elkaar in dat huis mogen zitten die dj's. Dan zou je gewoon bepaalde mensen altijd erin...weet je sommige mensen kunnen het gewoon heel goed. En anderen wat minder. En dat merk je toch altijd wel een klein beetje en ja... ik zou verder eigenlijk niks weten qua verandering. Ik zou alleen heel graag willen dat... stel nou dat er een jaar komt dat er minder opbrengsten zijn, tot nu toe is het altijd net iets hoger geweest, dat dat gewoon net zo feestelijk uitgedragen wordt. Dat hoop ik vooral. Dat het niet een race wordt elk jaar om perse bij dat bedrag te komen. Daar heb je ook altijd bedrijven voor nodig en wat dan ook. Bedrijven super tof, maar het oorspronkelijke idee was met die luisteraar. Dus dat het dan ook leuk blijft. En niet dat ze dan denken 'oh we hebben dit jaar 3 miljoen minder opgehaald laten we het komend jaar maar niet meer doen, want blijkbaar neemt de aandacht af'. Dat zou ik zelf jammer vinden. Tenzij je echt kan aanwijzen van oké het wordt echt minder en we hebben het ook minder gedaan en men is er helemaal klaar mee. Maar ik zou niet zo snel ontmoedigt raken. Misschien alleen die dj-regel gewoon.

Interviewer: *En heb je verder nog tips ter verbetering?* Of heb je zoiets van ik heb alles wel geroepen?

Respondent: Uhm...ik denk dat je nog wel wat door kunt evalueren op wat je op tv laat zien. Daar heb je natuurlijk allemaal balken met informatie, super leuk, dat is ook allemaal nog niet zo super oud. Maar ik denk dat je daar nog wel wat leuke dingen meer mee kan doen, dus laten ze dat vooral doorontwikkelen.

Interviewer: Tijdens de gehele week bedoel je?

Respondent: Je ziet heel af en toe nog op de televisie, dus niet op het half 8/half 9 verhaal op Ned 3, waar ik overigens nooit naar kijk verder want dan loopt die actie door en dan moet je naar iets anders gaan kijken. Dat vind ik zelf niet zoo prettig. Maar gewoon op de hele uren weet je wel dan hebben ze zo'n bericht, en heel soms zie je dan Eric Corton, maar je ziet eigenlijk nooit uitingen van het nrk daar tussen door of iets. En dan denk ik van naja misschien kan je daar nog iets mee doen. Maar verder is het allemaal wel goed doorontwikkeld denk ik.

Interviewer: Oké, nou bedankt dit ga ik allemaal meenemen in de evaluatie. Ik ben door mijn vragen heen dus ik wil je heel hartelijk bedanken voor je input en je mening. En ik heb nog een klein bedankje voor je voor de moeite.

Respondent: Graag gedaan! Dat is helemaal niet nodig. Dank je wel.

Interview Rene

Interviewer: Nou Rene, welkom. Fijn dat je met ons mee wilt denken over Serious Request. Ik zal mijzelf eerst even kort voorstellen. Ik ben Nadine en ik doe de opleiding Communicatie in Leiden. En ik studeer nu af bij het nrk. Daar doe ik een afstudeeronderzoek. Tijdens dat onderzoek kijken we naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief van mensen om juist wel of juist niet te doneren aan de actie en een stukje beoordeling. Over die drie onderwerpen ga ik zo een paar vragen aan je stellen. Maar eerst wil ik van je weten *hoe oud je bent, of je een studie volgt of een vaste baan hebt en waar je interesses liggen?*

Respondent: Ik ben Rene, 26. Ik werk. En interesses? Muziek...

Interviewer: Oké, en je werkt in welke branche?

Respondent: Bij defensie.

Interviewer: Dan wil ik beginnen met jouw betrokkenheid bij het evenement. *Hoe lang ken je Serious Request al?*

Respondent: 4/5 jaar denk ik.

Interviewer: *Heb je nog enig idee waar je het van kent?*

Respondent: Van de radio.

Interviewer: Van 3FM?

Respondent: Ja 3FM en 101 TV.

Interviewer: Uit onze gegevens blijkt ook dat je hebt gedoneerd. *Wat voor donatie heb je gedaan?*

Respondent: Een plaatje aanvragen. En het verschilt een beetje hoeveel geld. Het is niet een vast bedrag ofzo. Het ligt aan het doel.

Interviewer: Aan het thema wat ze hebben bedoel je?

Respondent: Ja

Interviewer: Oké, en *doe je ieder jaar een plaatje aanvragen?*

Respondent: Het voornemen is er altijd wel, maar het uitvoeren niet.

Interviewer: En je zegt, ik heb geen vast bedrag, dat is afhankelijk van het thema. Wat is er dan belangrijk aan dat thema om wel te geven?

Respondent: Ja, hoe ze het een beetje brengen. Ik weet niet hoe ik dat moet uitleggen... hoe serieus... ik vond het dit jaar wat minder, met diarree. Ik had er minder mee dan andere jaren. Dus dan geef ik ook minder, of dan zou ik minder geven want dit jaar heb ik niet gedoneerd. Het was wel het voornemen.

Interviewer: Ja, *dus als de ernst van de ramp in jouw ogen niet extreem genoeg is dan geef je minder?*

Respondent: Ja, dan geef ik minder.

Interviewer: En heb je wel eens andere donatievormen gedaan? Een actie gesteund van iemand ofzo?

Respondent: Van het nrk?

Interviewer: Nou meer van Serious Request.

Respondent: Ja, ze komen wel eens langs de deur voor legen flessen en dat soort dingen. Daar werk je gewoon aan mee. Maar niet zelf actie ondernomen, dat niet.

Interviewer: Gewoon alleen de makkelijke opties?

Respondent: Ja haha

Interviewer: En de actie zelf. *Hoe intensief volg je dat?*

Respondent: Sowieso de radio probeer ik de hele dag aan te hebben en dan s avonds de tv. Dus ik kijk altijd wel zoveel mogelijk.

Interviewer: En wat vind je dan zo leuk aan de tv?

Respondent: Ja, ik weet niet, je volgt het gewoon. Ik vind het gezellig en er is verder toch niet zo veel in die periode wat je kunt volgen. Dus meestal staat het gewoon op omdat je s ochtends al begint met de radio en dan blijf je het aan houden.

Interviewer: Ja, dan blijf je de hele tijd ermee betrokken. Oké... dan wil ik even door naar het motief van jou om te geven. Je zei net al het is een beetje afhankelijk van het thema hoeveel ik geef. *Maar wat is voor jou doorslaggevend om te doneren aan Serious Request?*

Respondent: Hmm... doorslaggevend? Tja,... ik zou het zo gauw niet weten. Ik wil altijd wel wat geven maar je wordt er wel in mee getrokken denk ik. Door alles wat er op tv of radio komt denk je wel van ik ga wel geven. En dan is het net hoeveel het je aanspreekt. Dus het is niet echt... ja ik weet niet je laat je een soort van meeslepen. De trend.

Interviewer: Ja, de hype. Je hoort erbij als je mee doet? Oké, *is dat dan ook de reden dat je doneert of zit er meer achter?*

Respondent: Nee, zit niet meer achter. Ik heb meer zoiets van dan heb ik mijn goede daad weer gedaan voor dit jaar. Voor de rest doneer ik bijna aan geen een goed doel. Dus dan heb je weer een steentje bij gedragen.

Interviewer: En je zegt ik steun bijna geen enkel goed doel. *Steun je wel 1 of 2 goede doelen vast?*

Respondent: Nee, collectes aan de deur doneer ik alles behalve Afrika doelen. Het is heel slecht haha. Dus wel het kankerfonds en het longfonds maar voor de rest aan Afrikaanse doelen niet...

Interviewer: *Dus derdewereldland problemen niet?*

Respondent: Nee, daar komt het geld toch nooit goed terecht?!

Interviewer: Dus voor jou is het wel belangrijk om te weten waar het geld heen gaat omdat je anders niet mee doet aan het donatie verhaal? *Oké, wat zou voor jou een reden zijn om te stoppen met doneren?*

Respondent: Als je berichtgeving krijgt dat het geld niet goed besteed wordt of niet besteed wordt. Dan zou ik echt meteen stoppen.

Interviewer: Ja, heel logisch! Daar geef je natuurlijk niet voor. *Als je Serious Request in 3 woorden zou mogen omschrijven. Welke 3 woorden zouden dat voor jou zijn?*

Respondent: Gezellig, goed doel en goed bezig. Maar dat is niet één woord. Maak er dan maar 4 woorden van.

Interviewer: Goed bezig? Oké, dus gezellig...

Respondent: Ja gezellig in die tijd op de radio en de tv. En ze zijn ook goed bezig voor het goede doel.

Interviewer: *En als je specifiek een ding mag noemen wat je goed vindt aan de actie. Wat zou je dan zeggen?*

Respondent: Dat ze gericht geven. Dus dit jaar met de wc's verhaal en waterputten slaan, de gerichtheid die ze geven maakt de actie goed. Je weet waar je aan gaat geven.

Interviewer: Je weet specifiek waar je geld heen gaat?

Respondent: Ja, je weet waar je geld heen gaat.

Interviewer: Oké, *en als je dan ook iets mag noemen wat je niet goed vindt. Wat zou dat dan zijn?*

Respondent: Daar heb ik geen antwoord op...

Interviewer: Nee, heb je niet dat als je zit te kijken dat je denk dat vind ik raar of waarom doen ze dat op die manier?

Respondent: Nee...

Interviewer: Oké, nou dat kan. Als mensen een donatie doen dan krijgen ze ook altijd een bedankje vanuit Serious Request. Meestal gaat dat via de email. *Kun jij je herinneren dat je ooit een bedankmailtje hebt gekregen?*

Respondent: Nee... ik heb volgens mij ook wel eens ge-sms't. Dat kan ik me wel herinneren dat je een bericht terug krijgt. Maar voor de rest... ik zou niet weten. Ook omdat ik dit jaar niet gedoneerd heb maar het voornemen er wel was. En meestal, moet ik ook heel eerlijk zijn, dat ik de meeste mailtjes gelijk verwijder. Dus dat ik ze ook niet lees verder.

Interviewer: Maar je kunt je dus wel herinneren dat je een sms'je terug hebt gehad. *Wat vind je ervan dat je gelijk reactie terug krijgt op wat jij goed heb gedaan?*

Respondent: Ja, ik zit er zelf niet echt op te wachten. Dat zeg ik ook, ik verwijder de mails direct. Ik heb zoiets van ik heb gegeven en het is klaar. Dus ik hoef niet perse een bedankje.

Ik vind het persoonlijk niet nodig maar ik begrijp het als andere mensen het waarderen als je het wel doet.

Interviewer: Dus jij zou het ook niet op prijs stellen als het nrk na een half jaar een mailtje stuurt naar jou van he dit hebben we met het geld gedaan en zoveel kindjes gered.

Respondent: Nee want dan zie ik in de afzender al nrk staan en dan ga ik het al niet meer lezen. Het is heel lullig maar ik ga het niet lezen.

Interviewer: Nee, naja dat is wel heel eerlijk in ieder geval. ***Denk je dat er wel mensen zijn die het wel waarderen om halverwege het jaar een email te ontvangen met de besteding erin?***

Respondent: Ik denk wel dat een aantal mensen dat waarderen.

Interviewer: En die berichten die zijn er ook online, waar het geld allemaal aan besteed is. ***Lees je dat wel eens of heb je dat wel eens gezien?***

Respondent: Nee.

Interviewer: Ook geen interesse in?

Respondent: Nee haha

Interviewer: Nouja, dat is wel makkelijk. Geld geven en je hoeft er verder niks voor terug. ***Oké, dan als je een ding mocht veranderen aan Serious Request. Wat zou je dan willen veranderen?***

Respondent: Uhm...ik zou zo gauw niks weten. Ik vind het concept goed. Goede doelen worden op zich ook goed gekozen dus ik zou niet weten hoe je het zou moeten veranderen.

Interviewer: ***En heb je verder nog tips ter verbetering?***

Respondent: Nee, ze krijgen alle aandacht al op radio en tv dus wat dat betreft... ik zou niks weten joh, nee.

Interviewer: Oké, naja dan moeten ze dus vooral zo doorgaan zoals ze nu doen.

Respondent: Ja, zo is het!

Interviewer: Nou dan ben ik door mijn vragen heen.

Respondent: Ik door mijn antwoorden haha

Interviewer: Nou dan wil ik je hartelijk bedanken voor je tijd en voor je input.

Respondent: Graag gedaan.

Interview Adriaan

Interviewer: Goedemiddag, welkom. Fijn dat je hier naartoe wilde komen om met ons mee te denken over Serious Request. Ik ben Nadine en ik loop stage bij het nrk en voor hen doe ik dit onderzoek. Tijdens het onderzoek kijken we naar de betrokkenheid van mensen, naar het motief waarom mensen doneren aan de actie en we kijken naar de beoordeling van het evenement. Over die drie onderwerpen ga ik zo wat vragen aan je stellen. Maar voor we daarmee beginnen wil ik eerst wat dingen van jou weten. ***Dat is je leeftijd, of je een studie volgt of een baan hebt en waar je interesses liggen.***

Respondent: Ik ben Adriaan Oudijk. Ik ben 23 jaar en ik studeer Communications, media and design op de Haagse Hogeschool en ik ben nu aan het afstuderen bij Elsevier. Ik luister heel veel naar 3FM. En tijdens mijn afstudeeronderzoek heb ik altijd de radio aan staan. Dat is eigenlijk wat ik doe.

Interviewer: En dat is altijd 3FM?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, nou goed je hebt al aangegeven dat je geveer bent aan het evenement. ***Maar hoelang ben je al bekend met Serious Request?***

Respondent: Al sinds dat het in Den Haag was. Toen heb ik het voor het eerst meegemaakt. Toen was ik er nog niet echt mee bezig maar ik wist dat het er stond. En toen dacht ik wat is hier nou weer aan de hand. En eigenlijk 4 jaar geleden ofzo ben ik ook echt naar de radio gaan luisteren. En toen ben ik ook heel erg er mee betrokken geraakt want je wordt ingesloten door de radio. Toen ben ik heel erg toch wel gaan luisteren wat er toch wel mee bezig is. En elk jaar ben ik me meer gaan interesseren in waarvoor het eigenlijk is, en wat er allemaal mee gedaan gaat worden.

Interviewer: *Dus eigenlijk ken je ze van dat ze in Den Haag stonden?*

Respondent: Ja

Interviewer: Oké, ik gaf al even aan... je hebt al verteld dat je doneert. Doneren kan natuurlijk via verschillende kanalen. Een daarvan is plaataanvraag, daarnaast kunnen mensen acties opzetten, je kunt meedoen aan veilingen... noem alles maar op. **Welk type donatie heb jij gedaan?**

Respondent: Ik heb er 2 gedaan. Ik heb een donatie gedaan door een plaat aan te vragen. Dat vond ik er wel bijhoren. Ik heb zoveel geluisterd ernaar dat ik het schandalig zou vinden als ik het niet aanvraag. En ik heb ook meegedaan aan de sportschool, die hadden een speciale actie. En alle opbrengsten van die dag werden dan toch wel overgebracht. Die werden dan gedoneerd.

Interviewer: *En geldt dat voor alle jaren? Heb je ieder jaar een donatie gedaan?*

Respondent: Nee ik heb 2 jaar geleden voor het eert een donatie gedaan. Toen heb ik een liedje aangevraagd. En dit jaar ook weer een liedje aangevraagd en dan die actie meegedaan. En ik vind die actie eigenlijk leuker.

Interviewer: *Waarom vond je dat leuker?*

Respondent: Dan heb je toch meer het gevoel dat je iets gedaan hebt. Ik ben nog student dus mijn geld is studiefinanciering. Dus die 5 euro die ik gedoneerd heb voelt niet echt als iets van mezelf geven. Het geeft wel iets maar het voelt toch minder goed dan wanneer ik me 3 uur achter elkaar in het zweet heb gebracht voor de sportschool als donatie.

Interviewer: *Het echt inzetten geeft je meer voldoening?*

Respondent: Ja

Interviewer: En die plaat aanvraag. **Waarom heb je eigenlijk gekozen voor een plaat aanvraag?**

Respondent: Omdat het eigenlijk het hele jaar niet echt makkelijk is om een plaat aan te vragen bij 3FM en met Serious Request is het zo makkelijk. Ik dacht dat kan ik nu wel een keer doen.

Interviewer: En heb je je plaatje ook gehoord tijdens de week? Of is die erna pas gedraaid?

Respondent: Ik heb m helemaal niet gehoord. Ik luister namelijk niet de hele dag door. Ik luister alleen naar bepaalde dj's. En natuurlijk met Serious Request was dat best wel leuk. Maar er was er een bij die ik niet zo interessant vond, waar ik me een beetje aan irriteerde dus die zapte ik telkens weg. En elke keer als ik keek dan was hij er toevallig.

Interviewer: Dus grote kans dat die is gedraaid toen die dj er was?!

Respondent: Ja precies!

Interviewer: En mag ik je vragen **welk bedrag je voor die plaat hebt betaald?**

Respondent: Ja, dat was 5 euro... of was het 10? Ik weet het niet.... 5 of 10.

Interviewer: *En was dat hetzelfde bedrag als het jaar ervoor?*

Respondent: Het was het ene jaar 5 en het andere jaar 10... maar ik weet niet meer welk bedrag welk jaar was.

Interviewer: En je bent student zei je?

Respondent: Ja, dus daar zit het m niet in...ik denk wel dat als ik een vaste baan heb dat ik meer zou geven.

Interviewer: *Omdat je dan meer geld hebt?*

Respondent: Ja, omdat ik dan meer kan besteden.

Interviewer: Dus volgend jaar... ben je dan nog student?

Respondent: Ik hoop het niet.

Interviewer: Dus volgend jaar heb je een baan....laten we er vanuit gaan dat je een baan hebt... en dan zeg je dan zou ik sowieso weer doneren.

Respondent: Ja, ik hoop eind dit jaar al.

Interviewer: *Zou je dan weer kiezen voor een plaat aanvraag? Of zou je je dan meer inzetten?*

Respondent: Ik denk dat het dan een combinatie wordt. Dat ik een plaat aanvraag en dat ik ook met iets mee ga doen. Ik wil ook een keer zelf iets doen met een groep vrienden, dat hebben we al heel lang bedacht om te gaan doen. Maar elke keer zijn we dan net te laat of net te druk in die periode.

Interviewer: Dat klinkt ook heel erg leuk. *En die actie bij de sportschool waar je aan mee hebt gedaan. Wat was dat voor actie?*

Respondent: Meedoen aan groepslessen en dan een soort estafette eigenlijk. Hoe meer lessen je achter elkaar mee ging doen, hoe meer je dan eigenlijk doneerde. Je kon dan net als met zo'n loop op de basisschool of middelbare school dat je rondjes gaat lopen, daar was het idee van maar dan met groepslessen. Bodypump en dat soort sporten in groepslessen en hoe meer je meedeed hoe meer je kon doneren.

Interviewer: En moest je dan zorgen dat jij gesponsord werd of betaalde je zelf voor elke les?

Respondent: Je betaalde zelf een deel om mee te kunnen doen en ik heb gezorgd dat ik gesponsord werd.

Interviewer: Oké, en dat geld leverde je dan in bij de sportschool en zij zorgden ervoor dat het gedoneerd werd?

Respondent: Ja een gezamenlijke donatie.

Interviewer: Oh wat leuk zeg! Is daar veel mee opgehaald?

Respondent: Eerlijk gezegd heb ik geen idee. Ik weet dat ik zelf zo'n 60 euro heb bijgedragen.

Interviewer: Dat is best een aardig bedrag.

Respondent: Dat is wel leuk voor een dagje sporten. En ik geloof dat het iets van 3000 ongeveer was van de hele sportschool. Want het was ook echt vol en dan 12 uur achter elkaar en ik heb er 5 uur aan meegedaan.

Interviewer: Heftig! Je gaf ook al aan dat je de actie best wel intensief volgt. Voornamelijk via de radio. *Kijk je het ook wel eens via internet of tv?*

Respondent: Ja als ik aan het werk ben dan staat het vaak via internet aan. Ik heb dan wel beeld erbij maar vaak zit er dan een scherm voor en ben ik ergens mee bezig maar ik heb m wel aan staan. En vaak als ik dan thuis was, dan was ik iets anders aan het doen maar dan had ik wel de actie aan staan op tv.

Interviewer: Je volgde het eigenlijk wel bijna 24/7?

Respondent: Ja, als ik niet aan het slapen was dan volgde ik het wel.

Interviewer: Dan wil ik even doorgaan naar de geefmotieven. Ik weet ondertussen eigenlijk best wel veel al daar over. *Heb je een specifieke reden om te doneren aan Serious Request?*

Respondent: Eigenlijk niet. Ik vind het gewoon mooi om te geven. Ik heb er zelf heel veel plezier aan en ik wil dat ook terug geven. Ik heb altijd een hele leuke week als ik dan naar 3FM luister. En dan heb ik ook zoiets van daar wil ik iets tegenover zetten.

Interviewer: Jij hebt zoiets van ik krijg van hun een hele week gezelligheid op de radio dus ik geef wat terug. En dan vraag je een plaatje aan.

Respondent: Ja, ook dat de hele sfeer van dat iedereen ermee bezig is in Nederland.

Interviewer: *Is dat voor jou ook doorslaggevend om te geven?*

Respondent: Ja, ik heb het gevoel dat die sfeer ieder jaar sterker is geworden. Dat het mij daarin heeft meegenomen. En daarom denk ik ook wel dat ik over ben gegaan op doneren. Dat heeft me wel over de streep getrokken.

Interviewer: *Dus de hype er omheen is voor jou wel een motivatie om daarin mee te gaan?*

Respondent: Ja zeker.

Interviewer: *En zijn er nog ander factoren die ervoor zorgen dat je een trouwe gever wordt?*

Respondent: Andere factoren? Ik zou ook meer geven als ik daar de mogelijkheid voor heb. Die heb ik nu nog niet. Dus dat is zeg maar een beetje het idee dat ik daarover heb.

Interviewer: Dus als je straks een baan hebt dan zou je standaard een x bedrag per jaar geven aan een goed doel, waaronder dan waarschijnlijk Serious Request?

Respondent: Ja

Interviewer: *Is er voor jou een bepaalde reden waardoor je zegt als die gebeurd dan stop ik met geven. Dan doe ik het nooit meer.*

Respondent: Ja, als ik zou weten dat het niet meer naar de organisatie zou gaan van Serious Request.

Interviewer: *Dus op het moment dat je vertrouwen in het goede doel weg is heb jij zoiets van ik stop met geven.*

Respondent: Of nog erger, dat het niet naar de mensen gaat die het nodig hebben. Dus het thema dat ze hadden volgens mij was het 'clean this shit up' van vorig jaar. Dus als ik merk dat het toch ergens anders heen gaat. Dat het toch niet gaat naar waar het voor verteld is.

Interviewer: *Is dat belangrijk voor je, die toelichting waar het geld besteed is en hoe?*

Respondent: Ja dat lees ik wel altijd door voordat ik iets over maak.

Interviewer: Van te voren al?

Respondent: Ja

Interviewer: *Oké, en achteraf, na het evenement. Ben je er dan nog mee bezig waar het eigenlijk heen gaat?*

Respondent: Nou tot vandaag niet meer. Meestal hoe het is gegaan... in 2012 heb ik gedoneerd. Toen heb ik pas in 2013 gekeken naar wat er met het geld is gebeurd dat ik in 2012 heb gedoneerd. Dus toen heb ik even teruggekeken naar wat is er nou eigenlijk mee gebeurd. Want daar hadden ze ook een reportage van gemaakt.

Interviewer: Die berichten verschijnen inderdaad wel het hele jaar door. Meestal begint dat in maart april. We zijn nu ook druk bezig met de eerste berichten. Je vindt het dus ook wel belangrijk. *Stel nou dat die berichten via de mail naar je toegezonden worden, zou je dat dan op prijs stellen of zeg je van dat hoeft voor mij niet?*

Respondent: Nou ik denk niet perse mail, maar via een bepaald kanaal op de hoogte gesteld worden van we hebben nu een reportage gemaakt wat we allemaal gedaan hebben met het geld van Serious Request. Maar het hoeft niet perse. Ik vind geschreven wel wat minder interessant. Ik vind het leuker om iemand die er echt iets aan heeft, bijvoorbeeld een gezin, waar dan dingen voor verbeterd zijn om dat te zien.

Interviewer: Ja dus echt een filmpje met actiebeelden van dit is er gebeurd?

Respondent: Ja, want woorden blijven woorden en beeld zegt gewoon gelijk zoveel meer. Hier hebben ze echt iets aan gehad. Misschien hebben ze wel dit van mijn geld gedaan.

Interviewer: En stel nou dat een van die dj's uit dat huis een mooi verhaaltje zou houden. Zou dat dan nog verschil maken? Zou je dat eerder geloven dan een stukje tekst die ergens staat?

Respondent: Ja maar toch denk ik ook weer een combinatie van beeld en een audiofragment van iemand die helemaal gelukkig is... omdat ze bijvoorbeeld nu weer schoon drinkwater hebben. Verschillende dingen.

Interviewer: **Stel nou dat je 3FM Serious Request in 3 woorden mag omschrijven. Welke 3 woorden zouden dat voor jou zijn?**

Respondent: Ik zou in ieder geval.... Ik moet heel erg denken aan met z'n allen ermee bezig zijn, met z'n allen toch wel die... in ieder geval gewoon heel leuk. Dat is het eerste woord. Als tweede woord zou ik dan iets doen als oprecht want de hele tijd is er iets van dit gaan we ermee doen of een reportage van Eric Corton dat hij er geweest is. En het derde is we doen het met z'n allen. Maar daar weet ik niet het goede woord voor.

Interviewer: Een beetje samenwerken? Groepsgevoel?

Respondent: Ja, dat samenwerken... groepsgevoel inderdaad.

Interviewer: Oké, nou dat klinkt heel positief. Dus dan ga ik er vanuit dat je ook wel iets heel goeds kunt noemen over Serious Request. **Wat vind jij nou echt iets goeds aan de actie?**

Respondent: Dat je gewoon ziet dat iedereen ermee bezig is. Dat je bij die brievenbus ziet dat kinderen van 3 a 4 jaar zeggen van dit is mijn spaarpotje. En ja dat we daar met z'n allen toch dat kunnen doen. Dat vind ik leuk.

Interviewer: Met elkaar inzetten voor iets goeds. Oke, **en zijn er ook dingen die je niet goed vind aan de hele actie?**

Respondent: Hmm... het gaat natuurlijk heel erg om een bedrag de hele tijd. Ik denk het gaat heel erg om dit is het bedrag wat we hebben... het bedrag wordt elk jaar meer maar wat mooi zou zijn is dat bij zo'n presentatie aan het eind zeggen van we kunnen nu bijvoorbeeld voor drinkwater, we kunnen nu voor zoveel zorgen. Echt gelijk al van dit kunnen we ermee doen.

Interviewer: Dus je zou die 12 miljoen liever verdeeld zien in; voor 5 miljoen kunnen we zoveel wc's neerzetten en voor...

Respondent: Ja of voor die 11 miljoen gaan we hier 33.000 wc's voor neerzetten, 20.000 drinkwaterkranen... dat soort dingen. Dat je gelijk ziet wat er mee gedaan gaat worden.

Interviewer: Ja dat je gelijk weet van mijn geld zit in een van die wc's?

Respondent: Ja dus met zoveel heb ik een wc voor iemand geregeld of school drinkwater geregeld.

Interviewer: Oké, nou 3FM bedankt iedereen die ooit een donatie heeft gedaan. Tenminste de geregistreerde donaties dan. **Kun jij je herinneren dat je ooit een bedankje hebt ontvangen?**

Respondent: Ja

Interviewer: Was dat via de email?

Respondent: Ja, dat was via de mail.

Interviewer: En wat vond je van dat bedankje?

Respondent: Het kwam over als een automatisch gegenereerde email haha

Interviewer: Oké, ja haha dat kan.

Respondent: Ja haha zo kwam het in ieder geval over. Ik vond het een leuk bedankje. Maar het kwam wel voor mij heel erg zo van ik ben een van de zoveel mensen die een berichtje krijgt.

Interviewer: Nee, het was niet persoonlijk geadresseerd?

Respondent: Nee, en ik snap het ook wel. Ik snap ook wel dat het niet zo is, maar zo kwam het wel over.

Interviewer: Vind je dat jammer?

Respondent: Ja...ja... opzich wel. Maar ik snap ook wel dat het niet anders kan.

Interviewer: Ja oké dat is inderdaad waar. Er zijn zoveel mensen die een email krijgen omdat ze een donatie hebben gedaan. Maar ik kan me goed voorstellen dat je zoiets hebt van hoe moeilijk is het nou zo in te stellen dat mijn naam daar komt te staan.

Respondent: Precies, of te doen alsof het een dj is geweest die een bericht stuurt ofzo. Ik kan het me heel goed voorstellen dat als je genoemd wordt op de radio, en dat heb ik zelf dus nog nooit gehoord. Zo van deze en deze en deze hebben dit liedje aangevraagd en daarvoor gedoneerd. Dan is dat natuurlijk heel anders.

Interviewer: Ja dus je bedoeld dat als je op de radio komt dan heb je eigenlijk een dubbel bedankje. **Respondent:** En dan ben je en persoonlijk en in het algemeen bedankt. En dan maakt die algemene mail niet meer uit want je hebt al het gevoel doordat persoonlijke bedankje?

Ja, en ik denk ook dat het persoonlijk brengen van een donatie ook ontzettend leuk is. Maar dat heb ik de afgelopen 2 jaar niet gedaan omdat het niet in de buurt was.

Interviewer: Anders zou je dat wel leuk vinden om te doen?

Respondent: Ja, zeker

Interviewer: Kan ik me goed voorstellen. De sfeer op het plein...

Respondent: Ja dat vond ik ook super leuk om te zien.

Interviewer: Nou toevallig, ik ben er zelf ook een keer geweest en je hebt inderdaad wel heel erg wat je zegt dat samen gevoel. Iedereen staat daar met elkaar en je ziet ook echt mensen die zich inzetten. Die kleine kindjes die zich inzetten. Als je daar tussen staat, dat geeft wel net even een beter gevoel dan als je een plaatje aanvraagt. Tenminste het is alle twee goed maar het voelt anders.

Respondent: Ik moet ook wel zeggen dat ik dit jaar de enige was in mijn omgeving die ermee bezig was. Ik vond het echt heel erg leuk om te zien dat iedereen er dan mee bezig is.

Interviewer: He ik wil nog heel even over terugkoppelingsberichten hebben. We hadden het er net al even over. Het nrk plaatst het hele jaar door berichten op de website waarin je kunt lezen wat er toe nu toe gedaan is met het geld. **Heb je wel eens een van deze berichten gelezen?**

Respondent: Nee. Het komt heel eerlijk gezegd omdat ik heel erg van het nieuwe internet ben. Ik ga niet... ik ben niet op het idee gekomen om even op de site van het nrk te kijken en als er bijvoorbeeld een berichtje naar me was uit gegaan met er is een update hierover, dat had ik niet vervelend gevonden.

Interviewer: Ja, **en dan had je het wel gelezen?**

Respondent: Ja dan had ik het wel gelezen alleen ik wist er gewoon niet van.

Interviewer: Dus eigenlijk op het moment dat je zelf op zoek moet naar iets kost het teveel moeite... of je weet het überhaupt niet dus je gaat er niet naar op zoek. En als je er op geattendeerd wordt dan zou je het leuk vinden om te lezen?

Respondent: Precies. Ik had best wel het vinkje aangezet van 'mogen we je op de hoogte houden' van de voortgang of dit gaan we ermee doen. Dat had ik wel aangevinkt.

Interviewer: Maar die optie was er niet?

Respondent: Nee die was er niet volgens mij.

Interviewer: Oké en je gaf aan dat je wel eens hebt gekeken waar het geld aan besteed is.

Weet je nog waar je die info hebt gevonden?

Respondent: Ik geloof... via de website van 3fm. Toen door naar de website van het nrk.

Interviewer: Doorklik van de een naar de ander?

Respondent: Ja, en dat was toen met dat moederproject,... 2012 volgens mij. Ik vergeet trouwens, in 2012 heb ik niet alleen gedoneerd. Ik heb toen ook wat gedaan. Ik werkte toen nog in een winkel en toen hebben we alle commissie van die dag gedoneerd aan Serious Request. En toen hadden we 24 uur gewerkt en Serious Request shirts aan. Was echt leuk.

Interviewer: Ja, leuk! Ik wil nog even terug... je gaf net al aan ik vind het wel fijn om te weten waar m'n geld heen gaat. Ik vind het geen probleem om het via de mail dan te ontvangen. En ook als de optie er was dan had je de optie aangevinkt dat je informatie wil ontvangen. **Stel nou dat je één ding mocht veranderen aan Serious Request. Wat zou dat dan zijn?**

Respondent: Nou het kan nog wel wat grootser. En dan bedoel ik wat nou als je door 3 steden door heen Nederland 3 verschillende dj's hebt zitten. Dus dat je het verspreid over het land, in bijna iedere provincie dus ongeveer een uurtje afstand, dat je dan een giftenruimte hebt. En dat daar een dj zit. Dat ze in een team daar zitten dus verschillende mensen in verschillende steden.

Interviewer: **Dus dat het voor iedereen bereikbaar is?**

Respondent: Ja en hoe ze dat met de uitzending doen weet ik niet. Maar dat lijkt mij wel leuk.

Interviewer: Ja dan kun je wel een onwijs leuke interactie vanaf verschillende locaties...

Respondent: Precies, nu was het in Friesland en daar ga ik niet even heen...

Interviewer: Nee, dat is te ver?

Respondent: Ja, maar als het bijvoorbeeld dit jaar in Leiden of Utrecht was geweest. Dan was ik er wel heen geweest.

Interviewer: En Haarlem komend jaar. Is dat wel te doen?

Respondent: Ja, daar ga ik vast wel heen.

Interviewer: Oké, en **heb je verder nog tips ter verbetering?**

Respondent: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: Nou, dat is mooi. Dan ben ik door mijn vragen heen. Als je nog vragen aan mij hebt mag je ze stellen en anders houden we het hierbij. Dan wil ik je bedanken voor je tijd en voor je input.

