

1. Inleiding

1.1 Vraagstuk van de opdrachtgever

I Care Producties, organisator van het Wandelfeest, heeft jaarlijks als doel het bezoekersaantal van dit evenement te verdubbelen. Dit is belangrijk voor de continuïteit van het evenement. Het is de bedoeling dat dit evenement minimaal vijf jaar zal voortbestaan. Dit zou betekenen dat het doel is om in 2015 tussen de 5.000 en 7.500 bezoekers te trekken. I Care Producties heeft gevraagd een onderzoek uit te voeren en een advies te schrijven over hoe zij in 2015 dit bezoekersaantal kunnen realiseren.

1.2 Opbouw van dit rapport

Vanuit dit vraagstuk is een onderzoeksopzet opgesteld, beschreven in hoofdstuk 3. In deze onderzoeksopzet zijn onder andere de beleidsvraag, onderzoeksvraag en deelvragen opgenomen. Daarnaast is beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd en welke methoden er zijn gebruikt. Deze onderzoeksopzet dient als lijdraad voor het gehele onderzoek. Vanuit deze opzet is gestart met het uitvoeren