Interview Fleur

Interviewer: Hoi Fleur, welkom. Fijn dat je hier naartoe wilde komen om met ons mee te denken over Serious Request. Ik zal mezelf eerste even kort voorstellen. Ik ben Nadine. Ik loop stage bij het nrk afdeling Serious Request. En ik doe onderzoek naar het gehele evenement, voornamelijk de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief waarom ze geven of waarom ze niet geven. We zijn heel nieuwsgierig naar de achterliggende gedachten daarvan. Daarnaast ook een stukje beoordeling van het evenement dus over die drie onderwerpen ga ik je zo wat vragen stellen. Maar voor dat ik daar mee wil beginnen wil ik eerst kort van jou nog even weten **wat je leeftijd is, of je een studie volgt of dat je een vaste baan hebt en waar je interesses liggen.**

Respondent: Oké, mijn naam is fleur. Ik ben nu 30 en ik werk als studieadviseur bij de TU Delft en Erasmus Universiteit. Dat is een vaste baan. En interesse in de zin van...?

Interviewer: Heel algemeen.

Respondent: Oh oké, uhm heel algemeen ik vind het heel erg leuk om betrokken te zijn bij allerlei evenementen. Dat komt nu ook wel naar voren. Dit is iets groots wat goed is voor de mensen. Dat vind ik heel erg mooi. Maar ook in mijn werk vind ik het heel leuk om met studenten te werken en te zien hoe je ze kunt helpen om richting hun doel te gaan. Dat is een heel groot onderdeel van mijn werk. Ja, veel met mensen omgaan. Ik ben wel actief in veel clubjes enzo.

Interviewer: Nou leuk, klinkt leuk in ieder geval. Je gaf al aan in de mail naar mij dat je geeft aan Serious Request. ***Maar hoe lang ben je al bekend met het evenement?***

Respondent: Uhm... nou hoeveel jaar is dat? Ik kan niet exact zeggen hoeveel jaar. Maar in het begin was het in Utrecht. En in jaar 2 of 3 dat het bezig was ben ik bekend geraakt met het evenement omdat ik toen in een callcenter werkte. En toen zijn we gevraagd om ook te bellen naar allerlei soorten klanten voor deze actie en zo zijn we een hele dag bezig geweest en mochten we ook een keer in het glazen huis staan. Dus dat was hartstikke leuk. Maar ik denk dat dat echt in 2004 of 2005 is geweest.

Interviewer: Ja, en zijn jullie toen benaderd door de organisatie om als callcenter te werken of hebben jullie vanuit het callcenter zelf een actie op gezet?

Respondent: Zelf, ja dat laatste. Er is besloten, niet door mij maar door het management daar, van nou we gaan daar aan mee doen en een aantal bedrijven geselecteerd en ook particulieren geloof ik om te benaderen. En ik heb daar geloof ik vrijwillig gewerkt om die mensen te bellen. En dat was de eerste keer dat ik er van hoorde volgens mij.

Interviewer: Ja, en is het je daarna meer gaan opvallen in de media.

Respondent: Ja, absoluut. Ik woonde ook in Utrecht en elk jaar was het op het Neude. En ik ging altijd wel kijken en in de media zag je in de media wanneer het was. Dat was de eerste paar jaar en op een gegeven moment zijn ze in het land gaan staan. Toen ben ik er zelf niet zo achteraan gegaan maar de laatste jaren ben ik vooral betrokken geweest omdat mijn broertje ook meewerkt achter de schermen. Dus op die manier worden wij altijd goed op de hoogte gehouden en zit ik er dagelijks naar te kijken. Dan krijg ik van hem dingen gemaild. Ze moeten de video-edits maken van wat er in het land allemaal gebeurt. En dat wordt verspreid via Facebook en naar de hele vriendenkring. Maar ik ga ook ieder jaar even kijken wat er allemaal gebeurt. Waar het ook is.

Interviewer: Ja leuk!

Respondent: Dat is wel het belangrijkste waardoor ik allemaal weet wat en waar het is.

Interviewer: Ja, ***dus je bent eigenlijk veel meer betrokken dan een gemiddeld persoon?***

Respondent: Nou ja goed ik volg het verder door het jaar heen niet. Als de week er is kijk ik veel op tv en op internet en vraag ik plaatjes aan. Dat vind ik erg leuk. Maar ik kan niet van ieder jaar zeggen waar het voor was.

Interviewer: Maar wel... je hebt familiebanden en daardoor ben je er veel meer mee bezig.

Respondent: Ja en ook echt achter de schermen. Daar mogen we elk jaar een kijkje nemen en dan krijgen we een rondleiding hoe alles daar geregeld wordt.

Interviewer: Ja onwijs leuk! Dan krijg je ook de andere kant mee.

Respondent: Precies en hoeveel mensen daar wel niet aan meewerken, en wat er allemaal in Nederland gebeurt. Op tv zie je maar zo'n deel maar echt gigantisch veel acties. Dat vind ik echt heel leuk om te zien.

Interviewer: En ik hoorde je net al zeggen plaatjes aanvragen. *Doe je ieder jaar een plaatje aanvragen?*

Respondent: Dat heb ik een paar keer gedaan. Een keer of 4 ofzo een bepaald plaatje. En in de familie zit iedereen dan te appen van wat heb jij aangevraagd. Dat is wel grappig. Maar op een gegeven moment was er ook die EHBO-kit ofzo. Dan kon je eerste hulp onderdelen kopen als donatie. Dus een klamboe of een waterzuivering en dat soort attributen. Daar heb ik ook aan meegedaan.

Interviewer: De plaat aanvragen. *Waarom heb je voor die methoden van doneren gekozen?*

Respondent: Uhm... ik luister heel veel naar 3FM dus ik vind het grappig dat je dan zelf iets kunt insturen. Dat kan normaal volgens mij ook wel maar dat doe ik eigenlijk nooit. Doe ik niet perse omdat dan je naam wordt genoemd, dat niet zo. Ik zet er soms wel een reden bij waarom dat nummer. Maar ik vind het gewoon grappig als dat ergens een keer voorbij komt. Maar ik hoef niet op de radio, ik hoef ook niet gebeld te worden. Omdat het soms een nummer speciaal vind en daar dan concreet het geld kan besteden via die weg zeg maar.

Interviewer: Oké, *en het bedrag dat je dan kiest voor zo'n plaat. Is dat altijd hetzelfde of is dat afhankelijk van iets?*

Respondent: Goeie! Volgens mij heb ik de laatste jaren altijd 15 euro gedaan. Misschien dat het een keer 10 was en misschien een keer 25. Ik weet het niet. Maar volgens mij gemiddeld altijd 15.

Interviewer: Dat is best een hoog bedrag voor 1 liedje. *Heb je er een reden voor dat je dat bedrag kiest?*

Respondent: Nou... ik doneer niet aan heel veel goede doelen. Ik heb er een paar en daar doneer ik kleine bedragjes aan en dit vind ik een mooi evenement waar zoveel voor wordt gedaan. Dus dat vind ik echt de moeite waard om daar iets meer voor te doneren. Ja, 15 euro dat kan er voor mij goed vanaf. En wat je op de radio hoort is altijd wel meer dus zelf vind ik het niet echt een hoog bedrag. Maar voor een eenmalige donatie... ik heb geen idee wat anderen doen.

Interviewer: Ja naja dat ligt natuurlijk heel verschillend maar 15 euro voor 1 liedje is best aardig.

Respondent: Ja, voor 1 liedje wel, maar eigenlijk geef ik het gewoon aan het evenement. En dan de ene keer voor een liedje en de andere keer voor een andere methoden. Dat maakt eigenlijk niet zoveel uit voor mij.

Interviewer: En afgelopen jaar heb je een plaat aangevraagd?

Respondent: Ja

Interviewer: *Heb je ook nog andere manieren gedaan?*

Respondent: Nee afgelopen jaar niet.

Interviewer: En daarvoor?

Respondent: Nee ook niet.... Nee, ja, nou naast die plaat dus via dat EHBO ding. Ik weet niet meer hoe het heet. Doneer een,... naja dat je onderdelen uit een EHBO kist doneert. Dat heb ik ook gedaan.

Interviewer: En heb je dat naast een plaat aanvraag of heb je toen dat jaar gekozen voor het kopen van onderdelen?

Respondent: Ja dat vond ik toen een grappige methoden. Want het ging volgens mij ook over water. Dat je ook waterzuiveringstabletten... gewoon hele concrete dingen. Daar kan je je echt iets bij voorstellen. Dat vond ik mooi. Dat je ook naja of het echt daaraan besteed wordt dat weet ik ook allemaal niet. Maar het geeft wel een goed gevoel dat je daar echt voor kunt kiezen. Dat lijkt me heel nuttig. Dat vind ik mooi om daar dan echt concreet geld

aan te geven ipv dat je geld in een grote pot gooit en het verdwijnt ergens. Nu heb je een beetje het gevoel dat het ook concreet aan iets besteed wordt, waar mensen iets aan hebben. Dat is met een liedje al veel minder. Dat is voor jezelf of voor Nederland. Dus vooral het gevoel.

Interviewer: Uhm... we hebben het nou toch al over motieven waarom je ergens voor kiest. Dan ga ik even door want ik weet ondertussen al wel heel veel van je. Uhm... **heb je een specifieke reden om te doneren aan Serious Request?**

Respondent: Uhm... nou ik vind het fantastisch wat die mannen altijd in het huis doen. Dat ze daar een hele week zitten en zichzelf opsluiten en heel Nederland aan de gang houden. Want je ziet het ook de laatste jaren maar groter en groter worden, niet alleen qua geld maar ook qua acties. Ik vind het wel bijzonder dat je mensen van super klein tot super oud in de actie krijgt. En of het nou creatief is of gewoon iets wat makkelijk is maar het haalt wel geld op. Zoveel mensen doen mee. Dat vind ik bijzonder. Dat zie je niet bij heel veel andere events. En als er al concurrenten zijn dan zijn ze nog lang niet zo groot. Ik vind het ook heel erg leuk dat ze de stad er bij betrekken. En of zij nou de stad betrekken of de stad springt er bovenop, dat vind ik wel bijzonder dat heel Nederland daarmee betrokken wordt. Dat waardeer ik heel erg. En dat die mannen zich een soort van opofferen die dagen voor kerst om dat te doen, dat werkt wel mee.

Interviewer: En **is dat dan ook gelijk doorslaggevend voor jou om te doneren?**

Respondent: Ik denk dat dat wel de belangrijkste reden is ja, maar het is ook wel samen met het doel waar het voor bestemd is. Gewoon überhaupt bewustzijn creëren voor een goed doel, het nrk, maar ook het concrete werk wat ze doen in een ander land. Dat vind ik denk ik ook wel doorslaggevend. Ze maken het heel zichtbaar waar het geld aan besteed gaat worden. Nou weet ik natuurlijk niet exact of het geld zo besteed wordt maar ze doen hun best om het concreet te maken en dat onderscheid zich van een ander doel voor mij.

Interviewer: En ik hoorde je net al zeggen; ik geef ook aan andere goede doelen maar dat zijn kleine bedragen. **Welke goede doelen zijn dat?**

Respondent: Greenpeace, doe ik voor 2,50 per maand volgens mij. Al heel lang. En het Wereld Natuurfonds 5 euro volgens mij.

Interviewer: Het zijn twee organisaties voor dier en natuur. **Heb je daar een speciale reden voor?**

Respondent: Ja, dat is een beetje idealistisch. Ik denk dat het heel belangrijk om goed voor de natuur te blijven zorgen. Vooral oceanen. En ik houd heel erg van duiken en snorkelen en dan zie je al die vissen en denk je van god wat zonde dat alles hier dood gaat. Dat is voor mij een heel concrete reden. Ze doen veel meer goede dingen maar zo ben ik er bij gekomen. Dier en natuur dat klopt wel.

Interviewer: **En wat spreekt je dan aan beide doelen zo aan?**

Respondent: Nou ze bestaan al ongelooflijk lang. Voor mij betekend dat wel dat het betrouwbaar is. Het is echt hun corebusiness om de natuur en dieren te redden. Ze hebben hele zichtbare projecten, ze maken het zichtbaar. Ze doen hele concrete dingen. Ik ben niet verder een of andere activist, niet op die manier interesseert het me, maar ja... nee het is goed om goed voor de mensen te zorgen maar minstens zo belangrijk om voor natuur en dier te zorgen want het is tenslotte 1 planeet.

Interviewer: **En heb je ook een bepaalde reden waarom je dan niet aan andere goede doelen geeft als KWF, aidsfonds, stichting vluchteling?**

Respondent: Goede vraag, als ze met collectes komen dan geef ik daar ook wel sporadisch aan. Op straat of als ze langs de deur komen. Dat zou ik ook altijd doen maar ja ik heb een

restrictie gezet op het aantal doelen dat ik per maand wil doneren. Ik vind het belangrijk maar niet zo dat mijn hele inkomen er naartoe gaat. En ik vind het ook leuk om sporadisch met dingen mee te doen waar ik op dat moment bij denk ik gun het die collecteur of dit evenement. Deze mensen doen zo hun best hiervoor, dan ben ik bereid om daar met een donatie aan bij te dragen. Maar ik hoef niet aan de hele wereld altijd te doneren.

Interviewer: Ja dus op het moment dat je je ergens bij betrokken voelt doe je eenmalig een keertje mee. Maar je wilt niet ergens aan vast zitten?

Respondent: Uhm...nee. Nee, dan merk ik ook dat, ik doe dat WNF en Greenpeace al best een aantal jaar. En dan krijg je ook van die krantjes in de bus en die lees ik dan wel eens door. Maar ik voel me dan ook minder betrokken eigenlijk terwijl ik veel meer aan ze geef elk jaar. Dus als er zo'n evenement is als Serious Request dan verdiep je je ook in wat ze doen. Ze maken het zichtbaar. Ja, bij mij werkt dat wel om te laten doneren.

Interviewer: Oké, *en zou er iets zijn waardoor je zegt ik stop met doneren? Zowel bij die goede doelen als bij Serious Request?*

Respondent: Ik zou er mee stoppen als ik merk als het in het nieuws komt als blijkt dat het aan heel veel topsalarissen wordt besteed, bonussen of andere zaken die niks met de kern te maken hebben. Als daar een onevenredig deel van de donaties naartoe gaan, dan voel je je toch een beetje niet serieus genomen als donateur. Want dat is niet wat ze beloven te doen met het geld dus dan voel je je een beetje misbruikt toch ook wel. Dat zou voor mij een reden zijn om er mee te stoppen. WNF en Greenpeace... ik zou er misschien een keer mee stoppen maar ik heb er nog geen reden voor om ermee te stoppen. Dus dan blijf ik geven, en het kan er nog vanaf.

Interviewer: Dus zolang je het financieel red blijf je gewoon geven?

Respondent: Toen ik nog student was doneerde ik wel veel minder.

Interviewer: Ja, dat lijkt me ook heel logisch. En verder moet je niet het idee hebben dat je opgelicht wordt of voorgelogen of iets in die zin?

Respondent: Ja.

Interviewer: Ja op zich ook heel logisch. Als je kijkt naar Serious Request en het hele evenement en je zou dat in 3 woorden mogen omschrijven. ***Welke 3 woorden zouden dat zijn voor jou?***

Respondent: 3 woorden.... Energiek, betekenisvol en geinig of creatief. Ik vind het gewoon leuk.

Interviewer: En ik hoorde al een aantal dingen voorbij komen wat je wel leuk vind aan de actie. ***Kun je specifiek iets noemen dat je goed vind aan de actie?***

Respondent: Wat ik heel goed vind is dat ze ieder jaar weer bezig zijn met nieuwe acties opzetten. Dat doen mensen in het land maar ook doen ze zelf steeds iets nieuws. Dus het is niet een formule waarvan ze denken we zijn binnen. Volgens mij wordt er veel aandacht besteed aan vernieuwing. De doelen de landen de thema's waar ze mee bezig zijn. Wat je er goed aan vindt of leuk?

Interviewer: Goed.

Respondent: Ja goed... nou dat ze toch elk jaar wel weer volhouden. Daar gaat ook wel hun kracht naar uit. Het is niet dat ze stoppen als ze er geen zin meer in hebben, ze houden het echt vol. Ik heb daar wel meer respect voor dat je het jaar in jaar uit doet. Sommige hebben al 8x in dat huis gezeten dus van die dj's vind ik het heel goed dat ze zich zo inzetten. Ook dat er mensen naar de landen toe gaan waar het voor bedoeld is. Dus niet alleen maar vanuit Nederland en een beetje filosoferen van wat doen we goed en waar gaat het heen, nee ze gaan er naartoe en laten het zien. Realistische verhalen. Tuurlijk het is ook af en toe met

emoties aangedikt maar dat vind ik wel een verschil met, vorig jaar hadden ze toch ook een actie vanuit SBS of RTL 4 dat was commerciëler en veel emotie en veel meer aangedikt, ik vind dit geloofwaardiger. Dat vind ik wel belangrijk en dat vind ik goed er aan. Dat ze het geloofwaardig proberen neer te zetten ook al komen mensen hun eigen verhaal vertellen of laten ze beelden zien die heel verdrietig zijn. Er is een goede balans.

Interviewer: Ja, er is een balans tussen beeld en geluid en emoties die heftig zijn en wat minder heftig. Oké. ***En zijn er ook dingen waarvan je zegt dat vind ik heel slecht of dat vind ik niet goed?***

Respondent: Nou... nee naja dat denk ik niet dat er iets is dat heel slecht is. Zou wel misschien denken dat er ook wel eens thema's zijn die niet alleen voor de 3^{de} wereld gaan, je zou ook kunnen kijken wat er gebeurd in Nederland. Daar zitten ook thema's over armoede of mensen die heftige dingen meemaken. De verschillen tussen arm en rijk zijn in Nederland ook wel aardig aan te wijzen. Ik zou het ook wel echt goed vinden als ze daar een keer aandacht voor vragen.

Interviewer: Dus de verplaatsing van een internationaal probleem naar een nationaal probleem? Of juist de combinatie van een internationaal met een nationaal probleem?

Respondent: Nou misschien wel de combinatie. Want dat het om derde wereld landen meestal gaat is heel aangrijpend en dan heb je ook een gevoel bij en het helpt mensen over de streep. Maar ik denk dat als je in Europa gaat kijken of in Nederland dan denk ik dat daar net zoveel interessants te vinden is waar ze een hele serie over vol kunnen maken.

Interviewer: Ja, er is in Nederland natuurlijk ook voldoende dat hulp nodig heeft. 3FM doet ook altijd ism het nrk bedankjes na het evenement. Iedere geregistreerde donatie ontvangt zo'n bedankje. ***Kun jij je herinneren dat je dat ooit hebt ontvangen?***

Respondent: Ik heb wel e-mails gekregen. Afgelopen jaar was er een email met een link en een filmpje maar ik weet niet meer of ik nou ook naar dat filmpje ben geweest. En volgens mij krijg je ook een kaartje en ergens 1x in het jaar iets op papier in de bus.

Interviewer: Ja, afhankelijk van de donatie is er een verschil in de manier van bedanken.

Respondent: Ja, nou ik kan het me herinneren.

Interviewer: Oké, ***en wat vind je er van dat je dat ontving?***

Respondent: Ja dat vind ik altijd heel goed. Als je mensen vraagt om mee te doen dan is het heel goed om daarover terug te koppelen. Niet alleen wat de resultaten waren maar ook om te bedanken. Maar ook ter herinneren denk ik van nou we gaan volgend jaar weer verder dus blijf erbij. Ik vind het heel slim om te doen. Ik zou het heel dom vinden als ze het niet zouden doen.

Interviewer: Oké, want nu krijg je als je een plaat aanvraagt vrij snel daarna al je bedankje. Over het algemeen via de mail. ***Zou jij er voorstander voor zijn om ergens halverwege het jaar of richting september nog een keer een mail te sturen met: nogmaals bedankt en dit hebben we met je geld gedaan, en denk ook aan komend jaar want dan gaan we weer van start.***

Respondent: Uhm... nou het is wel bijzonder als je mee hebt gedaan aan een actie en je krijgt op een gegeven moment een soort van allereerste mailing van aankomend jaar gaan we dit en dit doen. Dat je in de groep hoort van mensen die het als eerste horen. Dat is wel leuk dat je het hoort voordat het op de radio komt, al een beetje hoort. Dat maakt het wel spannend denk ik. En naja wat je zegt wat er concreet met het geld is gedaan, ik hoef geen hele statistieken en tabellen, maar ik kan je niet vertellen wat er concreet met het geld is gebeurd. Dat heb ik niet op mijn netvlies. Misschien dat het ergens heeft gestaan maar dat kan ik me nu niet herinneren.

Interviewer: Nou, dat was toevallig mijn volgende punt. Het nrk plaatst altijd terugkoppelingsberichten en daar beginnen ze in maart meestal mee. Dat doen ze op de eigen website en 3FM roept ook nog wel eens wat... ***maar ik begrijp dus al dat het voor jou nog niet zichtbaar is geweest?***

Respondent: Nee ik ben niet naar de nrk website geweest om te kijken wat ze met het geld doen.

Interviewer: En ***vind je het wel belangrijk om te weten wat er met je geld is gebeurd?***

Respondent: Ja, dat zou ik wel interessant vinden omdat je zulke concrete items hebt waarop je kunt doneren en die ingezet kunnen worden. Ik vind het wel interessant om te horen hoeveel van die waterzuiveringsinstallaties hebben ze nou geplaatst. Ik snap wel dat dat niet in een half jaar gebeurd is maar... en ook over die jaren daarvoor. Ja, een soort van resultaten of iets van wat er al is gelukt. Dat geeft ook een positieve lading aan het geheel. Nu ben ik altijd alleen bezig met het event van dit jaar en ik heb me nog nooit druk gemaakt over wat er die jaren ervoor is gebeurd. Dat gaat toch een beetje langs je heen.

Interviewer: ***En vind je het dan belangrijk hoeveel waterleidingen er zijn aangelegd, hoeveel wc's, hoeveel voedselpakketten er naartoe zijn gegaan of heb je zoiets van nou als ik weet dat 10.000 daar en 10.000 daar dan vind ik het ook prima?***

Respondent: Weet ik niet of ik daar onderscheid in zou maken. Het is gewoon mooi om te horen dat er mensen mee gered zijn want dat is uiteindelijk het doel. En hoe dat tot stand is gekomen, dat er geld naar bepaalde hulpinstanties is gegaan maar ook dat er een aantal concrete projecten goed zijn gelukt, dat is wel leuk om te horen. Dan heb je het idee van ohja het is toch de moeite waard geweest om ook echt geld te geven. Het is heel stom want het gaat om kleine bedragen. En wat er precies aan wat besteed wordt kun je misschien niet eens zeggen maar wat er gelukt is aan de projecten... ja dat geeft misschien toch wel een hele positieve lading aan het hele evenement. Ja, ik zou het leuk vinden om dat terug te horen. Ik heb het de afgelopen jaren niet gehoord en ik ben niet gestopt met doneren, dus blijkbaar vind ik het niet zo belangrijk...

Interviewer: Oké, en als je het dan via de mail binnen krijgt is dat voor jou wel de makkelijkste manier?

Respondent: Ja ik doe alles voor de mail. Lees ik ook wel en dan gaat het daarna weg.

Interviewer: Oké, uhm... ***stel nou dat je één ding mag veranderen aan het hele evenement. Wat zou jij dan willen veranderen?*** En dat mag in de meest brede zin van het woord zijn.

Respondent: Uhm... nou er zijn nu bekende Nederlanders die in het huis worden uitgenodigd. En die dj's zitten daar natuurlijk. Maar is het niet een idee om een wat minder bekende Nederlander uit te nodigen om te ervaren hoe het is. Dan heb je toch een ander perspectief er weer ingebracht. En wat ik net al zei, de mix met thema's die voor Nederlanders heel relevant zouden zijn. Ik denk dat dat best goed is om erbij te betrekken. Maargoed het nrk ken ik niet zo goed, dus wat hun richtlijnen allemaal zijn, maar als het er binnen past dan zou het best interessant zijn.

Interviewer: Ja vanuit 3FM worden dat soort dingen bepaald. Ze hebben ook ooit gezegd het is voor een stille ramp maargoed in Nederland zijn ook stille rampen dus hoe mooi is het als je een koppeling kunt maken tussen nationaal en internationaal. Dus dat zou een mooi punt zijn om te veranderen. ***Heb je verder nog tips ter verbetering van het evenement? Of heb je alles wel genoemd?***

Respondent: Ja nee ik vind het echt een mooi project. En je kunt het zo gek niet bedenken om te doneren, via apps en websites dus je kunt nu bijna niet zeggen van ik heb het gemist

of het lukte me niet om te doneren. Dat hebben ze wel echt goed voor elkaar. Dus nee... ga er mee door zou ik zeggen. Hartstikke goed.

Interviewer: Oké, dan houden we het daarbij. Ik ben door mijn vragen heen dus bedankt voor je input en dat je hier naartoe wilde komen.

Interview Wera

Interviewer: Fijn dat ik hier naartoe mocht komen voor dit gesprek. Ik zal mezelf nog even kort voorstellen, dat is misschien wel fijn. Ik ben Nadine. Zoals in de mail aangegeven studeer ik af bij het nrk op de afdeling Serious Request. Mijn onderzoek gaat voornamelijk over waarom mensen doneren en hoe dat in verhouding ligt met mensen waarom ze wel doneren en waarom ze niet doneren. En daarnaast kijk ik voor het nrk en Serious Request naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief waarom wel of waarom niet, en als laatste een stukje beoordeling van het evenement omdat we graag willen weten hoe mensen over de actie denken en of er dingen zijn die verbeterd kunnen worden. Volgens mij zijn die er altijd wel. Voor ik wil beginnen, wil ik graag van jou weten **wat je leeftijd is, of je een baan hebt en waar je interesses liggen?**

Respondent: Ik ben moeder en mantelzorger van mijn moeder. Ik ben 51. Ik ben dus altijd thuis.

Interviewer: Maar wel de zorg over iemand dus eigenlijk wel een soort van fulltime baan?!

Respondent: Naja ik zorg voor twee kinderen. Ik heb twee kinderen. Een van 11 en een van 13. En 2 jaar, 3 jaar geleden heeft mijn zoon kanker gehad en toen wist ik waarom ik thuis was. Daarom dus. En dan heb je gewoon alle tijd en energie die je er in kunt steken.

Interviewer: Nee, en gelukkig ook niet de zorg van een baan er bij.

Respondent: Ja, dus dat was prettig dus nu ben ik vrij druk met mijn moeder.

Interviewer: Ja, en heb je nog bepaalde interesses? Mag met Serious Request te maken hebben maar het hoeft niet...

Respondent: Naja ik luister graag naar de radio en lezen en ik kan een ontzettende tv-junk zijn. Grey's Anatomy.

Interviewer: Haha ook lekker! Dan wil ik beginnen bij je betrokkenheid bij de actie. Je gaf hiervoor al aan dat je best wel een tijdje al op de hoogte bent van het evenement. **Is het echt al vanaf 2004 dat je nonstop betrokken bent?**

Respondent: Ja, vanaf 2004 dat ik er naar luister en dat ik ieder moment denk van jongens de radio moet aan. En dat ze zeggen van nee mam, niet weer. Dus ja, ik vind het heel bijzonder, ik vind het heel gaaf en ontzettend stoer!

Interviewer: En **ben je dan ook d.m.v. de radio op de radio gebracht van de hele actie?**

Respondent: Ja. Toen ik gewoon luisterde... ik ben een groot radio liefhebber. Ik heb de hele dag de radio aan

Interviewer: **Oké, uit onze gegevens bleek ook dat je gedoneerd hebt afgelopen jaar.**

Respondent: Ik heb ieder jaar wel iets van een plaatje aangevraagd.

Interviewer: **Mag ik je vragen waarom je dan kiest voor een plaatje?**Zit daar een reden achter of vind je dat gewoon leuk?

Respondent: ... ik vind het gewoon leuk. Maar ik heb ze nooit terug gehoord hoor.

Interviewer: Nee?

Respondent: Nee, en ik ben ook nooit gebeld haha

Interviewer: Dat is wel jammer! Haha in al die jaren niet?

Respondent: Nee, nooit!

Interviewer: Dat is wel bijzonder. Wel in de week erna?

Respondent: Nee, die week erna luister ik ook niet want dan luister in natuurlijk naar de top 2000 van radio 2. Ja, sorry maar dan switch ik even!

Interviewer: Haha eerlijk zullen we alles delen haha. **En die plaat aanvraag, mag ik vragen wat je dan besteed aan zo'n plaat aanvraag?**

Respondent: Meestal iets van 25 euro. En ik heb toen... ik weet niet... toen dacht ik van ik ga iedere dag dezelfde plaat aanvragen. Maar na dag 3 als ik m dan nog niet gehoord heb dan stopt het even. Maar het is nooit meer dan 25 euro.

Interviewer: **En is dat een bewuste keuze die 25 euro?**

Respondent: Nee...

Interviewer: **Zit geen gedachte achter verder?**

Respondent: Nee... ik vind het gewoon een mooi bedrag voor een plaatje.

Interviewer: En als je volgend jaar weer de keuze hebt om een plaatje aan te vragen, **zou je dat dan weer doen?**

Respondent: Ja natuurlijk.

Interviewer: Traditie in stand houden?! Haha

Respondent: Ja, natuurlijk haha zolang ik de radio nog kan horen doe ik het.

Interviewer: **En heb je ook wel eens andere acties gesteund?** Of op een andere manier gedoneerd aan Serious Request? Of houd je het braaf altijd bij een plaatje?

Respondent: Ik houd het braaf bij een plaatje geloof ik. Maar er zijn natuurlijk zat andere goede doelen waar ik ook sponsor.

Interviewer: Daar kom ik zo nog eventjes op want ik wil eerst nog even **weten of je een specifieke reden hebt om aan Serious Request te doneren ieder jaar?**

Respondent: Uhm... nouja omdat ik het gewoon een prachtig gegeven vind wat die dj's in dat glazen huis doen. En naja het is natuurlijk altijd voor een fantastisch doel... voor een hele goede zaak. Dus daar ben ik dan wel gevoelig voor. Maar het is ook gewoon omdat ik dan zoiets heb van... die jongens zitten er natuurlijk ook niet voor niks. Er heeft maar 1x een dame in gezeten dus ja dat is het. En verder weetje het nrk... doet natuurlijk ook heel veel goeds.

Interviewer: **Ja, dus het is een beetje de verdeling van het ondersteunen van de mensen in het huis alswel dat je iets goeds doet voor een goed doel op een leuke manier?**

Respondent: Ja! Dubbel inderdaad.

Interviewer: **En is dat dan ook doorslaggevend voor jou?** Of zijn er andere factoren waarvan je zegt dat is echt de reden waarom ik blijf doneren.

Respondent: Hoe bedoel je?

Interviewer: Je kunt natuurlijk een donatie doen omdat het afhankelijk is van een thema of omdat je financieel niet helemaal lekker zit, of juist heel lekker zit. Dat je daarom zegt ik zit zo goed in mijn geld, ik geef elk jaar dit bedrag aan Serious Request.

Respondent: Nou ook toen we het minder hadden gaven we ook gewoon geld aan Serious Request. Want ik heb het altijd nog beter dan anderen. Maar voor de rest verder geen klagen...

Interviewer: En je zei net al. Ik geef ook aan andere goede doelen. **Welke andere goede doelen zijn dat?**

Respondent: We zijn sinds kort lid van Greenpeace. Mijn kinderen zijn allebei ranger van het wereld natuurfonds. Ik geef al jaren aan Amnesty International, al sinds ik 18 ben ofzo. En jaarlijks doneer ik aan Unicef. En verder als je dan een cadeaucheck van een kersting krijgt kun je ook weer doneren. Dus vaak Warchild ofzo. En ik ben lid van de vereniging ouders en

kinderen met kanker. Verder heeft mijn zoon ooit... die was 7 of 8, toen was die tsunami in Haïti, en toen heeft hij een week lang op water en brood geleefd. En toen heeft hij iedereen geld gevraagd en als hij het volhield, en hij heeft het natuurlijk volgehouden, en hij heeft toen 230 euro opgehaald. En ik heb laatst... toen moest ik ook iets doen, ik weet niet meer. Oh sta op tegen kanker geloof ik. Daar heb ik natuurlijk ook aan gedoneerd. Toen moest ik bellen want hij doneerde ook... dat was 10 euro van zijn spaargeld.

Interviewer: Wauw, mooi!

Respondent: Ja hel mooi. En voor de rest collecteren wij.

Interviewer: *Dat doen jullie als vrijwilligers?*

Respondent: Ja ik heb jarenlang voor Amnesty gelopen en afgelopen jaar voor het KWF en dan gaat Roemer mee. Die is nu 11.

Interviewer: Mooi. En *de keuzes voor de goede doelen. Zit daar een gedachte achter?*

Respondent: Nou Amnesty... mijn vader was vroeger reisleader en die vertelde altijd voer alle ellende en de oneerlijkheid in de wereld en al dat soort dingen. Dus ja vanuit huis ben ik eigenlijk lid van Amnesty en ik vind het eigenlijk heel erg belangrijk de rechten van de mensen. En dat mensen omdat ze boe zeggen in de gevangenis terecht komen, zoals ik dat altijd aan mijn kleine kinderen uitlegde als ze braaf mee gingen collecteren. Ja, dat klopt gewoon niet, sommige dingen zijn gewoon niet eerlijk. Dus daarom was Amnesty. En Greenpeace, ik ben ook dol op walvissen. Die doen gewoon heel veel goeds voor de natuur. En natuurfondsen... spreekt allemaal voor zich.

Interviewer: En de kinderen die het leuk vinden?

Respondent: Ja ook.

Interviewer: Oké, en je gaf al aan dat dat voornamelijk met regelmaat is. Dat het een jaarlijkse bijdragen is.

Respondent: Unicef en Amnesty is een jaarlijkse bijdrage en Greenpeace doen we ook. Wereldnatuurfondsen ...ze zijn nu ranger, en dat is dan per maand een kleine bijdrage. Verder doen we natuurlijk mee met de postcode loterij.

Interviewer: Natuurlijk! Haha

Respondent: Dat zijn ook goede doelen haha en we hebben net gedoneerd voor het longfonds.

Interviewer: Ja en ook kans op een prijs.

Respondent: Ja maar dat zijn altijd van die gemene dingen. Dan moet je weer lid worden van de vrienden loterij en dan krijg je een prijs. En dat werkt niet, daar kom je nooit meer vanaf.

Interviewer: *Nee, dus je geeft wel echt vanuit een gedachte? Het is niet zo van ik kan een prijs winnen dus ik doneer, je geeft vanuit een goed hart en het is mooi meegenomen als je wat wint.*

Respondent: Precies. Verder zijn we groot fan van Make a Wish en dat soort dingen.

Interviewer: Maar dat zijn voornamelijk fondsen en stichtingen die met kinderen en ziektes bezig zijn.

Respondent: Ja, maarja mijn kind was ook ziek.

Interviewer: *Trekt dat je dan meer? Dat je er meer mee betrokken bent?*

Respondent: Nee, ik houd gewoon heel veel van kinderen. Altijd ook toen ik ze nog niet had. En ja het kind is de toekomst. Als je kinderen goede dingen bijbrengt en zorgt dat die gezond verder kunnen dan ja moeten die het verder weer oppakken.

Interviewer: En als je een reden zou moeten bedenken waarom je zou stoppen met doneren. *Wat moet er voor jou gebeuren bij een goed doel of door een goed doel waardoor je zegt ik stop er mee?*

Respondent: Als er te veel geld naar de directie gaat en dat soort dingen dan ben ik er wel klaar mee. Ik had vroeger ook een Fosterparent kind. En op een gegeven moment waren die verhalen zo verontrustend dat ik ben gestopt.

Interviewer: Dus als het geld niet heen gaat waar je denkt dat het heen gaat dan is het klaar.

Respondent: Ja absoluut. En natuurlijk zijn er soms dingen waarvan je zegt... je weet het ook niet allemaal maar...

Interviewer: Nee, maar er zit een groot verschil in een klein beetje naar andere dingen dan het goede doel dan dat alles ergens anders heen gaat.

Respondent: Ja precies.

Interviewer: Oké, dan wil ik even kort nog de beoordeling van Serious Request met je doornemen. **Als je het evenement in 3 woorden mag omschrijven. Welke 3 woorden zouden dat dan zijn?**

Respondent: Super gaaf, heel bijzonder en goed doel, vol passie.

Interviewer: En dat slaat dan voornamelijk op de dj's allemaal?

Respondent: Ja, en wat ze verder teweeg brengen natuurlijk. Ze doen het natuurlijk niet alleen die drie dj's. het hele plein staat vol en als ze niet meedoen dan lopen ze door het land. Er is geen een dj die achterover gaat zitten en vakantie gaat vieren. Ze zijn allemaal non-stop in de weer en dat vind ik heel bijzonder. En natuurlijk alle mensen van het geluid enzo.

Interviewer: Alles bij elkaar. Oké, en **als je specifiek iets mag noemen wat je heel goed vindt aan de actie?**

Respondent: Geen idee... nee echt geen idee. Er plopt niks naar boven.

Interviewer: Dat kan. **Iets wat je niet goed vindt misschien of waarvan je zegt dat vind ik wel wat minder?**

Respondent: Dat ze mijn plaatje nooit draaien haha naja ze zijn vast wel gedraaid maar niet op het moment dat ik ze aanvraag. Je weet ook niet wanneer ze m gaan draaien en dan zul je net even niet luisteren als ze m draaien. Je bent toch niet 24 uur in staat om naar die radio te luisteren.

Interviewer: Zullen ze m vast gedraaid hebben terwijl je sliep of boodschappen aan het doen was haha.

Ja, haha dat vind ik wel een minputje. Dat ze bij de supermarkt of de kapper niet even 3FM opzetten vanwege Serious Request. Je moet wel een beetje actueel zijn.

Interviewer: **Uhm... 3FM doet ook altijd bedankjes naar mensen sturen die een donatie hebben gedaan. Kun jij je herinneren dat je ooit een bedankje hebt ontvangen?**

Respondent: Ja

Interviewer: **Wat vond je daar van?**

Respondent: Ik kreeg gewoon een mailtje. En ik heb 1x een filmpje ofzo gekregen. De laatste keer geloof ik. Toen hadden ze een of ander maf filmpje. Dat vond ik leuk. Ik vind het gewoon leuk en grappig.

Interviewer: Vind je het ook belangrijk dat mensen dan aandacht krijgen nadat ze iets goed hebben gedaan?

Respondent: Nou nee...

Interviewer: **Je vindt het dus niet belangrijk dat mensen nadat ze een donatie hebben gedaan een berichtje krijgen?**

Respondent: Het is leuk maar het niet denk ik niet heel noodzakelijk. Maar in de tijd van tegenwoordig en de Social media is het niet zo moeilijk... dus wat dat betreft wordt het

steeds makkelijker gemaakt. Het is 1 druk op de knop en je hebt al een bedankje. Ik had het ook wel gedaan als er geen bedankje was want daar doe je het niet voor.

Interviewer: En uhm... dan heb je ook nog het feit dat er altijd terugkoppelingsberichten zijn vanuit het nrk. Berichten wat er met het geld gedaan is tot dan toe. **Heb je daar wel eens wat van meegekregen?**

Respondent: Ik heb er wel wat van meegekregen maar ik doe er niet zoveel mee.

Interviewer: **Het interesseert je niet zoveel waar het geld in gestopt wordt?**

Respondent: Jawel... maar dat hoor ik dan meer van de Social media en inderdaad op de radio en soms krijg ik een nieuwsbrief van het nrk. En dan bekijk ik dat wel. Zodra het hele gebeuren weer begint kan je het ook weer allemaal bekijken en die verslagen van Eric Corton die zijn natuurlijk altijd heel schrijnend.

Interviewer: Die reportages vooraf bedoel je?

Respondent: Ja

Interviewer: Is dat ook iets wat stimuleert om te doneren?

Respondent: Nee, ik weet dat het zo is. Het is alleen soms nog erger dan ik dacht. Maar ik weet wel dat er heel wat ellende in de wereld is. We waren in 2009 in Egypte in Cairo en dan loop je door de straten van Cairo en dan kom je bij je fancy 5sterren hotel en dat ziet er prachtig uit. En 2 straten daarachter dan komt het je al tegemoet. Dan zijn de straten niet af en het vuil en de zwervhonden en katten en dan wonen die mensen nog in een stad. En als je dan rondrijdt dan denk je van man hoe kan je hier leven? En dat is nog maar een heel klein stukje, het is allemaal nog veel erger.

Interviewer: Ja absoluut. Helemaal Egypte valt dan nog mee. Als je al die derdewereld landen ziet dan gebeurt er meer dan dat je denkt dat er gebeurt. Dus terugkomend op die berichten, je zegt eigenlijk van ik vind het goed dat het gebeurt en als ik het krijg dan kijk ik er wel naar maar ik ga er niet naar op zoek?

Respondent: Nee.

Interviewer: **En als je de optie zou hebben om ergens aan te vinken dat je een email wilt ontvangen 1x per jaar met waar het geld heen is. Zou je daar interesse in hebben?**

Respondent: Ja, maar ik krijg er zo veel.

Interviewer: Oké... even kijken hoor, volgens mij ben ik aardig door mijn vragen heen. **Als je een ding mocht veranderen aan Serious Request. Wat zou dat dan zijn?**

Respondent: Geen idee...

Interviewer: Niet een regeltje dat er meer vrouwen in het huis moeten of...?

Respondent: Nou het zou wel weer eens leuk zijn als er weer eens een dame in het huis komt. Dat was anders. Maarja Claudia de Breij is natuurlijk een ontzettend maf wijf. Dus die maakte het wel. Maar ik denk dat de sfeer in het huis dan ook anders is. Maar ja zo veel vrouwelijke dj's zijn er niet, zeker niet bij 3FM. Het is niet heel ruim bezaaid. Er zitten ook de hele tijd toch wel redelijk dezelfde die er in zitten of ze geven aan dat ze niet willen haha

Interviewer: Maar die zetten zich wel weer in!

Respondent: Jawel, toen ze er niet inzaten liepen ze wel rond op het plein of met dat restaurant.

Interviewer: **En heb je verder nog tips ter verbetering?** Of heb je zoiets van nou laat ze maar lekker doorgaan, ik vind het allemaal wel goed.

Respondent: Ja precies. Nou we hebben op een gegeven moment allemaal Serious Request truien aangeschaft via de webshop. Maar die waren wel heel snel.... Je moet eigenlijk wel weten wanneer de webshop open gaat en dan moet je wat bestellen want anders is er niks meer.

Interviewer: *Nou misschien dat dan als tip... voor de webshop meer inkopen?*

Respondent: Ja, dat is misschien wel handig.

Interviewer: Dan ga ik dat doorgeven. Dan ben ik door mijn vragen heen. Dan wil ik je bedanken voor je antwoorden en voor je input.

Respondent: Graag gedaan.

Interview Margot

Interviewer: Goedemiddag Margot, welkom hier bij het nrk. Fijn dat je hier naartoe wilde komen om even met ons mee te denken.

Respondent: Ja, graag gedaan.

Interviewer: Ik ben Nadine, ik zal mezelf eerst nog even kort voorstellen. Ik studeer nu af bij het nrk op de afdeling Serious Request. En mijn afstudeeronderzoek gaat voornamelijk over het gehele evenement. En dan voornamelijk de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief waarom mensen doneren aan de actie of juist absoluut niet doneren en daarnaast kijken we ook naar de beoordeling van de actie. Dus daarover zal ik zo kort wat vragen stellen. Maar voordat we beginnen wil ik graag even weten hoe **oud je bent, welke baan of studie je volgt en waar je interesses liggen**.

Respondent: Nou, Margot Lagendijk. 50 jaar. Ik werk in Den Haag bij het Ministerie van Algemene Zaken en ik houd me daar bezig met het hele intranet. En interesse in het onderwerp... ja ik vind het gewoon belangrijk dat bepaalde zaken ook geld krijgen. En zeker het nrk aangezien ze volgens mij geen subsidie krijgen. Toch?

Interviewer: Nee voor Serious Request niet nee. Dan wil ik allereerst beginnen bij de betrokkenheid bij het evenement. **Hoelang ben je al bekend met Serious Request?**

Respondent: Ik zie dat wel voorbij komen. Ja... dus ja dan wordt je met je neus op de feiten gedrukt. Ik ben nog nooit wezen kijken volgens mij behalve hier in Den Haag. Maar dat kwam meer omdat ik er sowieso al langs liep maar ik heb geen behoefte om er heen te gaan ofzo.

Interviewer: Nee, en **heb je nog enig idee wanneer dat ongeveer was dat je er mee in aanraking kwam?**

Respondent: Hoe lang geleden bedoel je?

Interviewer: Ja.

Respondent: Uhm... ik heb geen idee. Volgens mij loopt het al een jaar of 5/6.

Interviewer: Al 10 jaar zelfs.

Respondent: Dan zal het bij mij 5/6 jaar zijn dat ik er bewust van ben.

Interviewer: En **heb je nog enig idee via welk kanaal je ermee in aanraking bent gekomen?**

Respondent: Nou, dat zal of de tv zijn geweest want dat is altijd een vrij grote happening als ze het huis in gaan. Dus dan zap ik er vast wel eens langs. En er zal vast wel nieuws op internet zijn geweest... dus een van die drie zal het zijn geweest.

Interviewer: Oké, en je hebt al aangegeven aan mij dat je gedoneerd hebt afgelopen editie. Geregistreerde donatie hebt gedaan. Dat houdt in dat je een plaat hebt aangevraagd, een actie hebt opgezet die geregistreerd is op de Kom in Actie site, dat je een donatie hebt gedaan via de veiling zeg maar. **Nou vroeg ik me af welke donatievorm is het geweest?**

Respondent: Nou moet ik even hard nadenken.... Ik zou het eigenlijk niet weten. Ik heb echt geen idee...

Interviewer: Nee?

Respondent: Ja, dat vind ik niet zo boeiend wat dat dan is. Het zal waarschijnlijk een plaat ofzo zijn geweest. Ik weet het niet.

Interviewer: En **geef je ieder jaar aan Serious Request?**

Respondent: Nee, niet ieder jaar nee. Ik kijk altijd wel even of het onderwerp mij aanspreekt. Ik geef vooral aan onderwerpen waarvan ik denk dat het bij mij past of wat ik een hart onder de riem kan steken.

Interviewer: En als je de actie niet steunt maar je vind het onderwerp wel interessant. ***Volg je de actie dan wel?***

Respondent: Weet ik niet. Ik denk het niet...

Interviewer: En afgelopen jaar. ***Heb je toen de actie gevolgd?***

Respondent: Ik ben altijd wel benieuwd hoeveel ze binnen halen dus dat volg ik dan wel.

Interviewer: Met name de eindshow?

Respondent: Nou bedragen gewoon... ik kijk op nu.nl voor tussenstanden maar de tv programma's zelf daar blijf ik niet voor zitten. Als ik er langs zap dan even maar anders niet...

Interviewer: En ben je een luisteraar van 3FM?

Respondent: Nee...

Interviewer: Ook niet tijdens de actieweek?

Respondent: Nee ook niet tijdens de actieweek. Ik luister eigenlijk bijna helemaal geen radio. Radio 1 af en toe maar verder niet.

Interviewer: Dan vraag ik me eigenlijk wel af. ***Ga je dan echt zelf op zoek naar wat het thema is en blijf je daardoor dan een beetje hangen? Of kom je door andere mensen dan in contact met het evenement?***

Respondent: Nou vooral omdat het begin nogal grootscheeps is en groots opgezet. En dan wordt er ook altijd wel verteld over waar het voor is. Dus dat komt vanzelf wel op via het nieuws of via nu.nl weet je. En dan hoor je wel wat het is en dan denk je hé dat vind ik een goed onderwerp. Dat is een beetje hoe het werkt.

Interviewer: Heb je afgelopen jaar... je zei al dat je afgelopen jaren wel eens hebt gegeven maar niet ieder jaar... ***is dat altijd via hetzelfde donatietype geweest?***

Respondent: Dat zou ik echt niet weten.... Dat houd ik echt niet bij hoe ik dat doe.

Interviewer: Ook niet een vast bedrag of een vaste regelmaat daarin?

Respondent: Nee, ik kijk wat ik op dat moment kan missen of dat vind ik het waard. Maar geen vaste bedragen.

Interviewer: Je gaf ook al aan dat de reden voor jou om te doneren is dat je affiniteit hebt met het onderwerp. ***Maar zijn er ook nog andere factoren die er voor zorgen dat je zou doneren?***

Respondent: ... nou ja ik wil ook nog wel eens doneren als er iets acuuts is. Dat ik denk van hé. Of dat het een iets minder populair onderwerp is dat ik denk van hé laat ik het nu doen. Of dat ik denk dit is zo groots daar moet iedereen iets mee doen. Dat is dan meer de urgentie waar ik op reageer.

Interviewer: ***En als je kijkt naar andere goede doelen. Ben je daar wel fanatiek mee qua doneren?***

Respondent: Ik heb er wel een paar die ik ieder jaar consequent steun.

Interviewer: ***Welke goede doelen zijn dat?***

Respondent: Dat zijn Greenpeace en Amnesty.

Interviewer: ***En heb je een speciale reden voor die twee goede doelen?***

Respondent: Ik vind voor Amnesty vind ik mensenrechten heel belangrijk. In feite waar het nrk ook voor staat. Mensen belangen. Dus dat vind ik wel een belangrijk onderwerp. En dieren en natuur die hebben ook altijd wel steun nodig. Dat vind ik altijd wel belangrijk. Boren in de Noordpool en dat soort dingen. Dat vind ik ook gewoon belangrijk dat die mensen daar ook in gesteund worden.

Interviewer: *En geef je aan die twee goede doelen met regelmaat? Heb je daar een abonnementsvorm voor?*

Respondent: Ja, de een gaat maandelijks. Greenpeace. Dat deden ze slim hoor. Toen belde ze op van wilt u maandelijks geven? En toen zei ik ja. Toen belde ze nog een keer op met de vraag of ik het bedrag wilde verhogen. Dat deden ze heel slim. Dat hebben ze heel gefaseerd gedaan. En Amnesty is gewoon elk jaar, dan geef ik. En als ze tussentijds met acties komen en ik kan het missen dan geef ik tussentijds ook nog.

Interviewer: *En het bedrag bij beide organisaties, is dat nog ergens van afhankelijk?*

Respondent: Wat ik denk dat redelijk is. Of als er een speciale actie is dan denk je van ja hoe belangrijk... wat schat ik het qua prijs in. Dan laat ik het daar vanaf hangen. En hoeveel er nog op mijn rekening staat.

Interviewer: Ja, dat is ook wel belangrijk. Als je dan kijkt naar die twee organisaties. *Wat zou dan een reden zijn om te stoppen met doneren?*

Respondent: De enige reden om het niet meer te doen is als ik echt geen geld meer heb. Verder is er geen reden om te stoppen.

Interviewer: Nee, ook niet als de organisatie heel slecht in het nieuws komt met schandalen of iets dergelijks?

Respondent: Dat verwacht ik bij deze twee absoluut niet. Nee...

Interviewer: Oké... *en bij Serious Request, wat zou daar moeten gebeuren om jou kwijt te raken?*

Respondent: Een onderwerp kiezen waar ik niet zoveel mee heb. Kijk een organisatie als het nrk die zie ik ook als neutrale partij die echt voor de mensen staat. En dat weet ik te waarderen. Maar als het een onderwerp is dat iets...ja... minder neutraal zou zijn of een specifieke richting op gaat. Als dat me niet aanspreekt zal ik niks doen.

Interviewer: Ja, dat is ook wel logisch. Als je geen feeling hebt met een onderwerp dan ben je er ook veel minder bij betrokken. *En als je Serious Request in 3 woorden mag omschrijven. Welke 3 woorden zouden dat dan zijn?*

Respondent: Poeh, dat is een moeilijke... serieus, muziek en goed doel. Dat zijn twee woorden....

Interviewer: Die tellen we als één. *Is er specifiek iets wat je heel goed vind aan de actie?*

Respondent: Wat ik goed vind is dat ze laten zien dat ze er zelf moeite voor doen. Er is wel een tegenprestatie. Het is niet zo van lalala en geef maar. Het is allemaal... ze doen ook nog een tegenprestatie. Dat waardeer ik zeer.

Interviewer: Het gaat twee kanten op. *Zijn er ook dingen die je niet goed vind aan de actie?*

Respondent: Ja, wat ik minder vind... ik woon zelf in delft... dat al die gemeenten een beetje gaan opdingen tegen elkaar waar het nou weer mag plaatsvinden. Dat vind ik een beetje te.

Interviewer: Ja, het is een beetje een strijd?

Respondent: Ja dan denk ik van hmm... ik weet het niet. Dat bevalt me er minder aan.

Interviewer: Geeft het jou het idee dat het steeds commerciëler wordt?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oké, je gaf al aan dat je niet meer weet via welk kanaal je gedoneerd hebt. Maar het nrk doet altijd een mailing naar iedereen die geregistreerd heeft gedoneerd. *Kun je je iets herinneren van een bedankje dat je dat ooit hebt gekregen via de mail?*

Respondent: Nee. Haha, ik krijg zoveel mail en zoveel dingen, dat gaat langs mee heen.

Interviewer: Nou dat is ook helemaal niet erg. *Heb je wel eens gehoord over de terugkoppelingsberichten die het nrk doet?*

Respondent: Nee, maar ook dat vind ik helemaal niet erg want voor mij is het feit dat ik iets kan doen met geld is voor mij eigenlijk al daar hoeft ik niet perse iets voor terug hoeft te hebben. Ik zeg het ook niet tegen iemand hoor als ik iets doneer. Ik vind dat niet interessant.

Interviewer: Nee, **maar dan vind je het ook niet belangrijk om te weten waar nou het geld heen is gegaan?**

Respondent: In algemene termen vind ik dat wel interessant. Maar kijk deze keer als ik me goed herinner ging het over het verminderen van diarree bij kinderen. Dat is voor mij al zo'n duidelijk iets. Dat vind ik prima. Dat kun je op zoveel manieren doen. Maakt dan niet uit op welke manier als het maar wordt opgelost.

Interviewer: En dan vind je het niet belangrijk om achteraf nog ergens een aantal keer iets te lezen over we hebben zoveel kindjes gered en zoveel wc gebouwd?

Respondent: Nee dat hoeft weer niet. Kijk net als een tsunami of een storm als je daar aan geeft dan vind ik het wel interessant om te weten of het nou in kleding, huizen, noodhulp wordt gestopt. Maar dit is zo'n specifiek onderwerp dan denk ik ja...

Interviewer: Dat zal wel goed komen...?

Respondent: Ja, dat zal wel goed komen. Ik heb wel zoveel vertrouwen in het nrk dat ze dat goed doen.

Interviewer: Ja, en als we er nou voor zouden kiezen om iedereen die geregistreerd gedoneerd heeft een mailtje te sturen 1x per jaar, met een update met waar het geld heen gaat en hoeveel kinderen er gered zijn, normaal gesproken gaat dat via de website, maar stel we zouden ervoor kiezen om dat via de mail te doen. **Zou dat jou dan meer aanspreken dan alleen via de website?**

Respondent: Je wordt er wel weer mee geconfronteerd. Dus ik denk dat het marketing technisch om op het netvlies van mensen te blijven zeker interessant is. Maar ik weet niet of ik m ga lezen. Maar ik denk wel dat het een hele slimme zet is.

Interviewer: Oké, dan gaan we die even meenemen. **Als je één ding mocht veranderen aan Serious Request. Wat zou dat dan zijn?** En dat mag in de breedste zin van het woord.

Respondent: Nou volgens mij is dat prima georganiseerd. Dus ik zou het echt niet weten. Het heeft goede publiciteit, het is op een goed tijdstip dat veel mensen vrij zijn, dus dat lijkt me de juiste dingen.

Interviewer: **Heb je verder wel nog tips ter verbetering van het evenement?**

Respondent: ... je kunt... kijk nu is het natuurlijk eenmalige donaties. Je zou natuurlijk wel kunnen kijken hoe je mensen kunt binnen hengelen zoals de Greenpeace dat doet. Of ze misschien geïnteresseerd zijn in maandelijkse of regulieren donaties. Bedoel je hebt ze nu toch binnen dus misschien kan je ook nog andere vormen vinden die over een langere tijd zijn.

Interviewer: Dus een beetje de abonnementsvormen zeg maar?

Respondent: Ja...

Interviewer: Oké, dat is een hele goede tip. Wellicht is dat inderdaad wel een goede optie om mensen nog meer te binden. Dan ben ik eigenlijk al door mijn vragen heen. Ik heb dat hele stuk over donaties natuurlijk overgeslagen dus dan ben ik er doorheen geloof ik... Ja, maar ondanks dat heb ik wel veel goede informatie hoor. Had leuk geweest als ik natuurlijk precies had geweten welke methode maar...

Respondent: Ja, maar dat is voor mij ook niet echt interessant welke methoden. Het is gewoon welke het handigste is.

Interviewer: Ja, maar dat is ook goede info. Dat betekent dus dat het voor jou niet uitmaakt. Maar het moment dat je erbij betrokken wordt dat je dan wel geeft.

Respondent: Wat misschien ook wel interessant is... wat ik erg charmant vind van Oxfam Novib. Die heeft de mogelijkheid om andere mensen een cadeautje te geven die ze zelf niet krijgen.

Interviewer: Oh?

Respondent: Ken je die methoden?

Interviewer: Nee!

Respondent: Op de site kan je iemand een cadeau geven. En dan krijg je een bericht via email. Maar dan ben je dus kiezen voor 5 kippen of een wc. Ik heb al regelmatig mensen een wc of gereedschap of een kookpot gegeven en het enige wat die mensen krijgen is een 'oke je hebt dit cadeau namens iemand gekregen en het is doorgegeven aan iemand in de 3^{de} wereld'.

Interviewer: Oh, maar dat is wel heel erg leuk.

Respondent: En dan heb jij een goed gevoel want je geeft iemand toch een cadeautje. Die ander heeft een goed gevoel want die hoefde toch niks maar dit is leuk. En zoiets kan je natuurlijk voor het nrk ook doen. Ook in het kader van Serious Request. Dat je niet alleen geld geeft, maar dat je zegt van... dan hoef je ook niet te weten waaraan het besteed is, maar oke ik heb 10 wc's gedoneerd.

Interviewer: Dan weet je inderdaad gelijk wat er met je geld gebeurt. Dat is inderdaad een hele goede en dat kun je aan de hand van het thema weer invullen. Oh wat goed!

Respondent: Ja, dat maakt het net iets tastbaarder dan geld. Het is misschien iets moeilijker uitleggen wat je hebt binnengehaald maar er zit wel een bedrag aan vast. Daar kun je vast iets aan doen.

Interviewer: Ja, en dan kun je in middelen gaan communiceren. Zo van er is zoveel geld opgehaald en daarnaast zijn er zoveel kippen, zoveel wc's, zoveel voedselpakketten. Oh dat is een hele goede! Super fijn nog die laatste. Dan wil ik je hartelijk bedanken voor je tijd en input.

Interview Iris

Interviewer: Hoi Iris, welkom en fijn dat je hier naartoe wilde komen om met ons mee te denken over Serious Request. Ik zal mijzelf eerst even kort voorstellen. Ik ben Nadine en ik ben student Communicatie. Ik doe bij het nrk een afstudeeronderzoek. Tijdens dat onderzoek kijken we naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief waarom iemand wel geeft of doneert of waarom iemand dat absoluut niet doet, en daarnaast ook een stukje beoordeling van het evenement. En dit alles wordt verwerkt in een plan voor Serious Request. Ik ga zo over die drie onderwerpen ook wat vragen aan je stellen. Maar voordat ik daar mee begin wil ik eerst nog even van je weten **hoe oud je bent, of je een studie volgt of een vaste baan hebt en waar je interesses liggen.**

Respondent: Oké, ik ben 42, ik werk en wat mijn interesses zijn? Ik houd van films, gezellige dingen doen natuurlijk, ik lees graag boeken en ik slaap graag.

Interviewer: Wie niet?! Haha, en je zegt ik werk. Ik welke branche werk je?

Respondent: In de culturele sector.

Interviewer: Oké dus je bent ook wel iemand die houdt van evenementen en cultuur.

Respondent: Ja zeker.

Interviewer: Als we dan even kijken naar Serious Request. **Hoelang ben je dan al bekend met de actie?**

Respondent: Hmm... ik denk 3 of 4 jaar ofzo.

Interviewer: **En weet je nog waar je het van kent?**

Respondent: Dat is een hele goede vraag... uhm... ik denk gewoon de reclame via bladen en nieuws en televisie want ik luister eigenlijk nooit naar 3FM behalve als Serious Request is. En verder? Ja, ik denk misschien nog van billboards of bushokjes in de stad...

Interviewer: Er zijn altijd wel posters bij winkels die deelnemen met acties die dan posters ophangen met 'ik steun Serious Request'. Dus dat zou heel goed kunnen. ***Je hebt aan mij aangegeven dat je gedoneerd hebt en volgens mij hoorde ik al dat dat een plaat was. Klopt dat?***

Respondent: Ja, dat klopt.

Interviewer: ***Doe je dat ieder jaar? Of was afgelopen jaar de eerste keer?***

Respondent: Nee dit was nu de derde keer.

Interviewer: En ***heb je een specifieke reden waarom je kiest voor een plaat aanvraag?***

Respondent: Ik vind dat een fijne manier van doneren. Ik doe altijd wel een vrolijk plaatje waar andere mensen ook blij van worden dus ja ik vind het een fijne manier van doneren.

Interviewer: ***En het bedrag wat je dan tegenover zo'n plaat zet. Mag ik daar naar vragen?***

Respondent: Dat mag. Afgelopen jaar was dat 20 euro.

Interviewer: En ***heb je dan een specifieke reden waarom het dat bedrag is?***

Respondent: Ik vind het wel een mooi bedrag en het is wat ik kan missen. Het is een bedrag waar ik me fijn bij voel omdat het niet te weinig is naar mijn idee maar ook niet zoveel dat het mij gaat raken.

Interviewer: Oké, en ***zou je dan volgend jaar weer een plaatje aanvragen?***

Respondent: Ja, ik denk het wel. Ik vond het wel iets om zo voort te zetten.

Interviewer: En is dan het bedrag afhankelijk van je inkomen en wat je kunt missen of hangt het ook een beetje af van het thema?

Respondent: Nou tot nu toe hebben ze geen thema gehad wat ik niet goed vond ofzo. Maar als er iets raars zou komen dan zou ik er nog wel over nadenken. Maar dat verwacht ik niet want het rode kruis doet altijd wel goede dingen. Dus het is wel meer afhankelijk van wat ik kan missen.

Interviewer: En heb je naast een plaat aanvraag ook wel eens een actie gesteund van iemand?

Respondent: Ja, ik ben 1x bij een diner geweest.

Interviewer: Oké en dat was van een...?

Respondent: Van een vriendin die had het georganiseerd.

Interviewer: En hoe ging dat in z'n werk? Moest je daarvoor een entree betalen en zat daar alles bij in of...?

Respondent: Ja, je moest een plek, een stoel kopen en dan kreeg je dan diner voor. En tijdens die avond waren er nog wat dingen. Er werden loten verkocht waarmee je prijzen kon winnen die winkeliers hadden gesponsord. Daar heb ik nog wat lootjes voor gekocht. En dat was het wel.

Interviewer: Dat klinkt heel leuk!

Respondent: Ja, het was heel gezellig. Vooral om naast vreemde mensen aan tafel te zitten, maar je hebt wel iets gemeen.

Interviewer: Ja, iedereen zit er voor hetzelfde doel. Oké, dan wil ik even doorgaan naar het geefmotief. Ik weet ondertussen eigenlijk al best wel veel. ***Heb je een specifieke reden om te doneren aan Serious Request?*** Of is het gewoon zo van ik vind het leuk en daarom vraag ik een plaatje aan?

Respondent: Nou ik vind het wel belangrijk voor mijn moraal, om af en toe iets goeds te doen voor de medemens en zeg maar. Om iets terug te doen aan de wereld omdat ik het niet

zo heel slecht heb. Alleen zoek ik altijd wel een goede manier om te geven en daarom vind ik zo'n plaatje aanvragen... dat vind ik leuk. Ik vind dat zij het op een leuke manier doen waardoor ik wel gemotiveerd wordt om er aan deel te nemen.

Interviewer: Oké, en ***wat is dan voor jou doorslaggevend om te doneren?***

Respondent: ... uhm, ik vind waar het geld heen gaat gewoon heel goed. En ik vind dat ze dat heel erg goed naar buiten brengen. Ze doen die documentaires en laten zien dat ze daar heen zijn geweest en dat raakt je dan, raakt je moraal. En dan krijg je een goed gevoel dat je daaraan hebt meegedaan.

Interviewer: Dus eigenlijk is wat je zegt dat die reportages met Eric Corton die zijn voor jou doorslaggevend om te gaan doneren en vervolgens vind je het dan ook nog doorslaggevend dat je ziet waar het geld heen gaat. Dus dat je een soort van vertrouwen hebt in de actie?

Respondent: Ja, dat is zeker waar. Ze laten het wel heel duidelijk zien waar je geld heen gaat. Daar krijg je geen twijfels over dus dat is wel fijn.

Interviewer: Oké, en ***zijn er nog andere factoren die er voor zorgen dat je doneert of is dat voornamelijk het goede gevoel, de reportages en het vertrouwen in het doel?***

Respondent: Dit klinkt misschien wel een beetje oppervlakkig maar het is ook wel een beetje sociaal. Dat je kunt zeggen tegen je vrienden 'jongens, ik heb gedoneerd'. En dan heb ik het niet over het bedrag, maar meer dat je aan de mensen om je heen kunt zeggen dat je hebt gedoneerd.

Interviewer: Je kunt ermee stoer doen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké. En als we even kijken naar goede doelen in het algemeen. ***Zijn er dan nog andere goede doelen die je steunt?***

Respondent: Ja, ik ben voorstander van de Cliniclowns. Dus die doe ik af en toe gewoon oude mobieltjes ofzo omdat ik dat een mooie manier vind van doneren. En als er soms van die acties zijn of als er iemand aan de deur komt dan geef ik wel. Eigenlijk elk goed doel wat aan de deur komt collecteren. Ja, en verder aan de Cliniclowns toch echt... het moet wel iets zijn wat mij persoonlijk raakt ofzo.

Interviewer: ***En waarom heb je destijds voor de Cliniclowns gekozen?***

Respondent: Omdat ik daar vroeger heb gewerkt heel kort. Maar daardoor heb ik kunnen zien wat ze eigenlijk doen en weet ik waar het geld dat ik geef waar dat heen gaat. En wat dat teweeg brengt. Dat die kindjes daar zo blij van worden. Daar wil ik graag aan meewerken.

Interviewer: Dus je bent echt verbonden met het bedrijf nog steeds, met de organisatie en daarom wil je je op verschillende manieren inzetten/steunen, of met materiële dingen of financieel. En daarnaast zeg je dat welke collectant er ook aan de deur komt, ik zal altijd wat in z'n collectebus doen?

Respondent: Ja, naja het is niet altijd heel veel...

Interviewer: Alle beetje helpen toch?! En ***heb je dan een bepaalde reden waarom je dan alleen bij de Cliniclowns houdt, want er zijn natuurlijk 100.000 goede doelen?***

Respondent: Ja, als ik multimiljonair was dan had ik ze allemaal gegeven, maar helaas ben ik dat niet. Dus ik geef wat ik zelf vind dat ik kan missen.

Interviewer: Ja, en dat is dan op dit moment alleen aan de Cliniclowns vast, om het maar even vast te noemen, en verder collectes?

Respondent: Ja, en soms willekeurig zoals dat Serious Request weer langskomt. Dan geef ik wat ik dan kan missen. Soms komt er ook weer een actie van iets anders voorbij of heeft iemand iets georganiseerd en dan is het een leuk event en dan doe ik daar graag aan mee.

Interviewer: Oké, en als je nou een reden op zou moeten geven voor... **wat moet er gebeuren om te stoppen met geven?**

Respondent: Als er geruchten komen over dat het geld dat ik geef niet naar dat gaat waar ik denk dat ik aan geef.

Interviewer: En geldt dat voor alle goede doelen?

Respondent: Ja

Interviewer: Ook voor Serious Request?

Respondent: Ja echt voor alles.

Interviewer: Ja, naja dat is ook eigenlijk hartstikke logisch. **Als je Serious Request in 3 woorden zou mogen omschrijven. Welke 3 woorden zouden dat zijn voor jou?**

Respondent: Warm hart zijn al 2 woorden natuurlijk haha

Interviewer: Nou dan tellen we die als 1 haha

Respondent: Oké dan die, en nationaal. Het leeft altijd wel heel erg in Nederland. En ik weet eigenlijk niet echt een derde, moet dat?

Interviewer: Nee, dan houden we het bij twee. **En als je iets mag noemen wat je heel goed vind aan de actie. Je hebt net al wel wat dingen gezegd maar als je specifiek een ding mag noemen?**

Respondent: Nou ik vind het wel goed van die documentaires, dat maakt het persoonlijk waardoor je je aangesproken voelt om er aan mee te doen. En omdat het zo leeft in Nederland doen er zo veel mensen aan mee dus het is ook wel heel massief. Als iedereen z'n steentje bijdraagt en iets kleins doneert dan hebben we met z'n alleen al snel veel.

Interviewer: Oke, en **als je ook iets moet noemen wat je minder goed vind of helemaal niet goed of heel slecht?**

Respondent: Uhm... nou wat ik wel leuk zou vinden is als ze weer een keer wat anders doen. Want het is elke keer het glazen huis met de bn'ers die langs komen. En dat is goed want dat is Serious Request, maar er mag wel weer iets unieks gebeuren ofzo. Iets meer spektakel of iets bijzonders ofzo... ze doen het nu al een paar jaar en het is een beetje hetzelfde...

Interviewer: Ja, dus je zou zeggen dan zou ik wel iets ludieks willen zien komend jaar? Oké, uhm... op het moment dat iemand een donatie heeft gedaan, dan krijg je een bedankje van Serious Request. **Kun je je herinneren dat je een keer een bedankje hebt gekregen?**

Respondent: Ja, ik heb een keer een email gekregen.

Interviewer: Oké, en **wat vond je daarvan dat je die email kreeg?**

Respondent: Ja, dat vond ik hartstikke leuk. Dat je toch even een persoonlijk bedankje terug krijgt omdat je wat gegeven hebt.

Interviewer: Je krijg al vlak na je plaat aanvraag dat bedankje. **Maar stel nou dat je de optie hebt om ook in september of oktober nog een keer een mailtje te krijgen van 'he, nogmaals bedankt, we hebben dit tot nu toe met het geld gedaan en komend jaar komt er weer aan'. Zou je dat dan op prijs stellen?**

Respondent: Ja, ik zou wel graag willen weten wat ze met het geld doen. Op zich weet je het wel aardig maar als ze het een half jaar ofzo later nog even sturen van dit is er met het geld gedaan, even specifiek, dan ja dat zou ik wel leuk vinden.

Interviewer: Ja, **vind je het belangrijk om te weten waar je geld heen gaat?**

Respondent: Ja, zolang het niet naar de directeur gaat...

Interviewer: Ja, dat is ook heel logisch.

Respondent: De directeur moet ook betaald worden hoor maar ik vind het gewoon heel leuk. En als ze specifiek laten zien wat er met het geld is gedaan dan maakt dat het nog persoonlijker. Waardoor je misschien nog wel meer gaat geven of nog weer gaat geven.

Interviewer: *En die berichten over wat er met het geld gebeurd, die zijn er. Die worden nu gepubliceerd op de website van het nrk. Wist je dat?*

Respondent: Nee...

Interviewer: Nee, daar merk ik dus ook uit op dat je nog nooit een bericht hebt gelezen dan?

Respondent: Nee...

Interviewer: In dat opzicht... *stel je vraagt een plaat aan en je kunt bij die plaat aanvraag selecteren dat je een mailtje wenst te ontvangen met de besteding er in. Zou je dat dan aanvinken?*

Respondent: Ja, dat zou ik zeker doen!

Interviewer: Oké, dat is hele nuttige informatie. Uhm... ja even kijken hoor. We zijn al bijna aan het einde... *stel je mag één ding veranderen aan Serious Request. Wat zou jij dan graag willen veranderen?*

Respondent: Uhm... ik zou al die mensen voor die hekken weg bonjouren zodat je tenminste normaal wat in die brievenbus kan doen of gewoon eens langslopen en kan zwaaien. Want toen het bij mij in de buurt was... nou het lijkt wel Koninginnedag in Amsterdam. Dus dan ga je er gewoon niet voor je lol heen om even te kijken omdat er zoveel mensen omheen staan te dringen. En ik ga me er niet tussen proppen maar eigenlijk stiekem zou ik het wel leuk vinden om even naar die dj's te zwaaien.

Interviewer: Ja, dus je zou zeggen maak een ruimte waar mensen gewoon rustig even kunnen kijken, iets in die brievenbus kunnen gooien en weer weg kunnen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Oké, *en heb je verder misschien nog tips ter verbetering?*

Respondent: Nou alleen wat ik net zei. Dat ze gewoon weer eens iets ludieks moeten doen. Ik ben niet zo heel erg creatief dat ik dat zelf kan bedenken... ik werk wel een beetje in de creatieve sector maar dat soort werk doe ik dan weet niet. Ik laat andere mensen denken. Dus daarvoor zou ik nu ook de opdracht geven.

Interviewer: Dus je zou wel iets creatiefs, iets leuks, iets geks, iets anders willen zien. Ik zit ondertussen al na te denken over iets geks of creatiefs. Maar hebben we het over een flashmob of juist over dat je dat huisje anders zou willen zien?

Respondent: Dat weet ik eigenlijk niet zo goed. Want dat huisje is eigenlijk wel heel tekenend voor Serious Request dus ik weet niet of je dat moet veranderen. Maar wel... ja ik weet het eigenlijk niet zo goed of ze dat al doen, maar dat je kunt bieden op dat je daar naar binnen mag, of een festivaldag maken op een van de dagen in de week. Dat er meer mensen kunnen kijken naar die muzikanten die daar optreden. Dus misschien wel een festival met entreegeld of dat het drankjesgeld daar heen gaat ofzo... of een flashmob. Maar daar krijg je geen geld mee binnen. Het mag best iets zijn waar geld mee binnen komt. Of dat ze een artiest zo ver krijgen om mee te doen daarbinnen, en vloeibaar eten. Dan heb je nog steeds mensen die in dat huis zitten, maar dan is het wat origineler want volgens mij zijn het nu telkens dezelfde dj's die daar binnen zitten. Dus misschien moet er iemand anders in.

Interviewer: Oké, dat ga ik noteren. Ik ben door mijn vragen heen dus ik wil je hartelijk danken voor je input en dat je hier naartoe wilde komen.

Respondent: Alsjeblieft.

Interview Ingrid

Interviewer: Nou Ingrid, welkom. Fijn dat je hier naartoe wilde komen om met ons mee te denken over Serious Request. Ik zal mezelf even kort voorstellen nog. Ik ben Nadine. Ik loop stage bij het nrk. Daar doe ik een afstudeeronderzoek. Tijdens het onderzoek kijken we naar

de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief dat iemand heeft om wel of niet te doneren en daarnaast een stukje beoordeling van het evenement. Dus over die drie onderwerpen ga ik je zo wat vragen stellen. Maar voordat we daarmee beginnen wil ik van jou nog even weten **hoe oud je bent, of je een studie volgt of dat je een vaste baan hebt en waar je interesses liggen?**

Respondent: Ik werk 32 uur als verpleegkundig specialist binnen de ouderenzorg, dus verpleeghuiszorg. Hier in Den Haag en omstreken en dat is ontzettend leuk. En ik studeer niet meer maar ik zit er wel weer over te denken om een studie te gaan doen. Ik ben ook verplicht om bijscholing te doen om de registratie te behouden dus ja een leven lang leren. En mijn hobby's zijn tuinieren, lezen, de natuur in. En ik ben 52.

Interviewer: Dan wil ik graag starten met het eerste onderdeel. Dat is de betrokkenheid bij het evenement. **Hoelang ben je al bekend met Serious Request?**

Respondent: Nou de eerste jaren niet en daarna wel... dus ik denk een jaar of 5 zoiets.

Interviewer: Ja, dat kan.

Respondent: Ik weet niet hoelang het al bestaat? 10 jaar? Ja dan een jaar of 6...

Interviewer: **En heb je nog enig idee waar je het van kent?** Waar je het bent tegengekomen?

Respondent: Ja het glazen huis. Ik denk op de radio en daarna de televisie. Ja, ik ben ook een keer zelf gaan kijken toen het in Leiden stond.

Interviewer: Uit onze gegeven blijkt dat je een geregistreerde donatie hebt gedaan. Dus dat is een plaat aanvraag of een actie via de kom ion actie site financieel steunen. **Welke van die donaties heb je gedaan?**

Respondent: Een keer gewoon geld gestort. Een keer een plaatje aan gevraagd. Mijn man heeft een keer een gitaar via die site gedaan... de veiling.

Interviewer: **En had je een specifieke reden voor een plaat aanvraag?**

Respondent: Nee, maar mijn man had zoiets van 'oh als je dan toch geld gaat geven dan wil ik wel een plaatje aanvragen'. Dus we gingen een plaatje aanvragen maar dat plaatje was er niet haha dus dat was wel jammer.

Interviewer: Dat is wel heel toevallig dat hij dan precies de verkeerde uitzoekt.

Respondent: Ja nouja hij heeft een afwijkende muzieksmaak dus ik kan me voorstellen dat ze zo'n plaatje niet direct voor handen hebben.

Interviewer: En **mag ik vragen wat jullie toen betaald hebben voor die plaat?**

Respondent: 50 euro denk ik

Interviewer: Dat is best een aardig bedrag. **Heb je een reden om dat bepaalde bedrag eraan te besteden?**

Respondent: Nou we hebben eigenlijk een aantal jaren geen kerstkaarten gestuurd. En toen hebben we gekeken hoeveel we daarmee uitsparen. En dat was ongeveer 50 euro. En langer ook wel het logo gebruikt op onze kerstwens en dan dat geld overgemaakt.

Interviewer: Oh wat leuk! En de gitaar met de veiling. **Hoe zijn jullie op het idee gekomen om mee te doen met de veiling?**

Respondent: Nou mijn man houdt van gitaren en van gitaar spelen. Die kijkt ieder jaar of er een leuke gitaar bij zit. En als die niet boven zijn budget uit gaat dan doet hij er aan mee.

Interviewer: Oké, en je zei net van we doen onze kerstkaarten, daar zetten we een logo op van Serious Request. **Steun je het ieder jaar dan de actie?**

Respondent: De laatste 4 jaar wel.

Interviewer: En hoe gaat dat in z'n werk? Want je zegt ik doe een logo op de kerstkaart, maar hoe komt er dan een donatie naar Serious Request?

Respondent: Oh dat doen we gewoon zelf. We zeggen dan dat we weer storten naar Serious Request en dan doen we zelf dat bedrag overmaken.

Interviewer: Daarnaast ook wel eens meegedaan of iemand met een actie gesteund?

Respondent: Nee. Naja misschien wel dat ze aan de deur kwamen voor lege flessen ofzo maar verder niet.

Interviewer: En de actie zelf. *Hoe intensief volgen jullie dat?*

Respondent: Nou wel heel intensief. We zitten iedere avond voor de buis en ook de update enzo. En ik volg het ook op de radio. Normaal gesproken heb ik nooit die zender op staan maar tijdens Serious Request wel. Dat vind ik wel leuk.

Interviewer: *En wat is dan voor jou het verschil tussen normaal 3FM en Serious Request 3FM?*

Respondent: De verhalen van mensen, de leuke acties. Ik vind het wel grappig.

Interviewer: Het zorgt ervoor dat je erbij betrokken wordt, bij het evenement. Oke, dan wil ik even doorgaan naar het geefmotief. Ik heb ondertussen al gehoord welke typen donaties je hebt gedaan. Maar nou vraag ik me wel nog af, je had al gezegd dat je een reden had om te doneren aan Serious Request, *maar wat is er voor jou doorslaggevend om dat te doen ieder jaar?*

Respondent: Het spreekt me aan dat een heleboel mensen in actie komen en dingen aanbieden om niets en daarmee geld genereren. Er blijft voor mijn idee heel weinig aan de strijkstok hangen en dat vind ik toch wel heel leuk.

Interviewer: De belangenloze inzet van alles en iedereen en daarmee het idee creëren dat alles gaat naar waar het voor bedoeld is?

Respondent: Ja

Interviewer: Oké, en *zijn er verder nog factoren die van invloed zijn voor jou?*

Respondent: Nou... ja... eigenlijk niet heel uitgesproken. Het is natuurlijk elk jaar een ander doel. De ene keer heb je daar wel wat meer mee dan de andere keer. Dus nee... dit is wel het hoofdmotief.

Interviewer: En het thema, maakt dat voor jou nog verschil qua donaties?

Respondent: Nee.

Interviewer: *Geef je ook aan andere goede doelen?*

Respondent: Ja hahaha

Interviewer: Aan *welke goede doelen?*

Respondent: Mijn man zou zeggen aan welke geef je niet? Hahaha

Interviewer: Oh haha zijn het er zo veel?!

Respondent: Ja, hij wilde dat ik ging schrappen. Dus ik zei dan schrap ik eerst wel die van jou. We geven aan Amnesty, WNF, Unicef, Slachtofferhulp, Cliniclowns, Natuurmonumenten, uhm... Rode Kruis sowieso standaard. Ik weet het niet eens, het is vaak gewoon een machtiging.

Interviewer: Oké, *wel specifieke reden waarom je je dan aansluit bij zo veel organisaties?*

Respondent: Soms komt het toevallig, dan is er een goede campagne en dan denk ik ach. En dan blijf je hangen. En de Cliniclowns, onze jongste is toen hij klein was een aantal keer in het ziekenhuis geweest dus daar hebben we wel iets specifiek mee. Slachtofferhulp vind ik gewoon een heel goede organisatie. Zo gaat het van het een naar het ander eigenlijk.

Interviewer: En *zit er een bepaalde regelmaat in de donatievormen?*

Respondent: Nou de meeste is gewoon maandelijks of jaarlijkse afschrijving.

Interviewer: *Mag ik vragen naar het bedrag?*

Respondent: Dat is heel wisselend. De meeste is gewoon het standaard bedrag. Dus dat is 50 euro ofzo. Dat Unicef is een paar euro per maand volgens mij. Cliniclowns ook. Cliniclowns hebben we wel een paar keer meer gedoneerd. Toen hebben we bij ons 12,5 jarig huwelijk 150 euro overgemaakt. Toen hebben we mensen gevraagd om niks anders te geven en dat hebben we aangevuld en overgemaakt. Dus wisselend. En als je dan met Midden-Amerika, toen er zo'n ramp was, dan zit je te kijken en ben je soms wat los in de portemonnee. Dan gaat het hard.

Interviewer: Ja, maar wel betrokken dus bij alles wat er gebeurt in de wereld?

Respondent: Nou niet bij alles maar wel bij veel.

Interviewer: En stel nou dat je een reden zou moeten verzinnen waardoor je niet meer zou geven aan een goed doel. ***Wat is voor jou dan een reden om te zeggen ik stop?***

Respondent: Wat ik irritant vind is dat alles wat je jaarlijks doneert dat ze je dan vragen voor extra giften. Wat ik ook vervelend vind als ze gaan bellen en je vragen om je nalatenschap deels te gaan vastleggen. En dat dan verkopen als belastingtechnisch voordeel. Dat vind ik geen prettige confrontatie.

Interviewer: Heb je dan het idee dat je gedwongen wordt om nog meer...

Respondent: Nou gedwongen niet, maar ik vind het een beetje hebberig. Ik denk dan ga een actie doen of ga... maar ga niet mensen die toch al geven, nog verder uitschudden. Nee, ik vind dat niet zo...

Interviewer: Oké, en als we kijken naar Serious Request. ***Wat zou dan een reden zijn voor jou om niet meer te doneren?***

Respondent: Stel dat er op een gegeven moment in het nieuws komt dat er helemaal niks gaat naar die goede doelen, dat zou denk ik een reden zijn.

Interviewer: Dus als je vertrouwen geschaad wordt of financieel hoor je dat het niet gaat naar waar je denkt dat het heen gaat, dan is het klaar voor jou?

Respondent: Ja.

Interviewer: En stel dat je Serious Request in 3 woorden mag omschrijven. ***Welke 3 woorden zouden dat voor jou zijn?***

Respondent: Uhm... ja dat is lastig...

Interviewer: Mag van alles zijn, de breedste zin van het woord.

Respondent: Ik vind het ontzettend leuk, verbroederend en slim.

Interviewer: Slim? De organisatie enzo bedoel je dan?

Respondent: Ja, de manier van organiseren, mensen in beweging krijgen... doordacht. Dat is het meer.

Interviewer: Je bent ook best wel positief over de hele actie. ***Als je specifiek een ding mag noemen wat je heel goed vindt. Wat zou je dan noemen?***

Respondent: Glazenhuis

Interviewer: En ***waarom dan dat?***

Respondent: Ja, ik vind dat zo grappig... dat dat dag en nacht doorgaat en zoveel mensen op de been brengt en wat er dan gebeurt in zo'n huis en het hele gedoe er om heen. Dat spreekt me wel heel erg aan. Dat vind ik wel grappig.

Interviewer: ***En als je iets mag noemen wat je minder goed vindt?***

Respondent: Misschien toch die plaatjes aanvragen.

Interviewer: ***Ja? En waarom dan dat?***

Respondent: Je hebt eigenlijk geen gevoel dat je plaat ook daadwerkelijk gedraaid wordt. Want dat wordt ook gezegd hé van goh het kan best zijn dat we 'm niet draaien maar dan komt het over een paar weken wel voorbij. Dat klopt voor mijn gevoel niet helemaal. Maarja

er bellen natuurlijk een hele hoop mensen en er vragen een hele hoop mensen een plaatje aan dus je kunt het ook allemaal niet draaien maar bij dat aspect heb ik dus zoiets van ja... daar klopt het voor mij niet helemaal.

Interviewer: En zou je dat dan anders ingevuld willen zien?

Respondent: Nee hoor, want ik denk dat het heel veel geld genereert. Geld heiligt de middelen, maar ik vind het het leukste om de actie.

Interviewer: Nee, en als je zelf een keuze mag maken tussen donatievormen dan zou dat voor jou dus de minste vorm zijn?

Respondent: Ja, ik geef net zo goed het geld zo. Maar mijn man zei 'als we dan toch geven dan is een plaatje aanvragen wel leuk'. Maar dan blijkt ook dat ze niet alle platen hebben. Dat kan misschien ook niet maar dan denk ik ach... en als ze zo duidelijk erbij vertellen dat er een grote kans is dat ze m niet kunnen draaien wat is dan de toegevoegde waarde van een plaat aanvraag.

Interviewer: Dat is een duidelijk verhaal. Mensen die een plaatje aanvragen krijgen allemaal een bedankje van Serious Request. **Kan jij je herinneren dat je ooit zo'n bedankje hebt gekregen?**

Respondent: ... geen idee.

Interviewer: Over het algemeen gaat dat via de email.

Respondent: Ja, het zou kunnen. We hebben wel eens per internet een plaatje aangevraagd en ook wel eens telefonisch... dus ja...

Interviewer: Je kunt het dus niet meer herinneren? Zou je het wel op prijs stellen?

Respondent: Nee...

Interviewer: Ook niet. Hoeft allemaal niet?

Respondent: Nee haha

Interviewer: En **als je kijkt naar terugkoppelingsberichten**. Van wat is er met het geld gebeurd, waar is het heen gegaan en waar zijn we al. **Zou je dat op prijs stellen?**

Respondent: Nee voor mij niet, het is zo duidelijk waar het heen gaat. Er wordt al tijdens de actie gezegd hoeveel stukken zeep of hoeveel.... Het is zo duidelijk. Besteedt het in wijsheid.

Interviewer: **Oké, denk je dat er wel veel animo is bij andere mensen om via het email dat te ontvangen?**

Respondent: Geen idee... nee ik denk het eigenlijk niet. Als ik zie hoe mensen geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld jaarrekeningen... het interesseert ze ongeveer niks.

Interviewer: Als je nou een ding mocht veranderen aan Serious Request. Ook in de breedste zin van het woord. **Wat zou je dan willen veranderen?**

Respondent: ... nou, ik zou het wel gunnen dat die dj's een dagje eerder dat huis uit komen. Dat ze een dagje eerder erin gaan en een dagje eerder eruit komen. Ik vind het altijd een beetje sneu. Dan zitten ze daar met zo'n appeltje en de dag erna is het kerst.

Interviewer: Ja, dat ze niet met kerstavond eruit komen maar een dagje eerder zodat ze een beetje bij kunnen slapen voor ze aan het ontbijt moeten zitten? Haha

Respondent: Ja, haha maar ja misschien zou dat minder goed werken hoor, geen idee.

Interviewer: Het leed van de dj's dus een beetje verzachten?

Respondent: Ja, naja ze willen wel graag erin hoor en ze hebben het er wel voor over maar dan denk ik ach... je hoort het ook van die andere huizen dat ze er dan eerder uit zijn. Ik weet niet of het veel zou uitmaken voor het geld maar zo niet dan zou ik dat vooral doen.

Interviewer: **En heb je verder nog tips voor de actie, voor het evenement?**

Respondent: Ik weet niet of ze 24 uur filmen maar je hebt niet altijd het idee dat je 24 uur kunt kijken. Ik zou wat meer live streamen ofzo.

Interviewer: Het is er wel op dit moment.

Respondent: Oh? Ik kijk wel op kanaal 24 ofzo maar ik kreeg het idee dat je niet altijd live alles ziet. Of het klopt soms niet met wat je op een ander net ziet en wat je dan live ziet ofzo.

Interviewer: Daar kan nog wel een wisseling in zitten. Dat heb ik van meer mensen gehoord. Oké, dan noteren we die ook. Dan ben ik door mijn vragen heen, sneller dan verwacht. Als je nog vragen aan mij hebt mag je ze stellen en anders dank ik je hartelijk voor je input.

Respondent: Ja, succes met je onderzoek!

Bijlage V. Verbatims niet-gevers

Interview Jeroen

Interviewer: Hoi Jeroen, Welkom. Fijn dat je hier naartoe wilde komen. Ik zal mezelf eerst even kort voorstellen. Ik ben Nadine en ik loop stage bij het nrk. Voor hen doe ik een onderzoek naar Serious Request. En daarbij kijken we naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, het motief waarom mensen niet hebben gedoneerd, en daarnaast ook een stukje beoordeling van het evenement. Dus over die drie onderwerpen ga ik zo wat vragen aan je stellen. Maar voordat we daarmee beginnen wil ik eerst van jou nog wat dingen weten. **Hoe oud je bent, of je een studie volgt of dat je een baan hebt en waar je interesses liggen.**

Respondent: Oké, nou ik ben... ik zal mezelf even kort voorstellen. Ik ben Jeroen Matthijsen. In het dagelijks leven werk ik fulltime en daarnaast volg ik ook een thuisstudie. Ja, dat is het volgens mij wel een beetje. Ohja ik ben 22 jaar en ik woon in Alphen aan den Rijn.

Interviewer: Oké, en je zegt ik werk en ik doe een thuisstudie.

Respondent: Ja

Interviewer: In welke branche werk je?

Respondent: Ik werk in creditmanagement. Dus betalingen volgen. En ik doe ook een thuisstudie en dat is ook creditmanagement.

Interviewer: Oké dat klinkt leuk. Je hebt aan mij aangegeven dat je afgelopen jaar niet hebt gedoneerd aan Serious Request. **Ben je wel bekend met de actie?**

Respondent: Ja ik ben zeker bekend.

Interviewer: **Weet je nog wanneer je voor het eert hoorde over Serious Request?**

Respondent: Ik denk echt al de allereerste keer zelfs gezien op tv. En daarna ging het volgens mij door het hele land. Overal zijn ze wel geweest...Eindhoven... noem maar op.

Interviewer: Ja, dat klopt wel. **En waar ken je de actie van? Weet je dat nog?**

Respondent: Glazen huis. Drie dj's die in een glazen huis zitten en geen eten hebben en af en toe een vies sapje krijgen. Je kunt een plaat aanvragen. Daar ken ik de actie van. En ik vind het een leuke actie.

Interviewer: En **weet je nog via welke media je dat toen hebt meegekregen?**

Respondent: Via televisie in het begin en toen kreeg ik via school te horen dat we er een keer iets mee moesten doen. Maar daar is uiteindelijk niets mee gebeurd. En uiteindelijk kom je he via alle kanalen wel... Twitter, Facebook, noem maar op.

Interviewer: **En volg je de actie ook?**

Respondent: Ja, ik kijk tv en ik luister naar de radio.

Interviewer: Dan vraag ik me af. Serious Request zet zich ieder jaar in voor een ander thema maar wel ieder jaar voor hetzelfde goede doel, dat is het nrk. En de actie die ze doen is eigenlijk om zoveel mogelijk geld op te halen voor het nrk om kindjes te redden in de wereld afhankelijk van het thema. **Ken je vergelijkbare acties? Dus evenementen die zoveel mogelijk geld ophalen voor het goede doel?**

Respondent: Uhm...geen soortgelijke acties nee. Niet dat ik me zo in 1x kan herinneren. Ze zullen er vast wel zijn maar ik kan er niet nu eentje opnoemen.

Interviewer: **Heb je wel eens gehoord van 538 voor Warchild of Alpe d'Huzes of Sta op tegen kanker?**

Respondent: Ja, nu je het zegt weet ik het ineens wel.

Interviewer: **Ja, en wat vind je van die acties?**

Respondent: Ja het zijn natuurlijk ook goede acties. Dat je je inzet voor het goede doel. Alleen persoonlijk denk ik dat het niet veel zal opleveren voor het goede doel.

Interviewer: De acties die ik opnoemde zijn best populaire acties. Daar is best veel animo voor. Dat geldt ook voor Serious Request. **Heb je enig idee waarom er zoveel animo zou kunnen zijn voor Serious Request?**

Respondent: Ik denk een stukje marketing. Dat mensen in een stad, in het centrum van een grote stad in een glazen huis gaan zitten, het zijn bekende Nederlanders. Dat trekt aan. Je kunt zelf plaatjes aanvragen dus je kunt zelf ook een soort van op de radio komen, en dat trekt mensen aan. Dus ik denk vooral marketing dat dat mensen aantrekt en dat het een bijzaak is dat ze aan een goed doel geven. Dat dat mooi mee is genomen. Dat het voor de mensen een excuus is om mee te doen aan zo'n actie.

Interviewer: Ja, oke dan wil ik even overgaan naar het motief waarom je niet hebt gegeven afgelopen jaar. Je gaf aan dat het afgelopen jaar het geval was. **Maar heb je ooit wel eens gedoneerd aan Serious Request?**

Respondent: Nee.

Interviewer: Helemaal nooit?

Respondent: Nee.

Interviewer: **En je volgt wel al jaren die actie?**

Respondent: Ja

Interviewer: **Heb je een reden waarom je niet doneert?**

Respondent: Ja, die heb ik. Die is... ik vind het opzich een goede actie dat je je inzet voor mensen die het minder goed hebben op deze wereld. Alleen ik ben er persoonlijk van overtuigd dat alles wat wij doen om geld te geven, dat dat niks uit maakt. Want ik zag ook een filmpje van Eric Corton tijdens 3FM Serious Request, dat mensen dan in de goot gaan poepen en dat dat dan in het water terecht komt. Den denk ik bij mezelf als die mensen in het water gaan poepen, waarom kunnen die dan niet zelf nadenken om zelf een wc te gaan bouwen en dat soort dingen. Die mensen klagen wel over dat ze allemaal ziek worden maar ze zoeken niet naar een oplossing zelf. En ik heb het idee dat die mensen daarom blijven vastzitten. En dan komen wij met de oplossing aan om een wc te bouwen, wat een tijdelijke oplossing is, maar je kunt de mensen dan denk ik veel beter gaan scholen. Van weet wat hygiëne is en weet dat je niet in je eigen drinkwater moet poepen. Het klinkt heel simpel maar ik ga niet in mijn eigen... als ik een glaasje water tap, dan ga ik er niet in plassen haha

Interviewer: Haha nee dat zou een beetje raar zijn.

Respondent: Maar dat idee is zoals dat filmpje is neergezet. Ik heb wel het idee dat zij dat doen. En dat vind ik stom. Dan denk ik van ja ik wil wel doneren maar het maakt de mensen niet slimmer. Het houdt ze dom... en dat klinkt misschien heel hard. Ik denk niet dat het een verandering teweeg brengt terwijl het natuurlijk wel erg is dat er zoveel mensen aan dood gaan. Dat is natuurlijk heel erg alleen ik denk niet dat een donatie van mij daaraan bijdraagt. Dus ik denk dat het geld stoppen is in een bodemloze put.

Interviewer: **En geldt dat ook voor andere goede doelen?**

Respondent: Ja, behalve... uhm.. nee niet bij alle goede doelen. Ik denk vooral bij hulporganisaties. Maar bij organisaties als KWF of hersenstichting denk ik wel. Dat gaat dan meer naar de artsen en daar doneer ik dan wel aan. En bij nrk en dat soort dingen doe ik niet.

Interviewer: **En zijn er goede doelen die je vast steunt?**

Respondent: Nee alleen als ze aan de deur komen geef ik wat.

Interviewer: Dus collectes enzo is geen probleem, daar doe je wel aan mee?

Respondent: Ja

Interviewer: *En als kleine kindjes ofzo of mensen uit je omgeving een actie zouden opzetten voor Serious Request, zou je dan bereid zijn om daar wel aan te doneren?*

Respondent: Dat zou ik hartstikke leuk voor ze vinden maar ik zou er niet zo snel aan doneren.

Interviewer: Ook niet... want indirect doe je het natuurlijk voor Serious Request, maar direct zou je het voor de mensen in je omgeving doen om ze te steunen. *Dat zou niet voor jou een reden zijn om het te overwegen?*

Respondent: Nee, ik denk het niet. Want ik denk dat ik ze dan meer geld geef om hun eigen in publiciteit te stellen of dat ze op de radio mogen komen of geld te geven. Dat is voor mij niet een reden om geld te geven aan een goed doel. Dan doe ik liever gewoon bellen en een plaatje aanvragen dan dat ik aan zo'n actie zou meedoen.

Interviewer: Oké, en wat *zou voor jou een reden zijn om wel ooit te geven aan Serious Request?*

Respondent: Als ik zou zien dat ze, want dat heb ik tot nu toe nog niet gezien, dat ze geld zouden geven aan de scholing. Dat mensen bewust worden van dat ze ipv in de goot staan te poepen, waardoor ze dus allemaal ziektes krijgen en dood gaan uiteindelijk, dat ze geen wc-pot krijgen maar gewoon bij wijze van een studieboek van zo doe ik het zelf en zo bouw ik mijn eigen leefomgeving. Zo ben ik niet afhankelijk van een hulporganisatie. Dus nu heb ik het idee dat ze afhankelijk blijven van een hulporganisatie dus geef ze geld zodat ze onafhankelijk worden van een hulporganisatie. Dan kunnen ze wel verder. En dan zou ik wel geven als ik dat zou zien want dan heb ik het idee dat het echt iets uitmaakt.

Interviewer: Ja, dus eigenlijk zeg je zodra ze educatie ontvangen over hoe ze voor zichzelf kunnen zorgen en zichzelf in leven houden dan vind ik het relevant en dan zal ik geld geven.

Respondent: Ja dat klopt.

Interviewer: Oké, dan wil ik even kort een stukje beoordeling van het evenement met je doornemen. *Als je Serious Request in 3 woorden zou mogen omschrijven. Welke 3 woorden zouden dat voor jou zijn?*

Respondent: Een mooie actie. Ik weet het niet zo snel...

Interviewer: Dat is een hele mooie zin van 3 woorden. Helemaal prima. *Er zijn vast ook wel dingen die je goed vindt aan de actie?*

Respondent: Ja, ik vind alles wel goed aan de actie alleen net niet goed genoeg om geld te geven.

Interviewer: Nee, *kun je iets voor mij opnoemen waarvan je zegt dit vind ik echt ontzettend goed?*

Respondent: Uhm... het hele idee dat er mensen zijn, in dit geval bekende Nederlanders maar er zijn ook genoeg onbekende Nederlanders die zich inzetten, die zichzelf opsluiten in een glazen huis, constant te zien zijn voor mensen dus dat zal ook wel impact hebben op die mensen, en niet eten dus zichzelf in dienst stellen voor de minderbedeelden in deze wereld. En dat vind ik heel goed aan de actie. En daar heb ik ook heel veel respect voor, die mensen die dat telkens doen.

Interviewer: Ja, en *zijn er ook dingen die je niet goed vindt aan Serious Request?*

Respondent: Uhm...er zijn niet echt dingen die ik niet goed vind alleen als ik toch iets moet benoemen dan is het meer de overweging waarom in geen geld zou geven. En dat is vanwege die educatie. En dat ik het teveel vind dat mensen, en dat blijf je houden denk ik, dat mensen toch geld gaan geven om zichzelf een goed gevoel te geven maar niet omdat ze perse aan het goede doel wil geven. Want ik denk niet dat mensen een actie opzetten om

geld weg te geven, dat doen ze denk meer voor zichzelf dan dat ze het doen om echt mensen daar te helpen dus op zichzelf vind ik de actie heel goed. Alleen ik denk dat het z'n doel mist.

Interviewer: *Dus als je een ding zou mogen veranderen aan Serious Request dan zou dat zijn dat ze geld stoppen in de educatie ipv in de materialen?*

Respondent: Ja.

Interviewer: *Heb je verder nog tips ter verbetering van de actie?*

Respondent: ... nou ja, als ik een tip mag geven dan zou dat denk ik zijn Eric Corton doet het hartstikke mooi met z'n video's. Maar als hij kan laten zien dat de mensen er daar ook echt iets van leren. Dus niet van kijk ik zet hier een wc neer en dat is hartstikke goed. Maar laat zien dat ze een boek krijgen, ik noem even iets heel simpels, en ik weet niet hoe het zit daar, maar dat ze er iets mee doen. Dat ze er ook iets van opsteken. Dus niet dat het ze gegeven wordt, want als mij iets wordt gegeven dan is dat leuk maar daar doe ik verder niks mee dus dan is het maar gegeven en dan is het goed. Maar als het kapot gaat heb ik een probleem. En dat is bij die mensen daar ook zo. Dus als ze geleerd wordt hoe ze ermee om moeten gaan, leren onderhouden, leren hoe ze het zelf maken dat zou dan mijn tip zijn als ze dat kunnen laten zien.

Interviewer: Ja, dus een soort van voor en na filmpje? Vanaf de besteding, vanaf dat ze geld gaan stoppen in bepaalde dingen zou jij zeggen maak een filmpje van hoe die mensen nu leven en wat ze hebben geleerd. In dat filmpje zodat ik weet dat het nut heeft gehad.

Respondent: Ja opzich wel. Ik hoef niet perse te controleren waar mijn geld heen gaat want dat geloof ik allemaal. Je geeft het aan een goed doel dus dat zal heus wel goed terecht komen. Alleen ik zou wel graag willen zien dat die mensen dan onafhankelijk worden, niet afhankelijk van hulporganisaties zijn en hun eigen boontjes kunnen doppen want dan kunnen die mensen ook verder. En dat lijkt me voor die mensen ook fijner, dat ze zichzelf kunnen onderhouden en zelf ook een toekomst kunnen opbouwen. Dat lijkt me heel belangrijk. En misschien een voor en na filmpje dat ze dat kunnen dat zou daar misschien aan kunnen bijdragen.

Interviewer: Dat is een hele waardevolle tip. Dan wil ik je bedanken. Ik ben door mijn vragen heen. Hartelijk dank voor je input en ik hoop dat we je ooit zover krijgen dat je ook wat doneert.

Respondent: Graag gedaan.

Interview Marissa

Interviewer: Hoi Marissa, welkom. Fijn dat je met ons wilt meedenken en dat je je mening wilt geven voor het onderzoek. Ik zal mezelf eerst even voorstellen. Ik ben Nadine en ik doe voor het nrk onderzoek naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, daarnaast ook de geefmotieven. Dus waarom geven mensen niet aan de actie. En de beoordeling van het evenement. En over die 3 dingen wil ik het zo met jou hebben. Maar voordat we daarmee starten wil ik eerst graag even weten wie jij bent. *Dus wil je me vertellen wie je bent, hoe oud je bent, of je studeert of dat je een baan hebt en waar je interesses liggen?*

Respondent: Oké, nou geen probleem om hier naar toe te komen. Ik ben Marissa. Achternaam?

Interviewer: Mag.

Respondent: Oké, Marissa van der Post. 22 jaar oud en ik ben op dit moment ook aan het afstuderen.

Interviewer: Oké, en je interesses?

Respondent: Uhm... ja ik houd er heel erg van om leuke dingen te doen met vriendinnen. En daarnaast dans ik ook graag.

Interviewer: Dan wil ik starten met het eerste onderwerp en dat is de betrokkenheid bij SR. Je hebt aangegeven dat je afgelopen jaar niet gedoneerd hebt. **Maar in hoeverre ben je bekend met de actie?**

Respondent: Nou er wordt natuurlijk op radio en tv best wel veel aandacht aan gegeven aan SR en ik vind het ook best een mooi ding. De PR ervan is supergoed. Je hoort er veel over, er wordt veel reclame voor gemaakt zowel posters als radio. En ja het was ook wel een keer best wel dichtbij. Het was toen in leiden. Ik was helaas... ik wilde wel gaan maar ik ben helaas niet geweest. Dus ik ben opzich wel betrokken.

Interviewer: Oké, **kan je je nog herinneren wanneer je voor het eerst hoorde over het evenement?**

Respondent: Poeh, dat is een goede! Uhm... ik denk een jaar of 3 / 4 geleden.

Interviewer: Toen je al studeerde?

Respondent: Ja

Interviewer: En weet je nog waar je ermee in aanraking bent gekomen, dus **waar je het van kent?**

Respondent: Ik denk van de radio of tv.

Interviewer: Want je luistert zelf naar 3FM? Dat je het hebt opgemerkt?

Respondent: Eigenlijk pas een paar maanden, maar ja ik denk dan toch via tv ofzo? Ik weet het niet meer...

Interviewer: Ja dat kan heel goed. Er zijn heel veel uitzendingen rondom SR dus het zou heel goed kunnen dat je het via daar hebt opgemerkt. **Volg je de actie als het op tv is?**

Respondent: Het is niet dat ik de tv er expres voor aanzet maar als er een stukje voorbij komt dan vind ik het wel leuk om het even te kijken. Zeker ook als het wordt opgenomen op het plein met al die optredens. Dan vind ik het wel leuk om het te kijken.

Interviewer: Ja, en geldt dat ook voor de radio-uitzending die je via de radio of internet kunt luisteren?

Respondent: Ja, ik zei net dat ik eigenlijk pas een paar maanden 3FM luister, maar als SR is dan zet ik m meestal wel aan. Maar het is niet dat ik het hele jaar door 3FM luister.

Interviewer: Nee, echt alleen als je weet dat het speelt en dat je af en toe even denkt laat ik eens kijken waar ze nu staan.

Respondent: Ja dat vind ik wel altijd leuk om bij te houden, die stand.

Interviewer: En als je kijkt naar het gehele evenement. **Wat weet je dan eigenlijk van SR?**

Respondent: Ja... nou ik weet dat het er eigenlijk om gaat dat er een aantal dj's in het glazen huis zitten. En dat je plaatjes kunt aanvragen maar ook dat je zelf een actie kunt opzetten om zoveel mogelijk geld in te zamelen. En ik kan ook wel een paar doelen opnoemen. Ze hebben het een keer voor moeders gedaan, een keer voor schoon drinkwater en uhm ik dacht ook voor AIDS.

Interviewer: Ja dat klopt. Het is wel altijd hetzelfde doel. Het is altijd voor het nrk maar inderdaad ieder jaar een ander thema. Dat klopt. En als je kijkt naar wat voor evenementen er verder nog zijn in Nederland voor goede doelen. **Kan je dan vergelijkbare acties noemen?**

Respondent: ...uhm... nou eigenlijk alleen als er echt een ramp is gebeurd. Net als een paar jaar geleden met giro 555. Maar ik kan me niet echt iets indenken over een grote actie dat zo groot met allerlei media aandacht wordt opgezet.

Interviewer: Oké, dat is inderdaad ook wel bij die giro 555 actie. Daar was een hele grote televisieshow en het einde van het glazen huis is natuurlijk ook met een grote televisieshow. Dus ergens komt dat wel overeen. Ze hebben in ieder geval wel hetzelfde doel ook. Dan wil ik even overgaan op de geefmotieven. Je gaf al aan dat je niet gegeven hebt. Maar nu ben ik wel benieuwd, **heb je ooit wel eens gegeven aan SR?**

Respondent: Nee eigenlijk niet.

Interviewer: Het is nooit in je opgekomen om een plaatje aan te vragen toen je het zat te luisteren?

Respondent: Nee...

Interviewer: Oké, dat kan... **Heb je daar een specifieke reden voor dat je nooit gegeven hebt?**

Respondent: Nou het is meer, er geven al zoveel mensen. Plus er wordt wel uitgelegd waar het naartoe gaat, maar hoe weet je zo zeker dat het daar wel terecht komt op die plek? Dat is toch altijd wel een beetje de gedachte die achter in mijn hoofd zit. Plus dat je toch al niet zoveel te besteden

hebt en dat het toch altijd al zo'n groot bedrag is. Dan denk je wat maakt die 2 euro van mij erbij nou nog uit eigenlijk?

Interviewer: Ja, ik kan me heel goed voorstellen dat je dast denkt. **Geldt dat ook voor andere goede doelen?** Dat je die beredenering zo hebt?

Respondent: Ja.

Interviewer: **Is er een ander goed doel waar je wel aan doneert?**

Respondent: Uhm.. naja collectes doneer ik bijna altijd wel. En daarnaast ben ik ook lid van het WNF.

Interviewer: Oké en **waarom specifiek dat doel?**

Respondent: Eigenlijk omdat mijn moeder daar ook lid van is en ik ben best wel een natuur mens. Ik geef best wel om de natuur en ik vind het best wel mooi om daar dan iets in te stoppen.

Interviewer: En **wat spreekt jou dan zo aan aan dat goede doel?**

Respondent: Uhm... nou eigenlijk weet je zeker van hun dat het op de goede plek komt. Ze laten best wel vaak.. je krijgt ook zo'n blad als lid zijnde en je ziet waar het geld naartoe gaat en waar je het precies voor doet. Je ziet ook de resultaten ervan.

Interviewer: Dat is wel belangrijk dus voor jou?

Respondent: Ja.

Interviewer: **Mag ik vragen hoeveel je doneert?** Ongeveer?

Respondent: Ik dacht iets van 20 euro per jaar.

Interviewer: Oké, dat is een relatief laag bedrag. Heb je daar specifiek voor gekozen of was dat een van de keuze opties en dacht je ik ben student dus ik kies die?

Respondent: Ja haha ook was dat volgens mij het minimale dat je kon doen.

Interviewer: En als je daar dus donateur bent krijg je er een magazine bij en daarin verklaren zij dus waar het geld heen gaat en wat ze allemaal doen.

Respondent: Ja eigenlijk wel.

Interviewer: **En dat is voor jou belangrijk om donateur te zijn?**

Respondent: Ja om echt die resultaten te zien.

Interviewer: Als ik jou nou vertel dat SR dat ook doet... 2, 3x per jaar.

Respondent: Dan denk ik ohja?

Interviewer: **Zou dat jou overhalen om komend jaar of over 2 of 3 jaar wel een keer een donatie te doen?**

Respondent: Misschien als ik straks werk en iets meer te besteden heb. En zeker als ze dan... nu is het eigenlijk dat ik weinig hoor over het resultaat van de actie. Wel over hoeveel er is ingezameld maar niet over hoeveel mensen er zijn gered met het geld. Dat wordt naar mijn inziens te weinig bekend gemaakt.

Interviewer: Dat kan ik ergens wel begrijpen. Het wordt voornamelijk op de website van het nrk gecommuniceerd dus als je daar niet naartoe gaat dan zie je dat inderdaad niet. Dat klopt.

Respondent: Is het zo dat als je een donatie geeft dat je dan wel iets van een mail of sms'je terugkrijgt met 'met jouw donatie is dit gedaan'?

Interviewer: Het ligt er een beetje aan wat voor donatie je doet. Als je een actie opzet wel. Het nrk doet verschillende bedanktrajecten en afhankelijk van de donatie wordt er een manier gekozen. Als jij een kleine donatie doet zeg maar onder de 5000 dan krijg je een bedankkaartje of een bedankemail. En op het moment dat je 5000 en meer geeft dan krijg je een brief en een poster. En als je 20000 of meer hebt gegeven dan wordt je ook persoonlijk gebeld en krijg je een bedankbrief en een poster erbij. Dus het ligt een beetje aan je donatie. Er zit een bedanktraject bij maar in dat traject wordt niet direct verteld... er wordt globaal verteld wat er gedaan wordt met het geld. Maar ze vertellen niet er is 10.000 besteed aan kindjes die geen eten hebben en 5000 aan toiletten en 10000 aan zeep. Dat soort getallen komen allemaal later in het jaar pas. En dat begint ergens in maart, dan is het eerste bericht, maart/mei. En vanaf daar elke zoveel maanden. **Maar dat zou voor jou dus een motivatie zijn of een reden zijn om er over na te denken om wel te gaan doneren.**

Respondent: Ja want zo weet je eigenlijk precies wat er met jouw geld gebeurt.

Interviewer: Ja, dat is in ieder geval hele goede informatie. *Kan ik daaruit concluderen dat als het rode kruis meer zou communiceren over wat ze met het geld doen, dat dat voor jou een reden is om er over na te denken is om te geven?*

Respondent: Ja, alleen wat nu het geval is, is dat ze nu wel veel communiceren maar vooral vooraf. Dus nu communiceren ze voor 5 euro wordt een moeder gered. Maar als ze dat nou achteraf doen. Er zijn zoveel moeders gered met jouw geld. Er is ook daadwerkelijk dat er iets is gebeurd ermee. Dat vind ik wel belangrijk.

Interviewer: Oké dan maak ik gelijk even een sprongetje naar de beoordeling van het evenement. Want daar zijn we toch al aardig mee onderweg. Als je het evenement mag omschrijven in 3 woorden. *Welke 3 woorden zouden dat zijn?*

Respondent: Groots, toegankelijk en voor iedereen en toch ook wel gezellig denk ik. Als je die beelden ziet op tv van het glazen huis dan is het gewoon een groot feest.

Interviewer: Dat is absoluut waar. *En wat vind je goed aan SR?*

Respondent: Dat toch wel bekende personen zich zo goed inzetten voor goede doelen, voor het wereld welzijn.

Interviewer: Dus eigenlijk een compliment richting de dj's?

Respondent: Ja en toch ook alle artiesten die op bezoek komen. Dus eigenlijk heel bekend Nederland die zijn steentje belangeloos bijdraagt.

Interviewer: Ja. En dingen die je wat minder goed vind, gaf je eigenlijk net al aan. Dat je liever zou zien dat ze achteraf ook die reclamespotjes zou maken met 'voor 5 euro hebben wij...' *als je 1 ding mocht veranderen aan SR... zou dat dat dan zijn of zeg je dan weet ik eigenlijk iets beters wat veranderd kan worden.*

Respondent: Ja wat je net zei ook, maar ik heb soms ook wel een beetje het gevoel dat ze teveel doordrammen op mensen. Zeg maar, je voelt je bijna fout als je niet geeft. Ze leggen het een soort van op en dat vind ik niet heel prettig.

Interviewer: Kan ik me heel goed voorstellen dat je dat vind...

Respondent: Zoals dat jij vroeg van 'je doneert dus niet?', dan voel ik me zo van 'uhh...nee... helaas. Sorry, maar ik doneer niet'.

Interviewer: Nee, maargoed je hebt natuurlijk ook het recht om te geven of om niet te geven. Maar ik snap dat ze daar.. ze willen van iedereen zoveel mogelijk geld. Want hoe meer geld hoe meer levens er gered kunnen worden. Maar ik kan me inderdaad goed voorstellen dat het op sommige mensen overkomt alsof. Zo van nu voel ik me schuldig dus ik geef maar wat. Dat is inderdaad een heel goed verbeterpunt of in ieder geval een punt om over na te denken.

Respondent: Ja want ik snap ook wel dat ze zo over willen komen van 'er moet zoveel mogelijk binnenkomen dus stort alsjeblieft', maar soms komt het een beetje beklemmend op me over.

Interviewer: Ja, oké. *Heb je dan nog andere tips die we ter verbetering kunnen meenemen?*

Respondent: Nee... eigenlijk vind ik het gewoon een heel leuk evenement. Toch wel.

Interviewer: Toch wel haha nou dan hoop ik dat we je ooit kunnen overhalen om toch wat te doneren. Al is het maar een klein beetje. En dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd en voor je moeite en ook heel erg voor je mening, je input.

Respondent: Graag gedaan.

Interviewer: Dankjewel.

Interview Patrick

Interviewer: Hoi Patrick, Welkom. Ik zal je eerst even uitleggen wat we allemaal gaat gebeuren zo. En ik zal me eerst even voorstellen. Ik ben Nadine en ik loop stage bij het NRK. Ik doe onderzoek voor SR naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, naar motieven van mensen die niet hebben gedoneerd afgelopen editie en vervolgens wil ik nog even over de beoordeling van het evenement met je praten. Allereerst zou ik graag van jou willen weten *wie je bent, hoe oud je bent, welke studie je volgt en waar je interesses liggen.*

Respondent: Ik ben Patrick Remmerswaal, ik ben 22 jaar. Ik ben net klaar met mijn opleiding en heb me nu ingeschreven voor een SPH opleiding. Interesses liggen in dansen, voornamelijk tango.

Interviewer: Oké, en je hebt nu bijna je opleiding gehaald zei je?

Respondent: Ik heb m gehaald, ik moet alleen nog mijn diploma in ontvangst nemen.

Interviewer: En welke studie was dat?

Respondent: MBO 4 opleiding, juridisch medewerker. Rechten niveau net onder het bachelor.

Interviewer: Heel iets anders dan SPH!

Respondent: Ja klopt, maar ik vind dit een beetje saai.

Interviewer: Oké, naja hopelijk dan SPH wel naar je wens. Ik wil het eerst even hebben over je betrokkenheid bij het evenement. Je hebt aangegeven dat je niet hebt gedoneerd afgelopen jaar aan het evenement. **In hoeverre ben je bekend met SR?**

Respondent: Ik heb er wel wat dingen over gezien op de televisie en op de radio. Maar verder vrij weinig eigenlijk. Ik ben niet geweest. Tenminste... er was wel iets in Amersfoort maar dat waren ze geloof ik niet dus ik denk niet dat dat het was.

Interviewer: Ik kan me er niks over herinneren. **Wanneer hoorde je voor het eerst over SR?**

Respondent: Dat weet ik niet meer. Er is wel eens een keer iets genoemd. Ik denk 2 jaar geleden, 3 jaar geleden. Maar ik heb het vorig jaar pas voor het eerst echt een beetje gevolgd.

Interviewer: Oké, je zei dat je het op de radio...

Respondent: Voornamelijk televisie. Ik heb het wel gezien een stuk.

Interviewer: **En heb je het gevolgd afgelopen jaar?**

Respondent: Een klein beetje.

Interviewer: En via welk medium was dat?

Respondent: Ik heb wat op tv gezien, en hier en daar op internet. De highlines, zeg maar

Interviewer: **Kun je mij vertellen wat je allemaal weer over SR?**

Respondent: Ik weet dat ze in een glazen huis zitten. Met een groep bekende Nederlanders als ik het goed heb. En daar zitten ze dan geloof ik zoveel uur, zoveel dagen, niet eten. Een beetje een inzameling. Dat ze geld inzamelen.

Interviewer: Ja nou dat klopt helemaal. De week voor kerst start het glazen huis. Daar gaan 3 bekende 3FM dj's het huis in. En die hebben 7 dagen lang, 24 uur per dag geen voedsel of tenminste dat wil zeggen, ze hebben wel vloeibaar voedsel. En zij maken 24/7 radio uitzending voor en goed doel. En dit goede doel is het NRK. Dit is ieder jaar hetzelfde, maar dat is wel ieder jaar een ander thema. Zo was er afgelopen jaar het thema diarree. We hebben het thema moeders in oorlogsgebieden gehad en voor komend jaar zal er ook weer een nieuw thema aan worden gehangen.

Respondent: En dat is voor het nrk toch?

Interviewer: Ja, altijd voor het nrk, dat klopt. Het is een samenwerking al sinds het begin en altijd voor dat doel. Het nrk zorgt er dan ook voor dat het geld besteedt wordt aan het thema dat ze voor dat jaar hebben gekoppeld aan het evenement. **Ken je vergelijkbare acties?**

Respondent: Nee...

Interviewer: Heb je ooit gehoord van 538 voor Warchild? Alp d'Huzes? Of sta op tegen kanker?

Respondent: Ik heb van 538 voor Warchild wel gehoord maar daar blijft het ook bij.

Interviewer: Oké, dat was een soort gelijke actie. Dat was een kopie van het glazen huis. Maar daar zullen we verder niet op ingaan dan. Wil ik het even hebben over de geefmotieven. Je gaf aan dat je niet gedoneerd hebt. En volgens mij hoorde ik ook **dat je nog nooit gedoneerd hebt**. Klopt dat?

Respondent: Aan SR niet nee.

Interviewer: **Welke reden had je daarvoor?**

Respondent: ...ja ik heb de vorige evenementen nooit echt kennis gehad van SR en afgelopen jaar was ik al lid van een goed doel. En ik had verder stage dus stuft was gestopt, en ik had een auto en een motor en huur haha dus het kwam niet echt in me op om geld uit te geven aan dingen die ik niet nodig heb.

Interviewer: Nee, klinkt als veel kosten. Je zegt ik gaf aan een ander goed doel. **Welk doel was dat?**

Respondent: Het wereld natuurfonds.

Interviewer: Oké, en **waarom heb je voor dat doel gekozen toen?**

Respondent: Uhm... ik geloof dat de mens altijd wel rondkomt en misschien de ene wat minder goed dan de ander. Maar dat de natuur, waar we eigenlijk allemaal op teren, een manier van behoud nodig heeft. En daarom het WNF

Interviewer: Oké, heel interessant. **Wat spreekt je zo aan aan dit doel?**

Respondent: Uhm... dat het niet menselijk is. In mijn optiek is uhm wat ik altijd denk.. als het gaat om medische zaken, medisch onderzoek.. daar komt al veel geld naartoe. Ook buiten goede doelen om. Echter in het buitenland niet, dus dan zou ik het eerder in het buitenland zoeken oid. Uhm... maar natuur dat wordt niet altijd gesubsidieerd en daarom is dat iets waar ik liever geld in steek.

Interviewer: Oké, dus mag ik concluderen dat je het idee hebt dat mensen zichzelf altijd wel kunnen redden en een dier niet, en dat je daarom, en de natuur ook niet natuurlijk, en dat je daarom graag je steentje aan bijdraagt.

Respondent: Het menselijk ras zal in ieder geval niet uitsterven haha

Interviewer: Nee haha oke. Even dan in het algemeen. **Wat zou voor jou nou een reden zijn, behalve de reden die je net aangaf, om aan een goed doel te geven?**

Respondent: ...uhm... het moet me over het algemeen op wat voor manier dan ook aanspreken of ik moet er echt achter staan. Ik moet weten wat ze doen en ik wil weten waar het geld naartoe gaat. Ik vind het ook interessanter om zelf iemand geld te geven die het moeilijk heeft dan een goed doel waar ook salaris afgaat. Ik vind het met kerst leuker om zelf wat te geven dan het via een georganiseerd doel te doen.

Interviewer: Je doet liever zelf iets goeds voor de wereld dan dat je het weggeeft zodat een ander dat voor je kan doen?

Respondent: Ik heb niet echt de mogelijkheid gehad, maar het lijkt me bijvoorbeeld veel leuker als ik de mogelijkheid heb om kerstpakketten naar de voedselbank te brengen ofzo rondom kerst. Dat bijstandsgezinnen met kerst van mij persoonlijk tegelijkertijd het ook gewoon leuk hebben en dan weet je hoe en wat er terecht komt.

Interviewer: Ja en stel nou dat SR dit jaar helemaal in het teken zou staan van mensen die geen eten hebben. En jij hebt de optie om daar iets aan bij te dragen, bij wijze van dat je aan SR je kerstpakket doneert ipv geld. **Zou dat dan een reden zijn om wel iets...?**

Respondent: Ja dat zou wel kunnen. Ik ben sowieso niet zo van de abonnementen. Vooral omdat het zo lastig op te zeggen is maar eenmalige donaties daar heb ik niet echt veel weerstand tegen dus dat is geen probleem.

Interviewer: Oké dus als SR een aantal opties biedt waarbij je eenmalig maar iets doet, dan zou je daar in meegaan?

Respondent: Stel nou ik ben op een festival en er is iets waar ik kan doneren dan zou ik dat zo doen. Of ze komen met een collectebus langs de deur. Gewoon iets waar ik eenmalig iets kan geven dan zou ik dat wel doen.

Interviewer: Oké, wist je dat dat ook kan bij SR?

Respondent: Uhm...ja haha ik ben er alleen nooit geweest. Ik ben er zeg maar nooit fysiek mee in aanraking te komen en ik heb ook niet de behoefte gehad om het op te zoeken of de tijd ervoor gehad. Dus ja ik weet dat het kan maar het is er nooit van gekomen.

Interviewer: Nee, dus **een voorwaarde voor jou om aan een doel te geven zou dus wel zijn dat je er echt mee in aanraking komt?**

Respondent: Het moet me makkelijk gemaakt worden om het zo te zeggen.

Interviewer: Ja oké. Er moet bij wijze van iemand voor je staan met nu wil ik geld en dan komt het goed.

Respondent: Ja haha

Interviewer: Nou oké, wil ik toch even naar de beoordeling van het evenement. Ondanks dat je aangaf dat je er niet echt iets mee hebt, ben ik wel benieuwd hoe je het evenement zou omschrijven.

Zou je dat in 3 woorden kunnen proberen?

Respondent: Leuk, verzorgt en uniek.

Interviewer: Oké, uhm... en zijn er dingen waarvan je denkt **dit is heel goed aan de actie?**

Respondent: Wat ik heel leuk, wat ik net zei, wat heel uniek is, is dat ze voornamelijk los van het goede doel, is het ook een vorm van entertainment. Het trekt mensen, en in zekere zin ook mij, aan maar niet genoeg haha maar ja ik vind het heel leuk dat het niet allemaal met de collectebus onder de neus is maar ze doen er ook wat voor. Het zijn gewoon leuke mensen die leuke dingen doen met echt een boodschap. En ze zijn volgens mij vrij duidelijk met wat voor doel en heel specifiek dus weinig op aan te merken.

Interviewer: Oké dat is heel positief om te horen. ***Zijn er ook dingen die je niet goed vind aan SR? Of die veranderd zouden kunnen worden.***

Respondent: Nou niet dat ik weet.

Interviewer: Oké...uhm... heb je ***tips ter verbetering van het evenement?***

Respondent: Uhm...ja, ze zijn wel vrij toegankelijk. En dat is voor mij meestal de grootste drempel voor een goed doel. Dus mijn tip zou eigenlijk zijn houdt dat zo. Houdt het lekker toegankelijk en houdt het leuk.

Interviewer: Oké, nou dat zijn zeker hele bruikbare tips. Dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd en voor je input en dan hoop ik dat we je komend jaar wel kunnen motiveren om te geven haha en naja dankjewel.

Respondent: Graag gedaan.

Interview Swen

Interviewer: Hoi Swen, welkom. Fijn dat je hier kon zijn. Fijn dat je wilt meedenken over SR en dat je je mening daarover wilt delen met ons. Ik zal mezelf eerst even kort voorstellen. Ik ben Nadine en ik studeer af bij het nrk. Ik doe voor hen een klein onderzoek naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, de motivatie van mensen waarom ze niet geven aan de actie en daarnaast wil ik ook nog een klein stukje beoordeling van het evenement met je bespreken. Ik zal zo ook nog even kort iets toelichten over SR maar ik wil eerst van jou weten ***wie je bent, hoe oud je bent, of je een baan hebt of dat je een studie volgt en waar je interesses liggen.***

Respondent: Nou ik ben Swen de Goede. 23 jaar. Ik werk in de horeca bij 't Fust in Leiden. Voorstudie is de middelbare hotelschool en interesses zijn eten en drinken.

Interviewer: Oké, nou dat klinkt leuk. Je hebt aangegeven aan mij dat je niet gedoneerd hebt aan SR. ***Hoe bekend ben je met de actie?***

Respondent: Bekend. Goed bekend, heel bekend, hoe moet ik het noemen?

Interviewer: Nou goed, ***wanneer hoorde je voor het eerst over SR?***

Respondent: Wat zal het zijn...5 jaar geleden? Misschien wel eerder.

Interviewer: ***Kan je je nog herinneren waar je dat gehoord hebt of gezien of?***

Respondent: 3FM radiozender.

Interviewer: De radiozender. Oké, en de actie zelf. ***Heb je die wel eens gevolgd?***

Respondent: Uhm.. sowieso de afgelopen 4 jaar volgde ik het wel iedere dag.

Interviewer: Ieder dag. Oké, was dat via internet of via de radio?

Respondent: Via de radio.

Interviewer: Oké en was dat specifiek alleen op het moment...vanaf het begin dat je het volgde of gewoon sporadisch over de dag heen gevolgd?

Respondent: Het is niet dat ik er voor bleef zitten, dat niet. Maar bijvoorbeeld in de auto of als ik thuis kwam. Normaal luister ik altijd wel 3FM in de auto maar met SR zet ik het dan thuis ook sneller wel op om het toch te volgen.

Interviewer: ***Kun je mij vertellen wat je weet over SR?***

Respondent: Uhm... wat ik weet over SR is dat het... persoonlijk vind ik het een heel goed doel om naja om de wat zwakkere te helpen.

Interviewer: En wist je dan bijvoorbeeld dat SR ieder jaar geld inzamelt voor het nrk.

Respondent: Nee dat wist ik niet

Interviewer: Nou kijk. Ik zal jou dan even heel kort vertellen wat het precies inhoudt. Het evenement is in 2004 gestart. 3 dj's die zichzelf opsluiten in het glazen huis om voor een bepaald thema geld in te

zamelen. Dat goede doel is altijd nrk geweest maar er is ieder jaar een ander thema. Zo was er afgelopen jaar het thema diarree. Kindjes die overlijden omdat ze besmet raken. Het thema moeders in oorlogsgebieden is geweest, HIV/Aids. Het zijn altijd wel thema's die, stille rampen zeg maar, rampen die dagelijks voorkomen maar waar wij Nederlanders eigenlijk geen weet van hebben omdat het in Nederland niet speelt. Uhm...ja je gaf zelf al aan dat je het evenement wel kent, wist je dat ze ieder jaar een ander thema hebben?

Respondent: Ja

Interviewer: *Ken je vergelijkbare acties?*

Respondent: Niet op zo'n grote schaal.

Interviewer: Heb je ooit gehoord van 538 voor Warchild? Alp d'Huzes of Sta op tegen kanker?

Respondent: Alp d'Huzes wel. Daar ben ik ook bij geweest. Dat was in Alphen een tijdje terug. Daar was een evenement voor waar ik toen wel aan heb deelgenomen. Dat was bier drinken voor het goede doel haha.

Interviewer: Naja als je van een drankje houdt, waarom niet haha. Oké, *wat vond je van die actie?*

Respondent: Van de alp d'Huzes?

Interviewer: Waar je aan hebt deelgenomen.

Respondent: Fantastisch! Je doet iets goed. Je krijgt er zelf ook iets voor en dat vind ik positief.

Interviewer: Voor de alp d'Huzes is altijd heel veel animo. Mensen voelen zich betrokken bij die actie, dat geldt ook voor SR. Het is een onwijs groot evenement. *Waarom denk jij dat er zoveel animo is voor de actie?*

Respondent: 1 omdat het een goed doel is en 2 omdat ze er een hele happening of festijn van maken. Ze betrekken het publiek er wel bij. Plus dat 3dj's, en niet alleen die dj's, zich ervoor opofferen om in dat huis te zitten.

Interviewer: Dus als ik het even heel kort samenvat dan zeg je eigenlijk doordat het heel interactief is, denk jij dat er veel animo voor is?

Respondent: Ja en omdat het veel in het nieuws is. Omdat er veel aandacht aan wordt besteedt.

Interviewer: Ja oké. Dan wil ik het ook nog even hebben over het geefmotief. Je gaf al aan dat je niet gedoneerd hebt afgelopen jaar. *Maar heb je ooit wel eens iets gedoneerd aan SR?*

Respondent: Nee niet aan SR.

Interviewer: Nog nooit.. oké... *heb je daar een specifieke reden voor?*

Respondent: Ik was student. Ik had m'n geld wel beter te besteden.

Interviewer: Naja dat klinkt op zich heel logisch. *Heb je wel eens aan een ander goed doel gegeven?*

Respondent: Alp d'Huzes. Maar dat was dan in samenwerking met... naja een combinatie met dat bierdrinken voor KWF.

Interviewer: Ja, dus er was voor jou een voordeel uit te behalen?

Respondent: Ja haha

Interviewer: Oké. Uhm...als dat nou bij SR ook het geval zou zijn. Als iemand uit jouw vriendenkring een actie zou opzetten bijvoorbeeld. Zou je daar dan eerder geneigd zijn om deel te nemen?

Respondent: ...weet ik niet... ik heb er nog nooit zo over nagedacht. Als ik nu bedenk dan denk ik wel eerder maar dan is het meer ook om diegene persoonlijk te helpen. In de zin van naamsbekendheid en het evenement groots te maken of ja...

Interviewer: Ja dus dan zou je het niet zozeer voor SR doen maar meer voor de persoon die zich inzet voor SR?!

Respondent: Ja

Interviewer: Dus mag ik dan concluderen dat stel jouw zusje bakt koekjes voor SR dat je zou zeggen ik koop 6 koekjes van je want dan help ik jou.

Respondent: Ja precies, en dan zou ik het ook doorvertellen. Koop koekjes bij mijn zusje voor SR.

Interviewer: Zou dat voor jou de enige reden zijn om bij te dragen aan een goed doel? Of misschien moet ik de vraag anders stellen. *Wat zou voor jou een reden zijn om aan een goed doel te gaan geven?*

Respondent: Misschien egoïstisch... maar een wederdienst.

Interviewer: Een wederdienst? Oke...

Respondent: Dat je er in ieder geval iets voor terug krijgt en ja al is het maar een bedankje. Iets heel kleins.

Interviewer: Oké naja dat is wel heel eerlijk in ieder geval. En als we dan specifiek naar SR kijken. Mensen kunnen acties opzetten, mensen kunnen een plaat aanvragen waarbij ze zelf het bedrag bepalen. Zou je daar een specifieke reden voor nodig hebben? ***Of wat zouden wij moeten doen om jou over te halen dat jij daarvan gebruik zou maken?***

Respondent: Jullie niks... nee... nee dat ligt gewoon meer bij mezelf dat ik toentertijd nog niet de bestedingsruimte voor had m daar aan deel te nemen.

Interviewer: Ja... ***sta je er wel voor open om in de toekomst ooit te doneren via een van die kanalen?***

Respondent: Ja zeker!

Interviewer: Oké, dan wil ik nog eventjes kort over de beoordeling van het evenement hebben. Je gaf aan dat je opzich wel op de hoogte bent van het evenement. ***Als je SR in 3 woorden zou moeten omschrijven. Welke 3 woorden zijn dat?***

Respondent: Fantastisch en goed bedacht.

Interviewer: Fantastisch en goed bedacht, oké en ***is er iets dat je heel goed vindt aan SR?***

Respondent: ... De naamsbekendheid en de grootheid. Hoe groot ze het hebben kunnen maken in 10 jaar ondertussen.

Interviewer: ***Zijn er ook dingen waarvan je zegt dat kan echt anders?***

Respondent: Niet zozeer bij stilgestaan... nee ik kan me 1,2,3 even niks bedenken.

Interviewer: Oké, dat is geen probleem. ***Als je zelf iets mocht veranderen aan SR. Wat zou dat dan kunnen zijn?*** Welke elementen aan de actie denk je dat zou ik zelf anders doen,

Respondent: Minder reclame op de radio haha

Interviewer: Minder reclame op de radio?

Respondent: Ja ik snap ook wel dat ze daar hun geld vandaan halen maar als je gewoon even lekker radio wilt luisteren dan denk je stop nou maar met die reclame ik ben hier voor de muziek. Dat kletsen tussendoor en verhalen tussendoor vind ik dan wel leuk maar die reclame denk ik van ja...

Interviewer: Oké dan had ik nog de vraag heb je nog tips ter verbetering van SR, maar ***ik denk dat ik dit antwoord wel als tip kan noteren.***

Respondent: Hahaha ja zeker!

Interviewer: Oké nou dan wil ik je heel hartelijk bedanken voor je input. We zullen dit allemaal meenemen in het onderzoek en bedankt ook voor je tijd. En ik hoop dat je volgend jaar wel zult doneren, dat begrijp je natuurlijk wel haha

Respondent: Hahaha ja ik zal het in overweging nemen haha

Interviewer: Ja doe dat! Dankjewel.

Respondent: Graag gedaan

Interview Oshwin

Interviewer: Hoi Oshwin, Welkom. Fijn dat je er bent. Ik zal me eerst even voorstellen. Ik ben Nadine en ik doe namens het nrk onderzoek naar 3FM SR. En aan de hand daarvan heb ik je uitgenodigd voor het onderzoek. Ik zal kort even uitleggen wat het interview allemaal inhoud. We beginnen zo met een stukje betrokkenheid die je hebt tot SR, dan gaan we het even hebben over waarom je niet geeft want je hebt aan mij aangegeven dat je afgelopen jaar niet hebt gedoneerd aan SR. En vervolgens gaan we ook nog eventjes naar de beoordeling, jouw beoordeling kijken van het evenement. Uhm...***maar eerst wil ik ook nog even iets over jou weten./ dus vertel: wie ben je, hoe oud ben je, waar werk je?***

Respondent: Ik ben Oshwin Bentvelzen. Ik ben 35 jaar en ik werk als projectmanager bij Virtuwows.

Interviewer: Oké, en heb je bepaalde interesses?

Respondent: Uhm... ja vooral rockmuziek eigenlijk. Houd ik me een beetje mee bezig.

Interviewer: Oké, en dan dus de ICT neem ik aan vanwege je werk?

Respondent: Ja ook de IT natuurlijk.

Interviewer: Oké. Nou dan wil ik graag beginnen met het stukje betrokkenheid. Je hebt aangegeven dat je niet gedoneerd hebt afgelopen jaar. **Ben je wel bekend met de actie?**

Respondent: Ja, ja ze waren hier in leiden natuurlijk. Dus dat was eigenlijk ook mijn enige aanraking met SR.

Interviewer: **Was dat ook de eerste keer dat je van het evenement hoorde?**

Respondent: Nee ik had er wel eerder van gehoord maar het had niet echt mijn interesse. Het was meer dat ik er toevallig langsliep. Dat ik er eigenlijk mee in aanraking kwam.

Interviewer: Oke, maar je zegt ik ben er al eerder mee in aanraking gekomen. **Kan je je nog herinneren waar dat was of wanneer dat was?**

Respondent: Ja er zit toch ook zo'n hele televisie show bij?

Interviewer: Ja dat klopt.

Respondent: Volgens mij heb ik dat wel een tijdje een paar keer langs zien komen omdat mensen om mij heen ermee bezig waren. Ik had er zelf niet echt interesse in dus ik heb er zelf niet echt in meegedeeld.. dusja het is eigenlijk een beetje langs me heen gegaan.

Interviewer: Oké, het is ieder jaar de week voor kerst. Dan is er dus zoals je al aangaf van wat je had meegekregen, de hele week radio-uitzending en televisie-uitzending en het eindigt ook met een hele grote show. **Heb je daar iets van meegekregen?**

Respondent: Ja hier in leiden ben ik bij de grote show geweest. Dat vond ik wel leuk om te zien.

Interviewer: Bij de eindshow met het bedrag bekend maken bedoel je?

Respondent: Ja klopt, toen draaide Armin van Buuren? Nee, dat was niet waar...jawel? Ja, haha dat heb ik gezien.

Interviewer: Uhm, **wat weet je verder eigenlijk van 3FM en het hele evenement erom heen?**

Respondent: Ik weet, als het goed is sluiten ze zich op in een glazen huis en daar leven ze dan een week geloof ik? En ze halen geld op voor een goed doel. En waar dat voor is zou ik niet eens weten.

Interviewer: Ken je het goede doel niet of weet je niet waarom?

Respondent: Ik weet niet wat ze supporten eigenlijk.

Interviewer: Oke...

Respondent: Ik weet wel dat het een goed doel actie is, maar ja... welke goed doel het dan precies is, dat is langs me heen gegaan.

Interviewer: Ja, nou dat kan ik je wel vertellen. Dat is ieder jaar het nrk maar ieder jaar wordt er wel een ander thema bepaald. In leiden was dat 'this once's for mama's'.

Respondent: Ohja, dat was ook met zo'n film. Ik herinner het me nu weer

Interviewer: Ja en afgelopen jaar was het thema diarree. Kindjes redden. Dus zodoende is het wel ieder jaar een ander thema maar het is ieder jaar voor het nrk. Dan vroeg ik me af, **ken je vergelijkbare acties?**

Respondent: Niet zo groot eigenlijk. Naja dance4life bijvoorbeeld is wel vergelijkbaar denk ik. Maar dat is niet met de radio en alles erbij en een groot iets... nee ik heb echt geen idee. Dit is de eerste die in me opkwam.

Interviewer: Ooit gehoord van 538 voor Warchild of Alpe d'Huzes.

Respondent: Ja nu je het zegt ken ik het wel maar ik ben ook niet zo'n radio luisteraar dus dat soort dingen.. ja..

Interviewer: Dat gaat langs je heen?

Respondent: Ja dat merk ik gewoon niet.

Interviewer: Oke. Je zegt dance4life. Dat klinkt bekend voor jou. **Wat vind je van die actie?**

Respondent: Ik vind het een leuke actie omdat ze een goed doel combineren met iets waar iedereen iets aan heeft. Het is gewoon een evenement waar iedereen lol kan hebben en iets goeds kan doen voor de wereld, en die combinatie is uniek.

Interviewer: Dat is absoluut waar. Bij SR ligt dat natuurlijk net iets anders maar het is ook heel interactief natuurlijk. En ook vrij uniek. Er zijn geen andere, ja 538 voor Warchild was een zelfde evenement dat was een kopie, maar dat bestaat ondertussen niet meer.

Respondent: Hadden ze ook een glazen huis erbij? Alles?

Interviewer: Ja een verplaatsbaar glazen huis, vrachtwagentruck zeg maar.

Respondent: Oh ze toerden door Nederland?

Interviewer: Ja. **Waarom denk je dat er zoveel animo is voor SR?**

Respondent: Ik denk dat dat komt omdat ze vaak op een centrale plek gaan staan waardoor mensen er sowieso al mee in aanraking komen en de combinatie radio en die locatie zorgt er toch voor dat mensen er dan in betrokken raken. Ik kan me voorstellen dat als je luistert dat je dan wel benieuwd bent naar hoe dat in z'n werk gaat en dat je dan zou willen kijken.

Interviewer: Ja en dat je dan naar die plek toegaat en het uiteindelijk je overhaalt om toch wat te doneren?!

Respondent: Precies! En dan raak je misschien ook wat enthousiaster voor het goede doel maar misschien ook voor het feest dat erbij hoort. Dat het toch ook mensen samen gaat brengen door de hype die er omheen gecreëerd is.

Interviewer: Dan wil ik het even hebben over geefmotieven. Je gaf al aan dat je niet gedoneerd hebt afgelopen jaar maar dat je wel naar de eindshow bent geweest op het plein toen het in leiden was.

Heb je toen iets gedoneerd?

Respondent: Uhm... nee.

Interviewer: Oké...toen je daar was heb je ook niet het idee gehad van nu ik hier toch ben laat ik is een euro in de brievenbus stoppen?

Respondent: Nou ik wilde dus eerst iets in die brievenbus gaan stoppen alleen was het best wel druk. En toen had ik eigenlijk niet echt meer zin om in de rij te gaan staan en dan geld erin te gaan stoppen. Dus ja ik dacht... het was gewoon teveel moeite, daar komt het op neer. Beter kan ik het niet maken haha

Interviewer: Naja dat is wel heel eerlijk. **Was dat de enige reden?**

Respondent: Uhm.. ja, want het kwam wel in me op. Ik wilde het wel echt doen maar het was gewoon echt puur die drukte waardoor het me afschrok te gaan doen.

Interviewer: Ja best wel zonde eigenlijk! **Geef je wel aan andere goede doelen?**

Respondent: Ja, ik geef aan de kankerbestrijding en eerlijk gezegd heb ik laatst opgezegd voor Unicef. Daar was ik voor gestrikt op het centraal station.

Interviewer: Haha dat lukt ze altijd.

Respondent: Ja...

Interviewer: **Mag ik je vragen waarom je aan de kankerbestrijding doneert?**

Respondent: Ja, omdat ik denk dat die mensen goed werk doen en ze er wat aan hebben als ze kanker kunnen bestrijden omdat het tegenwoordig de doodsoorzaak is van Nederland of naja van de wereld.

Interviewer: Ja, en **wat spreekt je zo aan aan dit doel?**

Respondent: Omdat ik zelf kanker had.

Interviewer: Oke... uhm... **is dat dan dus ook de reden dat je geeft aan precies dat doel?**

Respondent: Ja ik heb vroeger ook aan de maag-, lever-, darmstichting gegeven. Dat is omdat ik zelf zeg maar geholpen ben door die partijen die daar achter staan. En dan vind ik het nog belangrijker dat de mensen die na mij komen en hetzelfde moeten doorstaan misschien wel een betere kans hebben op een betere oplossing van hun ziekte.

Interviewer: Ja, heel logisch ook eigenlijk. **En hoeveel doneer je, als ik vragen mag?**

Respondent: Uhm... het was 15 voor de kankerbestrijding per maand en Unicef was geloof ik 10 euro maar die heb ik opgezegd. En voor maag-, lever-, darmstichting heb ik zelfs collecte gelopen.

Interviewer: Vrijwilligerswerk, wauw!

Respondent: Ja, maar daar ben ik op een gegeven moment mee opgehouden want dat kostte teveel tijd.

Interviewer: Ja, oké en die 15 euro. **Heb je daar echt over nagedacht of was het gewoon ik geef 15 euro en...**

Respondent: Naja het was wederom, ze stonden bij centraal station en toen was ik net klaar met mijn operatie en alles. Dus ik dacht... naja ik weet niet het raakte me wel. En eigenlijk zat ik er niet zo op te wachten maar toen dacht ik wel dit is misschien wel het moment om te gaan doen.

Interviewer: Ja, dat begrijp ik. En je zei Unicef heb je net opgezegd. **Was dat ook zo'n hoog bedrag?**

Respondent: Nee, dat was 10 per maand. Maarja dat vond ik.. het probleem is het is zo'n ver van je bed show. Je geeft er wat aan maar je ziet nooit wat er nou echt mee gebeurd. Niet dat dat nou echt uitmaakt maar het voelt gewoon ook als een ver van mn bed show. Ze helpen kinderen in arme landen met water ofzo? Ik weet niet eens wat ze doen dus daar krijg je het al.

Interviewer: *Dus dat is ook wel een reden dat je bent gestopt met doneren?*

Respondent: Ja ik had gewoon.. ik weet niet.. het voelde niet alsof ik iemand kon helpen. Het voelt meer alsof ik het gevoel had dat het uit mezelf komt.

Interviewer: Dus mag ik dan concluderen dat je geeft aan een goed doel op het moment dat het betrekking heeft tot jou?

Respondent: Ja dat zeker.

Interviewer: Als we dan even terug gaan naar SR. *Wat zou voor jou dan een reden kunnen zijn om wel te gaan geven?*

Respondent: Dat is een hele goede vraag... ja misschien als het wat tastbaarder voor me wordt. Als ik misschien een keer een vakantie heb gehad in Afrika dat ik ook zie hoe de mensen er daar aan toe zijn. Dat ook het probleem tastbaar wordt. Nu ik het probleem niet heb gezien bestaat het nog niet...

Interviewer: Ja, het is dus nog te ver bij je vandaan. Oke, 3FM heeft ook altijd een reisspecial waarin ze laten zien waar ze dat jaar geld voor inzamelen. Zou zo'n filmpje genoeg zijn om jou te kunnen overhalen?

Respondent: Ik denk wel dat dat me meer zou triggeren. Uhm ik vond de beelden tijdens de eindshow, waren best wel goed. Daardoor kwam ik er wel meer in inderdaad. Maar dat was ook gelijk het einde en dan ben je moe en ga je naar huis. Dan ga je slapen en je vergeet het. Op het moment dat het indruk maakt heb je ook niet gelijk de kans om het te doen.

Interviewer: Oké dus eigenlijk is wat je zegt dat als je er eerder mee in aanraking komt en eerder beelden zie of teksten lees of iets waardoor ik weet wat er aan de hand is, wat er speelt dan zou ik wel geven.

Respondent: Ja ik denk ook dat beeld voor mij het beste zou werken want iets zien is sneller geloven dan iemand die zegt dat het voor arme moeders in Afrika is. Dat is een verhaal en daar heb ik minder aan dan als ik zie dat er iets gebeurd.

Interviewer: Ja iedereen kan iets zeggen maar een beeld spreekt voor zich...

Respondent: Ja inderdaad, zoals je zei!

Interviewer: Dan wil ik nog even naar de beoordeling van het evenement. *Als je SR in 3 woorden moest omschrijven.* Denk even terug aan dat moment dat je op het plein stond en net niet gedoneerd hebt.

Respondent: Wel positief, mijn ervaringen zijn goed. Dus ik zou zeggen: gezellig, sfeervol... uhm 3 woorden he?

Interviewer: We houden het wel bij twee. Als je nog op een derde komt dan hoor ik dat wel. *Was er iets dat je opviel waarvan je dacht he dat vind ik echt goed?*

Respondent: Naja over die mogelijkheid om toch direct te doneren. Ik vond het wel goed dat die brievenbus er was. Ik denk dat het voor veel mensen toch die trigger is om langs te lopen. Ik denk dat veel mensen in de wandelgang ook wel doneren. De drempel om te doneren is wel heel klein en dat is goed geregeld maar op de drukke punten was het lastig om te bij te komen en dat is dan wel een nadeel.

Interviewer: Ja, waren er nog meer dingen waarvan je dacht dat kan eigenlijk wel beter?

Respondent: Nee het was eigenlijk wel goed geregeld.

Interviewer: Nou dat is heel goed om te horen. *Als je iets mocht veranderen aan SR, wat zou dat dan zijn?*

Respondent: Nou weinig eigenlijk. Ik weet niet of dit al was want ik kan me die avond niet heel goed meer herinneren maar om die drempel nog lager te maken sms'en ofzo? Misschien was het er hoor maar ik denk dat dat de drempel ook wel lager zal maken. Dan zou die drempel er voor mij niet meer zijn. Dan pak ik mijn telefoon en dan sms ik.

Interviewer: Dat was er wel. Dat is er ieder jaar, maar dat jij het niet hebt opgemerkt is voor ons wel een goed punt om mee te nemen in de verbeteringen.

Respondent: Haha oke, naja je bent in een feeststemming. Ik was ook met vrienden bezig en daardoor heb ik het denk ik niet gezien.

Interviewer: Het zou aan jou kunnen liggen inderdaad maar het zou ook kunnen liggen aan het feit dat er misschien iets meer aandacht aan gegeven kan worden. ***Zal ik die dan als tip ter verbetering noteren?***

Respondent: Ja.

Interviewer: Oke, ***was je nog op een derde woord uitgekomen?***

Respondent: Uhm... iets in de stijl van luxe. Het was wel mooi uitpakket zeg maar... kwaliteit?

Interviewer: Ja, kwalitatief? Goede kwaliteit? Dat kan. Oké, dankjewel. Ik wil je ook heel erg bedanken voor je medewerking en natuurlijk hoop ik dat je volgend jaar wel geeft. En zo niet dan sta je natuurlijk ook in je recht haha. Maar dankjewel voor je tijd.

Respondent: Graag gedaan.

Interview Mandy

Interviewer: Hoi Mandy, welkom. Fijn dat je hier heen wilde komen. Ik zal mij zelf eerst even kort voorstellen voor we gaan beginnen. Ik ben Nadine en ik loop stage bij het nrk. Ik doe daar een afstudeeronderzoek voor Serious Request. In dat onderzoek kijken we naar de betrokkenheid van mensen bij het evenement, naar het motief waarom iemand bijvoorbeeld niet doneert aan de actie. En daarnaast ook een klein stukje beoordeling van het evenement. En over die drie onderwerpen ga ik zo een aantal vragen aan je stellen. Maar voordat ik daarmee begin wil ik eerst kort even van jou weten ***wie je bent, hoe oud je bent, of je een baan hebt of dat je een studie volgt en waar je interesses liggen.***

Respondent: Je zij al hoi Mandy, ik ben dus Mandy. Ik ben 40 en ik werk als projectmanager bij een evenementenbureau. Natuurlijk zijn een van mijn interesses evenementen. Ik ga veel naar concerten, festivals, naar theater, naar alles eigenlijk wat op een evenement lijkt. Verder vind ik het heerlijk om te lezen en houd ik veel te veel van lekker eten. Dus dat doe ik ook regelmatig thuis of buiten de deur.

Interviewer: Nou dat klinkt heel leuk. Je hebt dus wel affiniteit met evenementen. Je hebt aan mij aangegeven eerder al dat je niet hebt gedoneerd afgelopen jaar. Ik vraag me af, ***ben je wel bekend met de actie?***

Respondent: Ja, ik ken het wel. Meer van naam dan meer inhoudelijk. Maar ja ik zie het wel voorbij komen.

Interviewer: En ***heb je nog enig idee wanneer je voor het eerst hoorde over Serious Request?***

Respondent: Ik denk dat dat nu zo'n 4 jaar geleden is. Ik weet eigenlijk niet hoelang ze het al doen maar ik denk nu zo ongeveer 4 jaar geleden dat ik het voor het eerst voorbij zag komen. En ik denk dat dat op de radio was, of op de tv...zou dat kunnen?

Interviewer: Ja kan allebei. Het zijn allebei grote kanalen waar ze veel publiciteit genereren. En ***volg je de actie ook?***

Respondent: Nou eigenlijk niet... uhm het is 2 jaar geleden in Leiden geweest denk ik, 3 jaar geleden in Leiden geweest. Toen wel, ik bedoel ik woon in Leiden. Dus dan kom je er bijna niet omheen en dan merk je in de stad ook dat het leeft. Dus dan krijg je er wel een stuk meer van mee. Maar nee de laatste jaren eigenlijk niet omdat naja het gewoon buiten de stad was. En ik ook verder daar niet in mijn directe omgeving mee in aanraking kom.

Interviewer: En toen het in Leiden was. Ben je toen ook op locatie daar geweest?

Respondent: Ja, ik ben wel even geweest. Maar het was zo druk dat ik niet wist hoe snel ik weer weg moest komen. Dus ik ben wel eventjes wezen kijken maar naja wat ik zei het was me gewoon echt te druk dus ik ben vrij snel weer weg gegaan.

Interviewer: En je zei ik volgde het wel een beetje. Volgde je het via de radio of via internet of via de tv?

Respondent: Ja, ik denk voornamelijk via de radio en via Social Media. Dat je toch wel veel voorbij ziet komen ofwel van vrienden ofwel van lokale nieuwssites of zenders. Die er dan over Tweeten of op Facebook wat neerzetten. Dat je op die manier toch een beetje de grote lijnen meekrijgt.

Interviewer: *Kun je mij vertellen wat je allemaal weet over Serious Request?*

Respondent: Uhm ja... dan moet ik wel goed nadenken. Uhm... ik weet dat het een initiatief is vanuit 3FM, ik moet eerlijk toegeven dat voordat ik met jou sprak voor dit onderzoek zeg maar dat ik niet wist dat het nrk eraan verbonden was. Dus dat was wel iets waarvan ik van tevoren al dacht dat is wel gek dat ik dat niet weet. Wat voor mij vooral veel opvalt is dat er heel veel losse actie voor opgezet worden. Dat is wel iets wat me opvalt ipv dat je collectief op een manier geld ophaalt. Dat je iedereen op z'n eigen manier iets laat verzinnen waardoor er geld binnen komt. Ik denk dat dat wel iets is wat heel tekenend is voor Serious Request.

Interviewer: Nou wat je zegt klopt inderdaad. Het is een evenement van 3FM sinds 2004. Dus ondertussen het is nu het 11^{de} jaar wat ze ingaan. Het is ieder jaar voor het nrk, maar er is wel ieder jaar een ander thema waar de dj's aandacht voor vragen. Dat noemen ze een stille ramp en tijdens de uitzending, ze doen dan 24/7 radio-uitzending maken waarin ze dus aandacht vragen voor die ramp. En mensen kunnen dan een plaatje aanvragen voor een zelf gekozen bedrag en die worden dan door hun gedraaid. En daarnaast zijn er inderdaad ontzettend veel mensen die acties opzetten. Want ook via dat kanaal wordt er ontzettend veel geld opgehaald. En daarnaast zijn er nog allemaal kleine dingen waarmee geld wordt opgehaald.

Respondent: Maar wordt dan het grootste gedeelte van dat bedrag opgehaald door die radio dj's?

Interviewer: Uhm... ja in principe is het grootste gedeelte echt de plaat aanvraag die gedaan wordt. En daarnaast zijn er enorm veel bedrijven die grote bedragen doneren. En de mensen die acties opzetten. Er zijn een aantal acties die gewoon 50.000 – 60.000 opleveren. Dus dat is een beetje wat het evenement inhoud en het is dan altijd de week voor kerst natuurlijk met op kerstavond de bekendmaking van het bedrag. Uhm en nu ik dit jou zo vertel, ***ken je vergelijkbare acties die zeg maar heel groots zijn en die hetzelfde doel hebben als 3fm. Dus zoveel mogelijk geld ophalen voor een goed doel?***

Respondent: Jeetje... uhm... naja er zijn natuurlijk zoveel goede doelen die geld werven en op allerlei manieren geld proberen te verzamelen. Alleen op zo'n groot evenement als dit zou ik niet zo snel niet weten eigenlijk.

Interviewer: Heb je ooit gehoord van KWF en Alpe d'Huzes of de Sta op tegen kanker show?

Respondent: Ja, nu je het zegt, daar heb ik wel van gehoord. Wat grappig, dat is niet iets waar ik in eerste instantie aan denk terwijl...dat is een beetje vals spelen natuurlijk. Maar als je die vraag zou stellen, zonder de context van Serious Request, dan denk ik dat Serious Request wel naar voren zal komen als evenement waarbij je geld verzameld voor een goed doel. Terwijl ik die andere 2 echt niet bedacht had.

Interviewer: Naja het zijn in die zin dezelfde type acties omdat ze ook mensen aansporen tot acties opzetten voor een goed doel. Maar het is heel anders. Mensen zetten zich anders in voor die evenementen. Maar de reden dat ik die aanhaal is omdat er voor die evenementen heel veel animo is. En bij KWF is dat voornamelijk omdat mensen zijn sportief en gaan iets

sportiefs doen met elkaar voor een goed doel. Maar bij Serious Request vraag ik me dan af, **waarom denk jij dat er zoveel animo voor is?**

Respondent: Ik denk dat een van de grotere redenen is toch ook wel de bekendheid en de media die ze eraan kunnen geven, de bekende Nederlanders die er als gezicht voor staan, het feit dat het ergens toch ook nog wel een soort lokaal is. Het is natuurlijk iedere keer een andere stad, dus ja op een of andere manier trek je dan ook lokaal heel veel aandacht ervoor, wat in mijn ogen ook best sterk kan zijn. Dat je een lokale doelgroep raakt ipv een nationale doelgroep zeg maar. Ja, maar verder denk ik dat het grootste gedeelte, de media en het groepsgevoel. We gaan met z'n allen... dat is bij die andere evenementen misschien ook wel zo. Maar ik denk dat Serious Request dat ook wel roept. Met z'n allen iets voor het goede doel doen, is er een schaap over de dam dan volgt de rest...zoiets. Je wordt ook in je vriendengroep geconfronteerd met we doen dit of we doen dat of we doen zo, je kunt bijna niet achterblijven.

Interviewer: Oké, nou dan wil ik even een doorstapje maken naar het geefmotief. Je hebt al aangegeven natuurlijk dat je afgelopen jaar niet hebt gegeven. **Maar heb je ooit wel eens gegeven aan Serious Request?**

Respondent: Ja, naja toen het hier in Leiden was wel. Toen kon ik er niet om heen. Toen stonden ze overal en iedereen sprak er over. Dus toen wel maar daarna eigenlijk niet meer.

Interviewer: En **had je een specifieke reden om daarna niet meer te geven?**

Respondent: Naja wat ik zei. Je wordt er minder mee geconfronteerd dus i.p.v. dat het naar je toe komt want ze staan voor je neus, moet je er actief naar opzoek. En in een maatschappij waar je doodgegooid wordt met goede doelen en collectes en weet ik veel wat, komt er zoveel naar je toe. Dat ga je niet opzoeken zeg maar, denk dat dat wel meespeelt. Ook wel het feit dat er afgelopen jaren toch ook minder geld te besteden is. En heel egoïstisch gezien ik toch eerder voor mezelf kies i.p.v. voor het goede doel. Dus ik denk dat wat ik uitgeef aan goede doelen ook minder is geworden. Uhm... maar ja wat ik zei, ik denk dat ik vooral er mee geconfronteerd moet worden. Word ik dat niet dan denk ik er ook niet aan.

Interviewer: En geldt dat ook voor andere goede doelen?

Respondent: Ja in die zin wel. Ik geef wel aan goede doelen maar vooral bij collectes die aan de deur komen of naja als ik het tegenkom. En niet, daar ben ik maanden geleden al mee gestopt, het maandelijks bedrag dat van mijn rekening wordt afgeschreven. Dat doe ik gewoon niet.

Interviewer: **Dus je hebt op dit moment niet een goed doel dat je vast steunt?**

Respondent: Nee.

Interviewer: En de reden daarvoor is dat je financieel zoiets hebt van ik houd het even bij mezelf. En als ze langskomen met collecte vind ik het prima...

Respondent: Ja, ik vind het prima, maar los van het feit.... Dat was de reden om het op te zeggen, dat het financieel allemaal wat minder werd. Maar uiteindelijk, er is zo veel weet je. En het feit dat je elke maand braaf naar 1 goed doel iets stort. Ik denk ik kan ook elke maand aan iets anders geven. En zo vaak wordt je ook wel geconfronteerd met dingen of met collecte. Dus je geeft uiteindelijk elke maand wel iets, maar telkens aan een ander doel. Dat is ook de reden dat ik het niet meer gedaan heb. Waarom me binden aan 1 goed doel als er zoveel is?

Interviewer: **Ja, dus er is ook niet een goed doel dat jou heel specifiek aanspreekt?**

Respondent: Nee, eigenlijk niet. Ik zit even na te denken maar ik zou er zo snel niet eentje weten waar ik heel trouw... ik heb jaren toentertijd het Fosterparentsplan. Een

Fosterparentkindje. Maar op een gegeven moment hield dat ook op. Dus nee, verder heb ik niet echt.... Het aidsfonds en KWF heb ik allemaal wel jaarlijks gedoneerd, en dan zeg je het na een jaar op en dan kom je weer iemand tegen en dan wordt je toch weer lid... of het WNF, heb ik ook nog gedaan. Maar ook dat omdat je ermee geconfronteerd wordt, omdat het voor je neus gebeurt. Naja dan maar wel.

Interviewer: *En wat zou voor jou nou een reden zijn om wel te gaan geven vast, aan een goed doel?*

Respondent: Ik denk dat op het moment dat ik wordt geconfronteerd met iets in mijn directe omgeving dat dat dan wel een reden zou zijn om daar meer bij stil te staan. En er meer bewust van te worden en er meer voor over te hebben. Want uiteindelijk is dat wel waar het om gaat. Wat heb je ervoor over en waarvoor? En op het moment dat iets jou raakt, om welke reden dan ook, dan heb je daar meer voor over dan als het een ver van je bed show is.

Interviewer: *En geldt dat ook voor Serious Request? Als dat een thema zou zijn wat jou raakt, dat je sneller zou geven?*

Respondent: Ja zeker, ja als het een thema is waarvan ik denk jeetje dat.... En dat heeft denk ook een deel te maken met informeren. Waar geven we nou eigenlijk aan en waarom is dat zo belangrijk en wat wordt ermee gedaan. Dat zou ik dan ook wel willen weten. En niet alleen maar het we zijn met z'n allen voor een radioshow bezig en we willen een plaatje op de radio hebben. Nee, waar geef ik m'n geld aan uit, denk dat dat wel belangrijk is. Ook omdat ik minder te besteden heb dat ik dan meer ga nadenken over wat doe ik met m'n geld. En daar bewustere keuzes in maak. Dus als er iets voorbij komt dat mij raakt en waarvan ik denk dit kan structureel iets veranderen. Mijn bijdrage helpt ook echt ergens bij, behalve bij het in stand houden van Serious Request, dan zou ik daar wel eerder voor geven.

Interviewer: Dat begrijp ik wel. Maar je zei net ook dat je het niet opzoekt maar dat als het voorbij komt dan zou je wel geven, met betrekking tot Serious Request. Maar om te weten waar ze nou precies geld voor ophalen en de besteding...dat zou je wel op moeten zoeken...

Respondent: Ja, ik denk dat het belangrijk is dat je op een gegeven moment getriggert wordt. Dat het op een gegeven moment op welke manier dan ook bij je terecht komt en getriggert wordt om er wat mee te gaan doen. Daar zijn een aantal dingen belangrijk bij voor mij, en een daarvan is dat het me raakt of in mijn interessegebied zit, of dat iemand anders me enthousiast maakt. Kijk als mijn beste vriendin helemaal lyrisch is ergens van dan steekt mij dat ook aan. Maar ergens ook wel een stukje betrouwbaarheid. Als ik ergens tijd en energie in steek om inderdaad me te informeren over zoiets, dan moet ik ook het idee hebben dat het de moeite waard is. En niet dat het een of andere radioshow is, weetje wel. Ik heb op een of andere manier bij Serious Request ook een beeld van allemaal jongeren die op een plein ergens uit hun plaat staan te gaan. I.p.v. dat we met iets bezig zijn met het goede doel of het leed dat er achter zit.

Interviewer: Ja, naja die jongeren op dat plein klopt wel. Dat is om het glazen huis zelf is altijd wel een groot feest en iedereen staat er ook wel de dj's te supporten. **Maar wat zou Serious Request kunnen doen om jou wel te betrekken bij de actie? Of misschien moet ik het anders zeggen; hoe kunnen ze jou wel bereiken?**

Respondent: Ja dat is een hele goede vraag... hoe zouden ze mij wel kunnen bereiken? Door... ik denk een beetje de hele feestgebeuren/eventementengebeuren er een beetje af te halen. En ja, het meer als een... jeetje echt een lastige vraag. Uhm... ik denk dat het inderdaad allemaal iets serieuzer mag. Dat het niet moet draaien om die dj's en om het feestje vieren. Aan de ene kant snap ik ook wel dat je daarmee de massa bereikt, dat is wat

je nodig hebt om een grote groep mensen te bereiken. Maar dat is voor mij niet hetgeen waarom ik geld geef. Dus misschien val ik ook gewoon wel buiten de doelgroep ofzo haha want ik snap wel waarom ze het op deze manier doen en ik snap ook dat het een hele effectieve manier is. Maar als je aan mij vraagt hoe je mij kunt bereiken dan is dat door al die poespas achterwegen te laten en mij gewoon... naja weet je, laat mijn werkgever bij mij aangeven dat die actie loopt en dat het een goed doel is en probeer via die manier mij te bereiken i.p.v. via de media of via het hypen van dingen. Ik ben daar gewoon niet meer gevoelig voor denk ik.

Interviewer: *Dus eigenlijk wat je zegt, een één op één benadering werkt voor jou beter dan zo groots?*

Respondent: Een op een benaderen precies en ook wel benaderen van iemand die ik serieus neem. De media neem ik niet serieus en die dj's neem ik ook niet serieus. Dat zijn voor mij geen mensen waarvan ik denk daar moet ik nou echt naar luisteren.

Interviewer: Ja, oké en is het dan ook zo dat als jouw buurmeisje van 5 huizen verderop koekjes bakt voor Serious Request, dat je het geen probleem vindt om 10 koekjes bij haar te kopen, maar dat als er zelf naar toe moet of zelf moeite moet doen om er aan te doneren dat je denkt van laat maar.

Respondent: Ja, wat ik al zei ik moet ermee geconfronteerd worden en dan het liefst ook nog een beetje op een serieuze manier zonder dat het door m'n strot geduwd wordt. Dus via elk mediakanaal of elke weg, en m'n buurmeisje van 5 huizen verder met 10 koekjes is wel sympathiek en dan doe je het eigenlijk meer voor haar dan dat je het voor Serious Request doet. Ja, als ze voor mijn deur staat zou ik dat wel geven. En denk ook wel hetzelfde als er een collecte voor m'n deur staat. Ik stuur nooit een collecte weg. De ene keer geef ik 0,50 en de andere keer 3 euro en het ligt er maar net aan wat ik in m'n portemonnee heb maar een collecte stuur ik niet weg, omdat ik me realiseer dat er altijd mensen zijn die het slechter hebben dan ik. Ik ben wel bereid te doneren maar niet als het me door de strot geduwd wordt.

Interviewer: Oké, dat is heel duidelijk en heel eerlijk. Dan wil ik even door met de beoordeling van het evenement. Als je Serious Request in 3 woorden zou mogen omschrijven. *Welke 3 woorden zouden dat zijn voor jou?*

Respondent: Massaal, regionaal en glazenhuis denk ik.

Interviewer: En *als je iets moet noemen wat je goed vindt aan Serious Request?*

Respondent: Naja en dat is een beetje beroepsinformatie... het feit dat zij een evenement zo groot hebben gekregen en daar zoveel mensen voor kunnen trekken. Dat vind ik wel onwijs gaaf om te zien. Dat neemt niet weg dat ik denk ik niet in de doelgroep val, want ik houd niet van dat soort evenementen. Maar wel onwijs gaaf dat ze dit doen voor een goed doel en dat ze zoveel mensen bereid krijgen om te geven. Ik vind dat wel gaaf om te zien.

Interviewer: Oké, *en is er ook iets wat je niet goed vindt?* Je gaf net al wel een aantal dingen aan, maar als je specifiek één ding mag noemen.

Respondent: Naja wat ik zei en dat is misschien meer persoonlijk maar ik vind het jammer dat het soms meer om Serious Request gaat, de dj's, het evenement, het plaatje er omheen dan dat het gaat om het goede doel. Om het geven om het goed doen voor een ander. Daar is het wel om te doen en naja het is bijna zo dat Serious Request gewoon een soort 50^{ste} festival is weetjewel dat ipv dat je geld aan het werven bent voor een goed doel, sta je op een feestje. Dat is aan de ene kant hun kracht maar dat vind ik wel jammer want je vergeet waarmee je bezig bent, waar je vandaan komt en waar het om begonnen is.

Interviewer: *En als je één ding mocht veranderen aan Serious Request. Wat zou dat dan zijn?*

Respondent: Haha nou ik denk dat ik die al een aantal keer genoemd heb. Ik vind het mediageile en het hypen en ja de poespas er omheen, je verdwijnt van je kern vandaan. Ik zou daar naar terug gaan. Ik zou zeggen: We willen geld werven voor een goed doel met een evenement en niet we zijn een evenement en we werven toevallig ook nog even geld. Ik zou die nadruk anders willen zien.

Interviewer: *Heb je verder nog tips ter verbetering?*

Respondent: Ik denk dat ik er al een aantal heb genoemd. Ik denk dat ik alles wel gezegd heb zo'n beetje. Als evenementenorganisator zou ik zeggen blijf vooral gaan maar als mens dat moet doneren aan een goed doel zou ik andere dingen willen zien bij de partijen die mijn centjes neemt.

Interviewer: Ja, die gaan we noteren. Dan ben ik door mijn vragen heen dus dan wil ik je hartelijk bedanken voor je input en dat je hierheen wilde komen. En dan zijn we rond. Dankjewel!

Respondent: Ja graag gedaan, succes verder.

Interview Juliette

Interviewer: Hoi Juliette, Welkom. Fijn dat je hier heen kon komen om even te praten over SR en om je mening te geven voor ons onderzoek. Ik zal mezelf even kort voorstellen. Ik ben Nadine en ik doe onderzoek voor het nrk naar de betrokkenheid van mensen bij SR, de motieven die ze hebben om niet te geven aan de actie en nog even kort een stukje beoordeling van het evenement. Dat zijn ook de drie onderwerpen waar ik zo wat vragen over ga stellen. Maar voor we beginnen wil ik eerst nog iets over jou weten. **Dus vertel, wie ben je?, hoe oud ben je?, heb je een baan of studeer je nog? En waar liggen je interesses?**

Respondent: Ik ben 35 jaar. Ik werk als interieurarchitect en waar liggen mijn interesses? Ja, dingen gerelateerd aan interieur en nieuws. Van allerhanden eigenlijk.

Interviewer: Dat is mooi. Dan wil ik eventjes beginnen met je betrokkenheid bij SR. Je hebt al aangegeven dat je niet gedoneerd hebt afgelopen jaar aan de actie, maar **ben je wel bekend met de actie?**

Respondent: Van SR? Ja.

Interviewer: En **kun je mij vertellen wat je weet over het evenement?**

Respondent: Ik weet van echt glazen huis en dat er altijd een geld donatie actie gekoppeld is van het rode kruis aan het opsluiten van dj's in het glazen huis. Die dan niet eten. En volgens mij duurt het een week zoiets. En daarna gaan ze er weer uit en in de tussentijd draaien ze plaatjes voor geld. Dat is wat ik weet.

Interviewer: Ja dat klopt helemaal. Het is de week voor kerst. 3 dj's die worden opgesloten. Het zijn 3FM dj's en zij draaien inderdaad plaatjes voor het goede doel. Daarnaast kunnen mensen ook acties aanmelden. En al die acties brengen ook weer geld op natuurlijk. En het is ieder jaar zo dat het geld wordt besteed aan het onderwerp waar ze dat jaar meer bekendheid voor creëren, de stille ramp zoals ze het noemen. En dat gaat altijd naar het nrk. Die zorgt dat het besteed wordt. Dus dat klopt helemaal. **Kan je je nog herinneren wanneer je voor het eerst hoorde van het evenement?**

Respondent: Oh dat is echt al heel lang geleden. Want het bestaat al heel lang toch?

Interviewer: Afgelopen jaar was de 10^{de} editie.

Respondent: Ja, al heel lang.

Interviewer: **En weet je nog waar je het van kent?**

Respondent: Ik luisterde altijd naar 3FM vroeger. Dus ja van de radio.

Interviewer: Oké, **volg je de actie ook?**

Respondent: Uhm... toen ik wat vaker naar 3FM luisterde eigenlijk wel en nu de laatste paar jaar niet echt meer. Maar je ontkomt er niet aan. Nee, ja want het wordt ook gewoon benoemd op het nieuws dus het is niet zo dat je er aan kunt ontkomen.

Interviewer: Nee, maar heb je ook wel eens dat je gewoon de radio aanzet om het op die manier te volgen? Dat je de muziek meeluistert?

Respondent: Nee, want ik vind de muziek dan echt niet leuk omdat het allemaal verzoekjes zijn. En het is de week voor kerst dus dan wil ik liever kerstmuziek luisteren op een ander radiostation.

Interviewer: Oke. ***Zijn er nog acties hier in Nederland die je kunt vergelijken met dit evenement, die je kent?***

Respondent: Dit is natuurlijk echt een jaarlijks terugkerend evenement. Andere acties zijn tijdelijke hulpacties van een eenmalige uitzending ofzo of een eenmalige week of avond. Maar dit wat zo frequent terug keert als geef of donatieactie... volgens mij is er niet iets anders.

Interviewer: Er is wel de Alp d'Huzes actie voor het KWF. Dat is een ander type evenement maar het is wel een evenement waarbij mensen met z'n allen zich massaal inzetten voor zoveel mogelijk geld wat dan ook ieder jaar is.

Respondent: Maar het is niet media gerelateerd.

Interviewer: Nee, dat is het verschil inderdaad. Maar ook daar is enorm veel animo voor. Ik haal dat er even bij omdat ik me afvraag, ***heb jij enig idee waarom er zoveel animo is voor SR?***

Respondent: Nee, dat weet ik niet. Het is gewoon meer... het is voor kerst, iedereen zit zich te hamsteren, en zegt dat hij het goed heeft. En daarom zijn mensen tijdens die tijd van het jaar wat guller om te delen met een ander. Ik denk dat dat heel erg meespeelt. En dat evenement van Alp d'Huzes, kanker is een van de meest voorkomende ziektes en iedereen heeft er wel mee te maken. Dus als je er dan iets voor kan doen... dan kan ik me voorstellen dat het zo populair is. Maar... ja ik vraag me af of als het nrk in z'n eentje een actie zou doen, zonder 3FM, of het dan hetzelfde succes zou zijn.

Interviewer: Dus eigenlijk zeg je, omdat het de week voor kerst is en mensen dan meer meeleven met anderen en makkelijker zijn met geld is het zo'n groot succes, denk je.

Respondent: Ja

Interviewer: Oké, dan wil ik even doorschakelen naar het geefmotief want je gaf aan dat je niet gedoneerd hebt. ***Heb je ooit wel eens gedoneerd of heb je überhaupt nog nooit aan SR gedoneerd?***

Respondent: Misschien echt heel lang geleden eens een keer, maar ik doe meestal niet mee met dit soort acties omdat er gewoon heel veel animo al is. En dan doe ik af en toe mijn eigen acties of iets wat persoonlijker is dan meegaan in de massa.

Interviewer: Ja, oké dus eigenlijk is jouw reden om niet te doneren omdat iedereen het wel doet?

Respondent: Ja, er wordt al wat gedaan. En ik vraag me ook af... ik vind het zelf belangrijker om dingen te doen die van betekenis zijn voor armoede die we hier in Nederland tegenkomen. Zeker de afgelopen jaren gaat de economie niet goed, dan vind ik ontwikkelingshulp niet zo terecht om alsnog heel veel geld naar het buitenland toe te brengen terwijl wij heel hard gewerkt hebben om onze economie te krijgen waar we zijn. En nu stort het in en gaan we alsnog aan ontwikkelingshulp doen. Dat ja strookt een beetje in tegen waarvan ik denk ja we hebben het zelf ook moeilijk... of moeilijker. Het is natuurlijk niet te vergelijken maar wij hebben er ook ooit voor gevochten. Onze situatie was ook ooit niet rijk.

Interviewer: Dus je zou liever dan geven voor een nationale actie waarvan je weet dat het in je eigen land besteed wordt om daar de arme mensen te helpen dan dat je je geld brengt naar...

Respondent: Ja armere mensen of gehandicapte mensen of oudere mensen. Er valt nog heel veel hier in Nederland te doen. Ja, ik merk aan mezelf met kerst dat ik ook wat guller wordt maar dat houd dan wel in dat ik wat meer aandacht besteed aan de mensen om me heen. Dat ik die sneller trakteeer of ik heb ook wel eens aan iemand die dakloos is rond kerst allemaal kleren gegeven waar hij heel erg blij mee was. Het is meer een actie die dichterbij staat, waar ik zelf meer plezier aan heb dan mee te gaan in een soort van hype. Als iedereen maar meedoet want het is zo tof, en dan denk ik maar wat is er dan zo tof?

Interviewer: Ja nee kan ik me helemaal voorstellen dat je er zo inzit. **Geef je wel aan andere goede doelen?** Of zijn goede doelen voor jou gewoon...

Respondent: Ja naja dat ligt er aan. Soms wat sporadisch... als er iets is waarvan ik denk... er is ooit eens zo'n aardbeving geweest waar een actie voor was. Ik moet er niet aan denken. Of die tsunami. Dat in 1x alles weg is. Dat vind ik wel acties waarvan ik denk dat zijn rampen die kunnen ons ook overkomen. Het is niet een ontwikkeling waar we zelf, onze economische groei, boven water hebben weten te krijgen. Maar natuurrampen kan je gewoon niks aan doen, en dan kan alles van de ene op de andere dag allemaal weg zijn. Dat vind ik wel schrijdende dan ontwikkelingshulp, helaas.

Interviewer: Naja, dat is in ieder geval heel eerlijk. **Wat zorgt er dan precies voor dat er aan zo'n actie wel geeft?**

Respondent: Ja wat ik zeg, omdat het gewoon een momentopname is die iedereen kan overkomen. En dat ons dat zal overkomen dan zou ik echt ook fijn vinden als er steunende landen zijn die er acties voor opzetten omdat in 1 klap alles weg kan zijn.

Interviewer: Onverwachts, mensen zijn alles in eens keer kwijt, kunnen nergens heen...

Respondent: Ja, terwijl een regering in Afrika die corrupt is, daar heb ik dan meer moeite mee om mensen die in dat land wonen te helpen. De regering houdt het tegen omdat ze corrupt zijn terwijl die kunnen ook drinkwater aanleggen. Klinkt een beetje kort door de bocht maar dat is wel...

Interviewer: Je hebt er een dubbel gevoel bij?

Respondent: Ja ik ga daar niet aan doneren.

Interviewer: Oké, uhm...als je kijkt naar SR, **wat zou voor jou dan een reden zijn om wel ooit te geven?**

Respondent: Naja als het dus een actie is waarmee je nationaal ons Nederlands belang dient. Een NRK actie of een actie die opkomt voor mensen die gehandicapt zijn of mensen in de zorg die niet voldoende geholpen worden. Bedoel er zijn genoeg mensen die van instantie naar instantie gaan en niet de zorgen krijgen die ze horen te verdienen/krijgen. Bejaarden die maar eens in de 4 uur naar de wc mogen ofzo, ja liever dat daar geld naar toe gaat dan... ik wordt later ook oud. Of je zult een gehandicapt kind hebt dat je in je eentje niet kunt verzorgen. Of als je moet werken en niet tegelijk kunt verzorgen. Dat zijn meer dingen waarvan ik denk laten we daar iets voor doen.

Interviewer: Oké, dan wil ik het kort eventjes hebben over de beoordeling van de actie, van het gehele evenement. **Als je SR in 3 woorden zou mogen omschrijven, welke 3 woorden zouden dat dan zijn?**

Respondent: Ja uhm...donatie, radio en media. Het is gewoon een groot mediaspektakel.

Interviewer: Oké, en **wat vind je goed aan het evenement?**

Respondent: Ik vind het natuurlijk heel knap dat je in zo'n korte tijd zoveel geld bij elkaar weet te krijgen en aandacht weet te vragen voor iets. Het is gewoon een goed geslaagd evenement dat op de juiste tijd, de juiste radiozender en de juiste media-aandacht, weet natuurlijk gewoon gigantische bedragen op te halen en publiciteit te genereren. En dat vind ik goed aan de actie. Aan wat er is en hoe ze dat hebben opgebouwd.

Interviewer: **En zijn er dingen die je niet goed vind aan SR?**

Respondent: Nee...ja... geen idee...

Interviewer: **Er is niet iets waarvan je denkt als ik iets mocht veranderen dan zou ik dat veranderen?**

Respondent: Nee het is hun actie... ik doneer toch niet dus het is gewoon een actie die het goed doet voor het radiostation en het nrk dusja het is niet aan mij om daar iets over te vinden.

Interviewer: **Heb je misschien wel tips ter verbetering?**

Respondent: Geen idee... nee. Dat weet ik niet. Het heeft zo weinig mijn interesse wat dat betref dus ik zit daar helemaal niet naar te kijken.

Interviewer: Nee oke, dat is helemaal geen probleem. Je gaf al aan dat als het wat nationaler zou zijn dat het voor jou een stuk aantrekkelijker zou zijn...uhm dus dat is in ieder geval voor ons iets om mee te nemen in het onderzoek. En wellicht zelfs ook wel een verbetering. Dus ik wil je dan heel erg bedanken. Ik ben door mijn vragen heen.

Respondent: Oke, nou perfect.

Interviewer: Ik wil je hartelijk danken voor je tijd en voor je mening.

Respondent: Helemaal goed, succes!

Ja, dankjewel!

Interview Dick

Interviewer: Hoi Dick, welkom. Fijn dat je hier naartoe wilde komen. Ik zal allereerst mezelf even kort voorstellen. Ik ben Nadine. Ik loop stage bij het nrk, daar doe ik een afstudeeronderzoek. Dat onderzoek gaat voornamelijk over de betrokkenheid van mensen bij SR, daarnaast over hun motieven waarom ze niet geven en als laatste over de beoordeling van het evenement. Deze 3 onderwerpen ga ik zo ook vragen over stellen. Maar voor ik daar mee begin wil ik eerst iets over jou weten. ***Zou je me willen vertellen wie je bent, hoe oud je bent, of je een studie volgt of dat je een baan hebt en waar je interesses liggen?***

Respondent: Ik ben Dick, ik ben ruim in de 50, 53. Ik ben getrouwd. Heb een 3tal grote kinderen. Ik werk als salesdirector bij een groot internationaal bedrijf. Mijn interesses liggen natuurlijk bij, waar ze van alle mannen liggen, voetbal, formule 1 voor de hobby een beetje sport. En natuurlijk bij mijn gezin.

Interviewer: Oké, dan wil ik graag beginnen met jouw betrokkenheid bij het evenement. Je hebt aangegeven dat je niet hebt gedoneerd afgelopen jaar aan SR. Maar ***in hoeverre ben je bekend met de actie?***

Respondent: Bekend. Er wordt veel aandacht aan gegeven. In mijn optiek is dat het glazenhuis toch? Dus dat komt heel groot langs. En je ziet eigenlijk, als je wil kan je dat gewoon op de televisie zien en je hoort het op de radio. Ik ben er wel mee bekend ja.

Interviewer: ***Kan je je herinneren wanneer je voor het eerst hoorde van de actie?***

Respondent: Nou ik denk 5/6jaar geleden voor het eerst. Maar je ziet wel dat het steeds groter wordt en steeds meer exposure.

Interviewer: Ja, dat klopt inderdaad. ***Kan je je ook nog herinneren waar je de actie van kent? Hoe je ermee in aanraking bent gekomen?***

Respondent: Nou ik denk eigenlijk gewoon toen er op tv aandacht aan werd gegeven.

Interviewer: Oké, en ***volg je de actie*** ook?

Respondent: Een beetje...

Interviewer: En is dat dan via de radio, televisie of via internet?

Respondent: Internet sowieso niet. Radio beperkt want ik luister bijna nooit 3FM. Daar komt het wel het meeste langs want daar zit het volgens mij ook. Dus dan weet ik het van tv.

Interviewer: ***Kun je mij vertellen wat je allemaal weet over SR?***

Respondent: Nee... alleen dat je... ja ik kan je er wel over vertellen maar ik weet er niet zoveel vanaf. Behalve dat het een inzamelingsactie is voor een bepaald doel. Maar ik weet niet wie er achter zit.

Interviewer: Oké, dat is wel interessant. Dat ga ik je even vertellen dan. SR is een actie die in 2004 is ontstaan. Er waren toen 3 dj's die iets goed wilde doen voor het goede doel. Dat goede doel is het nrk. Sindsdien sluiten zij zich ieder jaar de week voor kerst op. In die week hebben zij geen vast voedsel, alleen vloeibaar voedsel om op de been te blijven. In die week spelen zijn plaatjes voor geld en daarnaast activeren ze mensen om zoveel mogelijk acties op te zetten en zoveel mogelijk geld in te zamelen voor de stille ramp. De stille ramp is ieder jaar iets anders. Ieder jaar is er een ander thema. Zo was er moeders in oorlogsgebieden, afgelopen jaar was het thema diarree. Kindjes die overlijden aan diarree omdat ze zichzelf niet schoon kunnen houden. Dus ieder jaar een ander thema maar ieder jaar wel voor het nrk. Dit is zeg maar de grootste actie in Nederland. Maar er zijn natuurlijk ook andere goede doelen die grote nationale acties hebben. ***Ken je vergelijkbare acties?***

Respondent: Hmm... niet op deze schaal. Je hebt natuurlijk wel een inzamelactie als er iets gebeurd en dan wordt er in hele korte tijd heel veel geld ingezameld. En er is iedere week wel een week van dit, of de week van reuma, of de week van zus of zo dus dat soort acties zie je wel maar niet met zulke exposure.

Interviewer: Nee, oke. ***Heb je enig idee hoe het kan dat er zoveel animo is voor SR?***

Respondent: Nee...geen idee. Nee, uiteindelijk gewoon...misschien wordt het wel een beetje gehyped. Kijk ons eens stoer doen, en dan gaan we allemaal op het plein staan, en oh ik ben er ook bij. Beetje dat gevoel denk ik dat ze proberen te creëren.

Interviewer: Ja dat zou natuurlijk heel goed kunnen. Dan wil ik even overstappen naar geefmotieven. Zoals ik al eerder zei heb je aan mij aangegeven dat je niet gedoneerd hebt. Maar dan ben ik benieuwd of je **ooit wel eens hebt gedoneerd aan SR?**

Respondent: Ik denk dat ik dat ooit wel eens heb gedaan omdat mijn dochter een dinertje had georganiseerd. Volgens mij had dat ook iets met SR te maken. Toen zijn we gaan dineren maar dat had meer met mijn dochter te maken dan met het SR idee.

Interviewer: Ja dus eigenlijk heb je dat gedaan voor de persoon die iets deed voor SR en niet zozeer voor SR.

Respondent: Ja

Interviewer: Oké, uhm **heb je verder specifieke reden waarom je niet doneert?**

Respondent: Ja, een van de redenen is dat je iedere dag aan iedereen geven. Wij hebben besloten om... Unicef geven wij aan, Warchild geven we aan en volgens mij nog eentje. En dat gaat geautomatiseerd en daar hebben we een vaste relatie mee. En uhm... er komt iemand aan de deur, dan geven we wat. Ik loop toevallig zelf voor het nrk een rondje om geld op te halen, en naja dat is dan wel genoeg. En als er dan weer een ander ding is dat iedereen leuk vind...ja er is iedere dag noodzaak om ergens iets te geven.

Interviewer: Ja, maar je zegt ik loop wel voor het nrk. Je bent dus vrijwilliger?

Respondent: Ja

Interviewer: Oke, zit er dan voor jou een verschil in collecteren voor de nationale acties die het nrk heeft en SR? Dat je je wel inzet voor de een maar niet voor de ander?

Respondent: Uhm... ik ben ooit een keertje bij het nrk terecht gekomen omdat die vraag kwam. Ik vind wel dat je iets moet doen. Maar dat had ook voor Unicef kunnen zijn of het Wilhelmina fonds. Dus ik vind dat je wat moet doen maar ik ben niet heel specifiek dat je het voor het nrk moet doen of dat je het voor iets moet doen... we hebben een aantal keuzes gemaakt en dat doen we dan geautomatiseerd. En aan de deur geven we eigenlijk altijd wel en ik vind ook dat je ergens wat tijd in mag stoppen en dat is bij toeval het nrk.

Interviewer: Oké, en **de keuzes voor Unicef en Warchild zit daar een achterliggende gedachte achter?**

Respondent: Ja, dat Unicef en Warchild heel erg veel voor de kinderen gaan. Die zijn eigenlijk meestal de dupe van alles. En je kunt wel van alles verzinnen voor volwassenen maar die kunnen zelf nadenken. De kinderen worden geleefd.

Interviewer: Ze zijn afhankelijk. **Is dat dan ook de reden dat je alleen aan die twee fondsen geld doneert?**

Respondent: Ja eigenlijk wel.

Interviewer: Oké, als je specifiek naar SR zou kijken. **Wat zou dan voor jou wel een reden kunnen zijn om te doneren?**

Respondent: ...dat vind ik echt een moeilijke vraag. Als er echt een reden zou zijn dan had ik dat al wel gedaan. Ja, misschien als er een keer een actie zou zijn voor kinderen...zou kunnen, maar dat weet ik niet... gevoelsmatig heb ik het idee... ik volg het niet echt dus of het nu over diarree gaat of eigenlijk komt het onderwerp niet goed naar voren. Ik vind dat SR erg inspeelt op die dj's en dat ze niet eten. Joh doe ff normaal. Ga gewoon eten en haal geld op. Ik vind het zo raar dat ze dan in dat huis gaan zitten.

Interviewer: Uhm...naja we hebben het ondertussen dan toch al een beetje over de beoordeling van het evenement. Gaan we daar even op door. **SR, als je dat in drie woorden zou mogen omschrijven. Welke drie woorden zouden dat dan zijn?**

Respondent: Ik zie dat er veel exposure is, probeert wat meer de jeugd aan te spreken en ja verder vind ik het ook wel een beetje een hype.

Interviewer: Oke, je gaf net al een aantal dingen aan wat je niet zo fantastisch vond/vind aan het evenement. **Zijn er ook dingen die je wel goed vind?**

Respondent: Nou kijk, ik vind het goed dat mensen zich inzetten om geld op te halen. Dat sowieso. Dat ze daar moeite voor doen maar dat mag ook andere moeite zijn. Dus dat spreekt me aan. Het spreekt me aan dat het vrij open is en de jeugd erbij betrekken.

Interviewer: Oke, en je gaf net aan dat je het wat minder goed vindt dat die dj's zelf niet eten. Want ja wat maakt het nou uit of je wel of niet eet. ***Zijn er nog andere dingen waarvan je zegt dat vind ik echt niet kunnen of dat vind ik niet goed of dat vind ik belachelijk?***

Respondent: Nee volgens mij niet. Je moet acties doen. Eigenlijk het hele jaar moet je met goede dingen bezig zijn. Waarom moet dat dan precies in zo'n week en precies voor kerst en precies voor dit en dan... en kijk mij eens even niet eten. Dat spreekt me gewoon echt niet aan. Maar ja zijn er dan nog andere dingen? Nee, het is het grote geheel daarin...

Interviewer: ***Stel nou, je mag 1 ding veranderen aan die actie. Wat zou dat dan kunnen zijn?***

Respondent: ... ja ik zou echt het idee van het glazen huis wel verlaten. Ik zou zorgen dat het een open podium is waar iedereen naartoe kan. Met optredens verzorgen en de artiesten die komen dat die daar ook naartoe komen maar allemaal veel opener i.p.v. kijk ons eens even allemaal in zo'n hok zitten. Dat vind ik echt gewoon... het is leuk dat ze het ooit bedacht hebben maar het was wel aardig en dan is het daarna ook klaar.

Interviewer: Dus eigenlijk zeg je dat hele opgesloten stukje dat hoeft voor mij niet, gooi alles maar open.

Respondent: Ja, dat opgesloten snap ik echt niet. En dan hebben we ook nog dat er eentje is die het niet red en die moet dan weg. En het jaar erna kan die er niet bij zijn... joh lekker belangrijk. Dat vind ik echt zo verkeerd.

Interviewer: Ja, verkeerde aandacht. Oké, ***heb je verder nog tips ter verbetering?***

Respondent: Nee, eigenlijk niet.

Interviewer: Oké, dan wil ik je heel hartelijk bedanken voor je tijd en je input. We nemen dit allemaal mee in het onderzoek en gaan eens kijken wat we allemaal hiermee kunnen doen qua verbetering van het evenement. Dus hartelijk dank voor je tijd en voor je input.

Respondent: Graag gedaan.

Bijlage VI. Analyseschema's

Doelgroep gevers.

Binnen de doelgroep gevers vallen twee leeftijdscategorieën. De respondenten binnen de leeftijdscategorie 15 – 34 jaar staan op de eerste vier regels van de tabel en worden in groen lettertype weergegeven. De respondenten binnen de leeftijdscategorie 35 – 55 jaar staan op de onderste vier regels van de tabel en worden in paars lettertype weergegeven.

Analyseschema 1: Welk type donatie heb je gedaan?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Plaat aanvraag, soms actie steunen	Ik doneer altijd zelf rechtstreeks al die jaren gewoon om mijn favoriete plaat aan te vragen. En soms doen er ook collega's acties en daar doe je dan ook nog aan mee.
Rene	Plaat aanvraag	Een plaatje aanvragen.
Adriaan	Plaat aanvraag en actie	Ik heb een donatie gedaan door een plaat aanvraag. En ik heb ook meegedaan aan de sportschool, die hadden een speciale actie.
Fleur	Plaat aanvraag	Plaat aanvraag
Wera	Plaat aanvraag	Ik heb ieder jaar wel iets van een plaatje aangevraagd.
Margot	Niet boeiend, waarschijnlijk plaat	Ik zou het eigenlijk niet weten. dat vind ik niet zo boeiend wat dat dan is. Het zal waarschijnlijk een plaat ofzo zijn geweest.
Iris	Plaat aanvraag	Plaat aanvraag
Ingrid	Plaat aanvraag	Afgelopen jaar een plaatje

Zowel de leeftijdscategorie 15-34 jaar als de leeftijdscategorie 35-55 jaar heeft afgelopen jaar een plaat aanvraag gedaan. De reden waarom hier voor gekozen wordt is voor beide groepen hetzelfde en luidt 'leuke manier'. In tegenstelling tot de 35-55 jarige, geven de 15-34 jarige gevers specifiek aan waarom zij hiervoor kiezen. Deze groep geeft als reden aan dat het makkelijk is, ze het grappig vinden om aan te vragen en dat dit het oorspronkelijke concept is. De 35-55 jarige gevers vinden het 'leuk' en een 'fijne manier'. (analyseschema 1 & 2)

Analyseschema 2: Waarom kies je hier voor?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Leuk, oorspronkelijke concept	Nou ik vind dat zelf heel leuk want voor mijn gevoel was dat het originele idee. Je vraagt een plaat aan en dat doe je voor geld en dan zie je wel of die gedraaid wordt.
Rene	Makkelijk	Makkelijk
Adriaan	Gevoelsmatige verplichting	Ik heb zoveel geluisterd ernaar dat ik het schandalig zou vinden als ik het niet aanvraag. En de sportschoolactie omdat je toch meer het gevoel hebt dat je iets gedaan hebt.

Fleur	Grappig	ik luister heel veel naar 3FM dus ik vind het grappig dat je dan zelf iets kunt insturen.
Wera	Leuk	ik vind het gewoon leuk.
Margot	-	-
Iris	Fijne manier	Ik doe altijd wel een vrolijk plaatje waar andere mensen ook blij van worden dus ja ik vind het een fijne manier van doneren.
Ingrid	Leuker	Mijn man zei: 'als je dan toch geld gaat geven dan wil ik wel een plaatje aanvragen'

Analyseschema 3: Doe je dit ieder jaar?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Ja	Ik probeer dus wel bedragverhoging elk jaar.
Rene	Soms	Het voornemen is er altijd wel, maar het uitvoeren niet.
Adriaan	Aantal keer	ik heb 2 jaar geleden voor het eerst een donatie gedaan.
Fleur	Aantal keer	Dat heb ik een paar keer gedaan.
Wera	Ja	Ja, zolang ik de radio nog kan horen doe ik het.
Margot	Thema afhankelijk	Nee, niet ieder jaar nee. Ik kijk altijd wel even of het onderwerp mij aanspreekt.
Iris	Aantal keer	Nee, dit was nu de derde keer.
Ingrid	Aantal keer	Doneren wel maar de manier is telkens verschillend.

Beide leeftijdscategorieën geven aan vaker gedoneerd te hebben. Dit doen zij niet ieder jaar op dezelfde manier. De 25-34 jarige geven aan naast de plaat aanvraag ook regelmatig eenmalig een actie te steunen. De 35-55 jarigen geven aan trouw iedere keer een plaat aan te vragen. Extra donaties zijn voor beide doelgroepen afhankelijk van meerdere factoren. (analyseschema 3&4)

Analyseschema 4: Doe je dit ieder jaar op dezelfde manier?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Jaarlijks hoger bedrag	ik verhoog het elk jaar. Ik ben wel geswitcht van plaat hoor. Want dat was wel even om de kans wat hoger te maken.
Rene	Plaat	Ja, ze komen wel eens langs de deur voor lege flessen. Daar werk je gewoon aan mee. Maar niet zelf actie ondernomen.
Adriaan	Eenmalig actie gesteund	2 jaar terug heb ik een liedje aangevraagd. En dit jaar ook weer een liedje aangevraagd en dan die actie meegedaan.
Fleur	Eenmalig EHBO-onderdelen gekocht	Op een gegeven moment was er ook die EHBO-kit en daar heb ik toen onderdelen uit gekocht.
Wera	Plaat	Ik houd het braaf bij een plaatje.
Margot	Onbekend	Dat zou ik echt niet weten.... Dat houd ik echt niet bij hoe ik dat doe.
Iris	Eenmalig actie gesteund	Ik ben 1x bij een diner geweest dat een

		vriendin had georganiseerd. Toen betaalde ik voor het diner en zij doneerde het.
Ingrid	Geen patroon	Een keer gewoon geld gestort. Een keer een plaatje aan gevraagd. Mijn man heeft een keer een gitaar via die site gedaan... de veiling.

Analyseschema 5: Heb je een specifieke reden om te doneren aan Serious Request?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Verantwoordelijkheid, bewustzijn wereldproblematiek	Maar in de kern heeft het gewoon te maken met verantwoordelijkheid. Ik vind dat wel belangrijk. En sowieso het probleem is denk ik gewoon dat je heel veel dingen niet ziet omdat je ze niet tegenkomt. Dit is gewoon goed in het gezicht gezet.
Rene	Goede daad	Nee, Ik heb meer zoiets van dan heb ik mijn goede daad weer gedaan voor dit jaar.
Adriaan	Wederdienst	Ik heb altijd een hele leuke week als ik dan naar 3FM luister. En dan heb ik ook zoiets van daar wil ik iets tegenover zetten.
Fleur	Fantastisch inzet, bijzonder	ik vind het fantastisch wat die mannen altijd in het huis doen. Ik vind het wel bijzonder dat je mensen van super klein tot super oud in de actie krijgt.
Wera	Fantastisch doel	omdat ik het gewoon een prachtig gegeven vind wat die dj's in dat glazen huis doen. En naja het is natuurlijk altijd voor een fantastisch doel.
Margot	Thema afhankelijk	Ik kijk altijd wel even of het onderwerp mij aanspreekt. Ik geef vooral aan onderwerpen waarvan ik denk dat het bij mij past of wat ik een hart onder de riem kan steken.
Iris	Belangrijke, dj's motiveren.	Nou ik vind het wel belangrijk voor mijn moraal, om af en toe iets goeds te doen voor de medemensen. Ik vind dat zij het op een leuke manier doen waardoor ik wel gemotiveerd wordt.
Ingrid	Goed doel	Voorheen stuurde we kerstkaarten. Wat we daarmee uitsparen doneren we aan Serious Request.

De reden dat de respondenten doneren aan 3FM Serious Request is samen te vatten als 'het is een goed initiatief voor een goed doel'. In tegenstelling tot de 35-55 jarige geven de 15-34 jarigen aan dat ze het bewustmaken van wereldproblematiek erg goed vinden. Voor deze goede actie willen zij graag iets terug doen in de vorm van een donatie. De 35-55 jarigen geven aan dat ze het geweldig vinden hoe de dj's mensen motiveren te doneren voor dit fantastische doel.

Analyseschema 6: Wat is voor jou doorslaggevend om te doneren?

Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Afmat element	Dat er iets van een afmat element voor die dj's in zit. Je laat iets ervoor in hun geval, en dat vind ik wel iets hebben. Dat roept bij mij dan ook wel een gevoel op om iets te doen.
Rene	Bewustwording problematiek	Door alles wat er op tv of radio komt denk je wel van ik ga wel geven.
Adriaan	Overtuigd	ik heb het gevoel dat die sfeer ieder jaar sterker is geworden. Dat het mij daarin heeft meegenomen.
Fleur	Bewustwording, inzet hulpverleners	Bewustzijn creëren voor een goed doel, het nrk, maar ook het concrete werk wat ze doen in een ander land.
Wera	Bewustwording problematiek	Die rapportages van Eric Corton zijn natuurlijk altijd heel schrijnend. Ik weet dat het zo is. Het is alleen soms nog erger dan ik dacht.
Margot	Urgentie probleem	ik wil ook nog wel eens doneren als er iets acuuts is. Of dat ik denk dit is zo groots daar moet iedereen iets mee doen. Dat is dan meer de urgentie waar ik op reageer
Iris	Thema, bewust maken	ik vind waar het geld heen gaat gewoon heel goed. En ik vind dat ze dat heel erg goed naar buiten brengen.
Ingrid	Belangenloze inzet	dat een heleboel mensen in actie komen en dingen aanbieden om niets en daarmee geld genereren. Er blijft voor mijn idee heel weinig aan de strijkstok hangen

Doorslaggevend om te geven is volgens de 15-34 jarigen het feit dat ze, op welke manier dan ook, bewust worden gemaakt voor de problematiek in de wereld en daarom het gevoel hebben hieraan deel te moeten nemen. De 35-55 jarigen spreken in termen als 'bewustwording', 'belangeloos' en 'urgentie'.

Analyseschema 7: Geef je ook aan andere goede doelen?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Ja	Ik steun ook een aantal goede doelen permanent.
Rene	Ja	Collectes aan de deur doneer ik alles behalve Afrika doelen.
Adriaan	-	-
Fleur	Ja	Ik heb er een paar en daar doneer ik kleine bedragjes aan.
Wera	Ja	Ontzettend veel. En collecteren voor Amnesty gelopen en nu voor KWF.
Margot	Ja	Ik heb er wel een paar die ik ieder jaar consequent steun.
Iris	Ja	Ja, ik ben voorstander van de Cliniclowns. En elk goed doel wat aan de deur komt collecteren.
Ingrid	Ja	Ja hahaha Mijn man zou zeggen aan welke geef je niet?

Iedereen geeft aan andere goede doelen te steunen. De keuze voor deze doelen is vrij algemeen. Er wordt aangegeven dat het belangrijk is om goed voor mens en natuur te zorgen. Als men geloofd in (de aanpak van) de organisatie en er zichtbaar is waar het geld aan besteed wordt, dan wordt er trouw gedoneerd. (analyseschema 7&8)

Analyseschema 8: Waarom heb je voor deze doelen gekozen?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Vertrouwen in aanpak, persoonlijk	Warchild vind ik heel erg belangrijk, Ik geloof daar wel heel erg in. Greenpeace: ik ben wel voor het feit dat zij gewoon het issue telkens op de kaart zetten. De aidsstichting is heel persoonlijk omdat mijn oom daaraan overleden is.
Rene	Besteding	De Afrikaanse doelen niet... daar komt het geld toch nooit goed terecht?!
Adriaan	-	-
Fleur	Natuur behoud	dat is een beetje idealistisch. Ik denk dat het heel belangrijk is om goed voor de natuur te blijven zorgen.
Wera	Natuur behoud, kinderen zijn toekomst	Vanuit huis voor Amnesty, Wereldnatuurfondsen omdat ze goede dingen doen voor de natuur en andere doelen omdat kinderen de toekomst zijn.
Margot	Mensen rechten, Natuurbehoud	ik vind mensenrechten heel belangrijk. Dus dat vind ik wel een belangrijk onderwerp. En dieren en natuur die hebben ook altijd wel steun nodig.
Iris	Besteding geld	Ik heb er gewerkt. Daardoor heb ik kunnen zien wat ze doen en weet ik waar het geld dat ik geef waar dat heen gaat. En wat dat teweeg brengt
Ingrid	Gul, belangrijk	Soms komt het toevallig, dan is er een goede campagne en dan denk ik ach. En dan blijf je hangen.

Analyseschema 9: Wat zou voor jou een reden zijn om te stoppen met geven aan Serious Request?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Over de top	Als het over de top gaat. Dus het moet oprecht genoeg blijven.
Rene	Onjuiste besteding	Als je berichtgeving krijgt dat het geld niet goed besteed wordt of niet besteed wordt.
Adriaan	Onjuiste besteding	als ik zou weten dat het niet meer naar de organisatie zou gaan van Serious Request. Of nog erger, dat het niet naar de mensen gaat die het nodig hebben.
Fleur	Onjuiste besteding	Ik zou er mee stoppen als ik merk als het in het nieuws komt als blijkt dat het aan heel veel topsalarissen wordt besteed, bonussen of andere zaken die niks met de kern te maken hebben.

Wera	Onjuiste besteding	Als er te veel geld naar de directie gaat en dat soort dingen dan ben ik er wel klaar mee.
Margot	Thema	Een onderwerp kiezen waar ik niet zoveel mee heb. Als het een onderwerp is dat minder neutraal is of een specifieke richting op gaat, dat me niet aanspreekt zal ik niks doen.
Iris	Onjuiste besteding	Als er geruchten komen over dat het geld dat ik geef niet naar dat gaat waar ik denk dat ik aan geef.
Ingrid	Onjuiste besteding	Stel dat er op een gegeven moment in het nieuws komt dat er helemaal niks gaat naar die goede doelen, dat zou denk ik een reden zijn.

Een reden om te stoppen met doneren aan 3FM Serious Request is voor beide groepen als de besteding klopt. Onjuiste besteding omvat besteding aan iets anders dan vertelt, besteding aan salarissen, onjuiste balans van besteding en helemaal geen besteding van het gedoneerde bedrag. (analyseschema 9)

Analyseschema 10: Heb je wel eens een terugkoppelingsbericht gezien/gelezen?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Nee	Nee, eerlijk gezegd... als ik er geen mail van krijg dan uhh...
Rene	Nee	Nee
Adriaan	Ja	Ik heb in 2013 even teruggekeken wat er met mijn geld is gebeurd dat ik in 2012 heb gedoneerd.
Fleur	Nee	Nee, ik ben niet naar de nrk website geweest om te kijken wat ze met het geld doen.
Wera	Ja	Ik heb er wel wat van meegekregen maar ik doe er niet zoveel mee.
Margot	Nee	Nee, maar ook dat vind ik helemaal niet erg. Ik vind dat niet interessant.
Iris	Nee	Nee...
Ingrid	Nee	Nee

Ondanks dat de besteding op de juiste manier moet plaatsvinden, geven beide groepen aan nog nooit een terugkoppelingsbericht hierover gelezen te hebben. Beide groepen geven aan het belangrijk te vinden waar het geld heen gaat. Maar zeggen ook vertrouwen te hebben in de besteding van 3FM Serious Request. Interesse in een (algemeen) overzicht van de resultaten na besteding is bij beide groepen aanwezig. Beide geven aan het op prijs te stellen om dit overzicht via de mail te ontvangen. (analyseschema 11 en 12)

Analyseschema 11: Vind je het belangrijk om te weten waar je geld heen gaat?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Verantwoording op hoofdlijnen	Nou ik vind het vooral belangrijk dat ze in hoofdlijn verantwoording afleggen zodat iedereen die gedoneerd heeft, als die dat zou willen, gewoon kan terug kijken naar wat er de afgelopen drie jaar mee is gebeurd.
Rene	Ja	Afhankelijk van het thema.

Adriaan	Oriëntatie vooraf	Ja, dat lees ik wel altijd door voordat ik iets over maak.
Fleur	Interesse resultatenoverzicht	Ja, dat zou ik wel interessant vinden omdat je zulke concrete items hebt waarop je kunt doneren en die ingezet kunnen worden. een soort resultaten overzicht ofzo
Wera	Vertrouwen in besteding	Jawel... maar dat hoor ik dan meer van de Social media en inderdaad op de radio en soms krijg ik een nieuwsbrief van het nrk. En dan bekijk ik dat wel.
Margot	Vertrouwen in besteding	In algemene termen vind ik dat wel interessant. Maar dit is zo'n specifiek onderwerp dan denk ik ja... dat zal wel goed komen.
Iris	Interesse resultatenoverzicht	Ja, zolang het niet naar de directeur gaat... En als ze specifiek laten zien wat er met het geld is gedaan dan maakt dat het nog persoonlijker.
Ingrid	-	-

Analyseschema 12: Zou je voorstander zijn van een jaarlijkse mail met daarin de besteding?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Ja, terugblik en vooruitblik	Ja, stuur dan ook de mail later in het jaar als je ook al weet wat er met het geld is gedaan en wordt gedaan.
Rene	Nee	Nee, want dan zie ik in de afzender al nrk staan en dan ga ik het al niet meer lezen.
Adriaan	Ja, bestedingsverantwoordiging	Nou ik denk niet perse mail, maar via een bepaald kanaal op de hoogte gesteld worden van we hebben nu een reportage gemaakt wat we allemaal gedaan hebben met het geld van Serious Request.
Fleur	Ja, terugkoppeling	Als je mensen vraagt om mee te doen dan is het heel goed om daarover terug te koppelen. Ik vind het heel slim om te doen.
Wera	Ja	Ja, maar ik krijg er zo veel...
Margot	ja	Ik weet niet of ik m ga lezen. Maar ik denk wel dat het een hele slimme zet is.
Iris	Ja, bestedingsoverzicht	Ja, dat zou ik zeker doen! Als ze het een half jaar later nog even sturen van dit is er met het geld gedaan, dan dat zou ik wel leuk vinden.
Ingrid	Nee	Nee voor mij niet, het is zo duidelijk waar het heen gaat.

Doelgroep niet-gevers

Binnen de doelgroep niet-gevers vallen twee leeftijdscategorieën. De respondenten binnen de leeftijdscategorie 15 – 34 jaar staan op de eerste vier regels van de tabel en worden in blauw lettertype weergegeven. De respondenten binnen de leeftijdscategorie 35 – 55 jaar staan op de onderste vier regels van de tabel en worden in oranje lettertype weergegeven.

Analyseschema 13: Ben je bekend met de actie?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Ja	Ja, ik ben zeker bekend.
Marissa	Ja	Ja, ik vind het ook best een mooi ding.
Patrick	Redelijk	Ik heb er wel wat dingen over gezien op de televisie en op de radio. Maar verder vrij weinig eigenlijk.
Swen	Ja	Bekent. Goed bekend, heel bekend, hoe moet ik het noemen?
Oshwin	Ja	Ja, ze waren hier in Leiden natuurlijk
Mandy	Redelijk	Ja, ik ken het wel. Meer van naam dan inhoudelijk.
Juliette	Ja	Ja
Dick	Ja	Ik ben er wel mee bekend ja.

Opvallend is dat alle respondenten aangeven bekend te zijn met de actie. Beide groepen kunnen duidelijk een beknopte samenvatting geven van de actie en denken ook te weten waarom er zoveel animo is voor 3FM Serious Request. De 15-34 jarige gevers denkt dat dit komt omdat het voor het goede doel is en door de enorme media-aandacht. De 35-55 jarige gevers denkt dat dit komt omdat het erg wordt gehyped, de timing goed is en er veel media-aandacht voor is. (Analyse 13 & 14)

Analyseschema 14: Waarom denk je dat er zoveel animo is voor Serious Request?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Marketing, goed doel bijzaak	Ik denk vooral marketing dat dat mensen aantrekt en dat het een bijzaak is dat ze aan een goed doel geven.
Marissa	Media-aandacht	grote actie dat zo groot met allerlei media aandacht wordt opgezet.
Patrick	-	-
Swen	Goed doel, happening, media	1 omdat het een goed doel is en 2 omdat ze er een hele happening of festijn van maken. Omdat er veel aandacht aan wordt besteedt
Oshwin	Centrale locatie i.c.m radio, nieuwsgierigheid	Ik denk dat dat komt omdat ze vaak op een centrale plek gaan staan waardoor mensen er sowieso al mee in aanraking komen en de combinatie radio en die locatie zorgt er toch voor dat mensen er dan in betrokken raken.
Mandy	Media, groepsgevoel	de media en het groepsgevoel
Juliette	Goed moment	het is voor kerst, iedereen zit zich te hamsteren, en zegt dat hij het goed heeft. En daarom zijn mensen tijdens die tijd van het jaar wat guller om te delen met een ander.
Dick	Hype	misschien wordt het wel een beetje gehyped

Analyseschema 15: Heb je ooit wel eens gedoneerd aan Serious Request?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Nee	Nee

Marissa	Nee	Nee eigenlijk niet...
Patrick	Nee	Nee
Swen	Nee	Nee
Oshwin	Nee	Nee
Mandy	Eenmalig	Toen het hier in Leiden was wel. Toen kon ik er niet om heen. Dus toen wel maar daarna eigenlijk niet meer.
Juliette	Onbekend	Misschien echt heel lang geleden eens een keer, maar ik doe meestal niet mee met dit soort acties omdat er gewoon heel veel animo al is.
Dick	Ja	Ik denk dat ik dat ooit wel eens heb gedaan omdat mijn dochter een dinertje had georganiseerd.

In tegenstelling tot de 35-55 jarige niet-gevers hebben de 15-34 jarigen nog nooit iets gedoneerd aan 3FM Serious Request. De 35-55 jarigen die aangeven ooit eens gedoneerd te hebben, geven aan dat dit eenmalig was en indirect aan 3FM Serious Request. De grootste reden om niet te geven is voor de 15-34 jarigen dat er gedacht wordt dat de donatie geen verschil maakt. In tegenstelling tot de 15-34 jarige geven de 35-55 jarigen aan dat ze geen behoefte hebben om te doneren aan 3FM Serious Request. Meespelende aspecten zijn het feit dat er geen behoefte is aan internationale hulp en dat er al keuzes gemaakt zijn voor goede doelen. (analyse 15 & 16)

Analyseschema 16: Welke reden had je hiervoor?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Maakt geen verschil	Ik denk niet dat het een verandering teweeg brengt terwijl het natuurlijk wel erg is dat er zoveel mensen aan dood gaan. ik wil wel doneren maar het maakt de mensen niet slimmer. Het houdt ze dom...
Marissa	Maakt geen verschil, Onzekerheid besteding	er geven al zoveel mensen. Plus er wordt wel uitgelegd waar het naartoe gaat, maar hoe weet je zo zeker dat het daar wel terecht komt op die plek?
Patrick	Geen kennis, veel kosten	nooit echt kennis gehad van SR en afgelopen jaar was ik al lid van een goed doel. En ik was student dus veel kosten...
Swen	Geen behoefte	Ik was student. Ik had m'n geld wel beter te besteden.
Oshwin	Te druk	Toen in Leiden kwam het wel in me op. Ik wilde het wel echt doen maar het was gewoon echt puur die drukte waardoor het me afschrok te gaan doen
Mandy	Niet mee geconfronteerd, geen behoefte	Word ik er niet mee geconfronteerd dan denk ik er ook niet aan. En heel egoïstisch gezien ik toch eerder voor mezelf kies ipv voor het

		goede doel.
Juliette	Geen behoefte aan internationale hulp	er wordt al wat gedaan. En ik vind het zelf belangrijker om dingen te doen die van betekenis zijn voor armoede die we hier in Nederland tegenkomen.
Dick	Geen behoefte	we hebben een aantal keuzes gemaakt en dat doen we dan geautomatiseerd. En aan de deur geven we eigenlijk altijd wel en ik vind ook dat je ergens wat tijd in mag stoppen

Analyseschema 17: Doneer je aan andere goede doelen?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Niet aan hulporganisaties	Niet aan hulporganisaties. Ik doneer wel aan KWF enzo
Marissa	Collecte, lid WNF	collectes doneer ik bijna altijd wel. En daarnaast ben ik ook lid van het WNF.
Patrick	Lid WNF	Het Wereld natuurfonds
Swen	Alpe d'Huzes	Alpe d'Huzes, maar dat was in combinatie met dat bier drinken
Oshwin	KWF	Ja, ik geef aan de kankerbestrijding en eerlijk gezegd heb ik laatst opgezegd voor Unicef
Mandy	Collecte	Ik geef wel aan goede doelen maar vooral bij collectes die aan de deur komen
Juliette	Alleen bij rampen	Soms wat sporadisch... wel acties waarvan ik denk dat zijn rampen die kunnen ons ook overkomen.
Dick	Lid Unicef, lid Warchild, collecte	Unicef geven wij aan, Warchild geven we aan en volgens mij nog eentje. Er is iedere dag noodzaak om ergens iets te geven... en ik collecteer voor het Nederlandse Kruis

Beide groepen geven aan wel te doneren aan andere goede doelen. Hierbij geeft iedereen aan altijd iets aan de collectant te geven. Keuzes voor goede doelen zijn zeer verschillend. De 15-34 jarigen geven aan voor deze doelen te kiezen vanwege de investering die het doel doet met het geld of vanuit eigen belang. De 35-55 jarigen geven aan te doneren aan doelen waar ze volledig achter staan. Het liefst doen zij dit door middel van een eenmalige donatie. (analyse 17 & 18)

Analyseschema 18: Welke reden heb je hiervoor?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Investering in preventie	Dat gaat dan meer naar de artsen en daar doneer ik dan wel aan.
Marissa	Duidelijkheid besteding	mijn moeder daar ook lid van is en ik ben best wel een natuur mens. Je ziet als lid ook de resultaten ervan.
Patrick	Belang natuurbehoud	ik geloof dat de mens altijd wel rondkomt en misschien de ene wat minder goed dan de

		ander. Maar dat de natuur, waar we eigenlijk allemaal op teren, een manier van behoud nodig heeft.
Swen	Voordeel te behalen	er was voor een voordeel uit te behalen
Oshwin	Bestrijding van kanker	Omdat ik zelf kanker had. ik denk dat die mensen goed werk doen en ze er wat aan hebben als ze kanker kunnen bestrijden.
Mandy	Niet vastzitten, eenmalig	het feit dat je elke maand braaf naar 1 goed doel iets stort. Ik denk ik kan ook elke maand aan iets anders geven. En zo vaak wordt je ook wel geconfronteerd met dingen of met collecte.
Juliette	Kan iedereen overkomen	omdat het gewoon een momentopname is die iedereen kan overkomen
Dick	Kinderen worden geleefd, beschermen	dat Unicef en Warchild heel erg veel voor de kinderen gaan. Die zijn eigenlijk meestal de dupe van alles. En je kunt wel van alles verzinnen voor volwassenen maar die kunnen zelf nadenken. De kinderen worden geleefd.

Analyseschema 19: Wat zou voor jou een reden zijn om aan Serious Request te gaan doneren?

Respondent	Label	Quote uit verbatim
Jeroen	Investering in educatie	zodra ze educatie ontvangen over hoe ze voor zichzelf kunnen zorgen en zichzelf in leven houden dan vind ik het relevant en dan zal ik geld geven
Marissa	Meer communiceren over besteding	als het rode kruis meer zou communiceren over wat ze met het geld doen
Patrick	Moet aanspreken, besteding geld	het moet me over het algemeen op wat voor manier dan ook aanspreken of ik moet er echt achter staan. Ik moet weten wat ze doen en ik wil weten waar het geld naartoe gaat.
Swen	Wederdienst	Misschien egoïstisch... maar een wederdienst. iets kleins, al is het maar een bedankje.
Oshwin	Tastbaar probleem	Dat het probleem tastbaar wordt. Nu ik het probleem niet heb gezien bestaat het nog niet...
Mandy	Donatie draagt bij aan verandering	als er iets voorbij komt dat mij raakt en waarvan ik denk dit kan structureel iets veranderen. Mijn bijdrage helpt ook echt ergens bij, behalve bij het in stand houden van Serious Request, dan zou ik daar wel eerder voor geven.
Juliette	Nationaal belang	als het dus een actie is waarmee je nationaal ons Nederlands belang dient
Dick	Andere focus	Als er echt een reden zou zijn dan had ik dat al wel gedaan. Ik vind dat Serious Request erg inspeelt op die dj's en dat ze niet eten.

Voor de 15-34 jarige zijn er verschillende redenen om ooit te gaan doneren aan 3FM Serious Request. Zij spreken over ‘investering in educatie’, ‘meer communicatie over besteding van het geld’ en ‘wederdienst’. Ook voor de 35-55 jarigen zijn er verschillende redenen om ooit te gaan doneren. Deze argumenten zijn: ‘probleem moet tastbaar worden’, ‘donatie draagt bij aan verandering’ en ‘nationaal belang bedienen’. (Analyseschema 19)

Algemene vragen voor gevers en niet-gevers.

Ook hier geldt dat de verschillende kleuren de doelgroep en leeftijdsgroep aangeven:

Groen – gevers 15 – 34 jaar.

Paars – gevers 35 – 55 jaar.

Blauw – niet-gevers 15 – 34 jaar.

Oranje – niet-gevers 35 – 55 jaar.

Analyseschema 20: Als je één ding mocht veranderen aan Serious Request, wat zou dat dan zijn?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Dj-regel	Die regel dat ze niet meer dan 2x achter elkaar in dat huis mogen zitten die dj's
Rene	Niks	Ik vind het concept goed. Goede doelen worden op zich ook goed gekozen dus ik zou niet weten hoe je het zou moeten veranderen.
Adriaan	Meerdere glazen huis locaties	Nou het kan nog wel wat groter. En dan bedoel ik wat nou als je door 3 steden door heel Nederland 3 verschillende dj's hebt zitten. Dus dat je het verspreid over het land.
Fleur	Minder bekende Nederlander, koppelen aan nationaal thema	Maar is het niet een idee om een wat minder bekende Nederlander uit te nodigen om te ervaren hoe het is. En de mix met thema's die voor Nederlanders heel relevant zouden zijn.
Wera	Dame in glazen huis	het zou wel weer eens leuk zijn als er weer eens een dame in het huis komt.
Margot	Niks	volgens mij is dat prima georganiseerd. Dus ik zou het echt niet weten.
Iris	Brievenbus beter bereikbaar	maak een ruimte waar mensen gewoon rustig even kunnen kijken, iets in die brievenbus kunnen gooien en weer weg kunnen.
Ingrid	Dag eerder stoppen	ik zou het wel gunnen dat die dj's een dagje eerder dat huis uit komen.
Jeroen	Investeren in educatie	dat ze geld stoppen in de educatie ipv in de materialen
Marissa	Niet zo doordrammen	soms ook wel een beetje het gevoel dat ze teveel doordrammen op mensen. Ze leggen het een soort van op en dat vind ik niet heel prettig.
Patrick	Geen idee	Geen idee
Swen	Minder reclame	Minder reclame op de radio haha
Oshwin	Donatie via sms promoten	om die drempel nog lager te maken met sms opties ofzo?
Mandy	Terug naar de kern, niet hypen	Ik vind het mediageile en het hypen en ja de poespas er omheen, je verdwijnt van je kern vandaan. Ik zou daar naar terug gaan.

Juliette	Niks	ik doneer toch niet dus het is gewoon een actie die het goed doet voor het radiostation en het nrk dusja het is niet aan mij om daar iets over te vinden...
Dick	Open podium ipv glazen huis	ik zou echt het idee van het glazen huis wel verlaten. Ik zou zorgen dat het een open podium is waar iedereen naartoe kan.

Als de niet-gevers iets mogen veranderen aan 3FM Serious Request zou dat voor de 15-34 jarigen zijn dat er minder wordt doorgedramd op doneren. Daarnaast mag dan ook de reclame voor het event op de radio worden verminderd. Voor de 35-55 jarigen geldt dat de actie minder gehyped moet worden. Zowel voor de 15-34 jarigen als voor de 35-55 jarigen geldt dat ze de actie leuk en laagdrempelig vinden. De 35-55 jarigen geven wel aan dat de actie serieus moet blijven en de aandacht niet moet verschuiven naar de dj's.
(analyseschema 20 & 21)

Analyseschema 21: Heb je nog andere tips ter verbetering van Serious Request?		
Respondent	Label	Quote uit verbatim
Cees	Evaluëren tekstbalken tv	ik denk dat je nog wel wat door kunt evalueren op wat je op tv laat zien.
Rene	Nee	Nee, ze krijgen alle aandacht al op radio en tv dus wat dat betreft...
Adriaan	Nee	Nee eigenlijk niet
Fleur	Ga zo door	ga er mee door zou ik zeggen.
Wera	Betere inkoop webshop	we hebben op een gegeven moment allemaal Serious Request truien aangeschaft via de webshop. Maar die waren wel heel snel op.
Margot	Hele jaar door doneren van goederen	Wat misschien ook wel interessant is... Oxfam Novib heeft de mogelijkheid om andere mensen een cadeautje te geven die ze zelf niet krijgen. Dat wordt dan aan iemand in een derdewereldland gegeven.
Iris	Iets ludieks	Dat ze gewoon weer eens iets ludieks moeten doen. Het mag best iets zijn waar geld mee binnen komt.
Ingrid	24uur livestream	Ik weet niet of ze 24 uur filmen maar je hebt niet altijd het idee dat je 24 uur kunt kijken. Ik zou wat meer live streamen ofzo
Jeroen	Onafhankelijkheid in beeld brengen	ik zou wel graag willen zien dat die mensen dan onafhankelijk worden van hulporganisaties. dat ze hun eigen boontjes kunnen doppen want dan kunnen die mensen ook verder.
Marissa	Leuk evenement	Nee... eigenlijk vind ik het gewoon een heel leuk evenement.
Patrick	Toegankelijk houden	Houdt het lekker toegankelijk en houdt het leuk.
Swen	Minder reclame	Het kletsen en de verhalen vind ik leuk maar de reclame mag wel wat minder.
Oshwin	Donatie via sms promoten	Op het plein meer aandacht geven aan de donatie via sms.

Mandy	Serieuzer	ik denk dat het allemaal iets serieuzer mag. Dat het niet moet draaien om die dj's en om het feestje vieren.
Juliette	Nee	Het heeft zo weinig mijn interesse wat dat betref dus ik zit daar helemaal niet naar te kijken.
Dick	Nee	Nee, eigenlijk niet.

Bijlage VII. Logboek

Datum	Locatie	Betrokkenen	Afspraken en besluitenlijst
17-1-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden	Sollicitatiegesprek afstuderen. Onderzoeksvragen opstellen en via mail toesturen.
7-1-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden	2de gesprek. Bespreken onderzoeksvragen en keuze maken tussen onderwerpen.
7-1-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Jeroen den Tex	Sollicitatiegesprek afstuderen.
8-1-2014	Hogeschool Leiden	Martien Schriemer	Onderzoek is onder voorbehoud goedgekeurd. PS is nog niet waterdicht.
9-1-2014	E-mail	Cynthia van der Heyden	Akkoord voor stage & afstudeeronderzoek vanuit NRK. Per 4 februari starten met 3 dagen stage en 2 dagen afstudeeronderzoek.
15-1-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska, Christel Becker, Maaïke Rijntjes, Yuri Noordam en Cindy Righarts	Afstudeersessie: bespreken probleemformulering. PS is niet oké. Wat is de kern van het probleem? Wat wil het NRK weten? Achterhalen wat het echte probleem is voordat je een PS kunt formuleren. Onderzoeksvragen dekken de probleemformulering nog niet
4-2-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden	Start stage + afstudeeronderzoek. PS, DS, onderzoeksvragen formuleren. Onderzoek naar passende modellen en PvA uitwerken.
5-2-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska, Christel Becker, Maaïke Rijntjes, Yuri Noordam en Cindy Righarts	Afstudeersessie: Bespreken probleemformulering.
6-2-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Hanneke Teeuwen / Cynthia van der Heyden	Bespreken onderzoek. PS en DS lijken te veel op elkaar. PS moet algemeen, met de DS laat je zien wat je oplevert en de onderzoeksvragen bakenen je onderzoek af. Onderzoek naar geefmotieven dus laat dit terugkomen in DS. Onderzoeksvragen moeten uitgebreider.

12-2-2014	Leiden	-	Informatie zoeken voor beantwoording van onderzoeksvragen. Onderzoek geefmotieven opgevraagd via Hanneke Teeuwen. Bruikbaarheid van onderzoek is voldoende
18-2-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Hanneke Teeuwen / Cynthia van der Heyden	Doelgroep bepalen voor het onderzoek --> gevers/niet gevers. Doelgroep 3FM of doelgroep NRK? Combinatie van doelgroepen is het beste.
19-2-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Anna Kowalska / Cynthia van der Heyden	Kennismakingsgesprek + bespreken onderzoeksvoorstel. Anna wil van Cynthia weten wat het probleem is. PS kan nog krachtiger geformuleerd worden. PS en DS geven een positioneringsprobleem aan. Model moet dus niet consumer behavior zijn maar een positioneringsmodel als Ohmae's 3C of MDC-model Riezebos & Van der Grinten. De doelgroep is nog te vaag...
22-2-2014/ 23-2-2014	Leiden	-	Onderzoek naar modellen. MDC of 3C blijkt best te passen. Onderzoeksvragen verdelen over de elementen van het model. Literatuur via scholar niet vindbaar. Waar wel vindbaar?
24-2-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden	Doelgroep bepalen. Welke verdeling maken we? Gevers/niet gevers? Leeftijd? Verdeling kwalitatief onderzoek? Hoe benaderen?
26-2-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska, Christel Becker, Maaïke Rijntjes, Yuri Noordam en Cindy Righarts	Afstudeersessie. PS en DS zijn oké. MDC en 3C model passen het beste bij het onderzoek. Wel goed beargumenteren waar je voor kiest en waarom!
1-3-2014 /2-3-2014	Leiden	-	PvA + TK schrijven. Zoektocht naar literatuur verloopt dramatisch. Geen (wetenschappelijke) artikelen te vinden waarin critici iets zeggen over Ohmae en zijn theorie. Zelfde geldt voor MDC-model van Riezebos & Van der Grinten. Boeken van beide auteurs beschrijven de theorie maar dit is niet bruikbaar voor de reviews. Waar wel literatuur te vinden?
3-3-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	Inleveren PvA + TK

7-3-2014	Leiden	-	Vergaren informatie voor desk research, verder zoeken naar literatuur voor reviews en lezen boek van Jan-Dik Zegel.
11-3-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Anna Kowalska, Cynthia van der Heyden	No-Go via telefoon. Voornamelijk onvoldoende TK. Feedback volgt 12 maart d.m.v individuele gesprekken. Op papier zetten wat de onduidelijkheden waren voorafgaand aan het inlevermoment
12-3-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	Feedback PvA + TK. Zie mail voor feedback van PHC en Anna op document. Afgesproken met Anna om wekelijks feedback te ontvangen op geproduceerde onderdelen (via mail of gesprek). 19/3 inzicht in scripties van vorig jaar.
14-3-2014	Universiteits Bibliotheek Leiden	Roos Zeegers	Ingeschreven bij UB om toegang te krijgen tot digitale bibliotheken. Roos helpt wegwijs te worden in UB en digitale databanken. Zoektocht levert (nog) geen relevante literatuur op. Wat nu?
16-3-2014	Leiden	-	Mail naar PHC voor ontvangen van feedback Pva + TK per mail. Mail naar Anna voor bevestiging of ik de feedback tijdens het gesprek goed begrepen heb. Zoektocht naar literatuur levert 2 documenten op maar zijn deze bruikbaar?
19-3-2014	Hogeschool Leiden	Martien Schriemer	Inloopsprekkuur. Gesproken over gekozen model en hoe literatuur te vinden. Schriemer zou zelf geen positionering kiezen behorende bij dit onderzoek, maar zegt "Als Anna het zegt dan zal het wel goed zijn. Zij is immers positioneringsdocent." In dat geval past 3C model goed bij onderzoek. MDC is een kopie dus niet geldig als conceptueel model. Literatuur zoeken door middel van termen als 'positioneren', 'positionering', 'branding', 'branding non-profit', etc. en niet zoeken op 'Ohmae', '3C-model' of 'critics about Ohmae'.

19-3-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	Inzicht in scripties van 2013 om beeld te vormen over TK. Gesproken over model en literatuur. Welke boeken kunnen geraadpleegd worden? Anna stuurt mail met relevante titels en auteurs die schrijven over positioneren.
22-3-2014 / 23-3-2014	Leiden	-	Literatuur zoeken en inlezen. Opzet TK. 21/3 Mail naar Anna met extra vraag over literatuur en model.
24-3-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	-	Uitwerken literatuur en relevante theorieën voor onderzoek
26-3-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska, Christel Becker, Yuri Noordam en Cindy Righarts	Extra afstudeersessie: mogelijkheid tot vragen stellen en inkijken scripties 2013. PS besproken: toch formuleren met 'onderscheiden' en/of 'concept'. Anna informeert bij PHC of MS over PS en neemt daarna contact op met mij. Afgesproken om 28/3 feedback te ontvangen op PvA+TK herkansing
27-3-2014	Leiden	Anna Kowalska	Reactie op PS. Formuleren zoals besproken tijdens extra afstudeersessie.
28-3-2014	Leiden	Anna Kowalska	Feedback op herkansing PvA+TK via mail
31-3-2014	Hogeschool Leiden	-	Inleveren herkansing Pva+TK in postvak AK en via Euphoris. Bevestiging van Anna dat document is ontvangen via Euphoris.
8-4-2014	Leiden	Anna Kowalska	Telefonische GO. Feedback volgt via de mail.
9-4-2014	Hogeschool Leiden	Martien Schriemer	Inloopspreekuur. Gesproken over ingeleverde PvA+TK. Literatuur is niet oke. Alleen bronnen gebruiken die worden bestempeld als wetenschappelijke literatuur. Geen internetbronnen als Wikipedia, afstudeerbegeleider.nl etc. Hypothesen aanpassen: wat zegt Ohmae? citeren en toelichten! Interviews moeten verbatim worden uitgewerkt!

10-4-2014	Leiden	Anna Kowalska	feedback op PvA+TK. PS is goed. Doelgroep nog niet duidelijk voor Anna. Waarom ook 35-55 jaar als 15-34 doelgroep SR is? Ook niet duidelijk voor haar waarom er geen doelgroep 'gevers aan andere doelen en niet aan SR' is. Literatuur bevat te veel rotzooi, wat is toegevoegde waarde van MDC-model?, TK is aan de magere kant, probeer te versterken, hypothesen aanpassen: citeer Ohmae en licht toe. Zoekplan: zoek naar meer info over branding om TK sterker te maken.
14-4-2014	Leiden	Anna Kowalska	feedback op uitnodiging voor onderzoek en op vragenlijst. In uitnodiging verwerken dat locatie in overleg kan. Vragenlijst iets uitbreiden (zie feedback in doc.)
15-4-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden/ Hanneke Theuws	Bespreking uitnodiging voor onderzoek en vragenlijsten voor interviews. Kleine aanvulling in uitnodiging: locatie en tijd in overleg. Vragenlijsten zijn oké.
17-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.
17-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar.
17-4-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska, Christel Becker, Yuri Noordam en Cindy Righarts	Afstudeerbegeleiding. Niet aanwezig ivm interviews en afspraken op stage.
18-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 35-55jaar.
18-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar.
19-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar.
22-4-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar
22-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.

22-4-2014	Leiden	Anna Kowalska	Vraag: is het een probleem voor de representativiteit van het onderzoek als de groepen niet gelijk zijn aan elkaar? Antwoord: Er zijn geen vaste regels wat betreft het aantal respondenten, het gaat hier meer over verzadiging van de resultaten (als je dezelfde antwoord voor de vierde of vijfde keer van mensen uit dezelfde groep hoort, dan is het volgende interview waarschijnlijk van weinig toegevoegde waarde).
23-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.
24-4-2014	Leiden	Respondent	Interview niet geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar.
24-4-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar
24-4-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.
28-4-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar.
29-4-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden	Voortgangsgesprek / evaluatie stage en scriptie.
1-5-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.
1-5-2014	Leiden	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.
2-5-2014	Leiden	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 15-34 jaar.
5-5-2014	Leiden	Anna Kowalska	feedback op hypothesen. Zie mail
6-5-2014	Leiden	Respondent	Interview geveer in leeftijdscat. 35-55 jaar.
6-5-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska, Christel Becker, Yuri Noordam en Cindy Righarts	Gesproken over voortgang. Onduidelijkheid over themawijzer/handleiding Nynke: welke is leidend? Meer info over situatieschets: moet het met SWOT en Destep? Hoe zit het met analyseschema's: alleen schema's maken van vragen die antwoord geven op de onderzoeksvragen? antw: ja. Tabellen en grafieken in bijlage? antw: ja. Implementatieplan? antw: via mail.

			Beoordeling begeleider? antw: via mail.
7-5-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	antwoorden op vragen tijdens afstudeersessie: themawijzer is leidend, document van Nynke helpt je bij de invulling ervan. Situatieschets: SWOT is een manier, als je maar sterktes, zwaktes, concurrentie etc laat zien. Analyseschema's in bijlage, in resultaten worden alleen de topic gehandeld. Implementatieplan: meer info in Zeegel. beoordeling van begeleidster: 26 mei in scriptie!
7-5-2014	Hogeschool Leiden	Martien Schriemer	Situatieanalyse van NRK of SR? Opdrachtgever is NRK dus NRK in beeld brengen mbt fondsenwerving. Resultaten verwerken? Analyseschema's, per schema in 8 regels samenvatten, deze samenvatting in resultaten opnemen. Hypothesen? Zijn oké, licht 'betere' toe zodat het van toepassing is op jouw onderzoek.
16-5-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	Inleveren conceptscriptie
21-5-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	Bespreken conceptscriptie. Aanpassen conclusies, TK nog wat sterker maken, toevoegen triple p's, controleren op spelling/grammatica.
21-5-2014	NRK Vestigingskantoor Den Haag	Cynthia van der Heyden	Bespreken conceptscriptie. Aanpassen interne analyse.
26-5-2014	Hogeschool Leiden	Anna Kowalska	Inleveren scriptie

Bijlage VIII. Beoordeling opdrachtgever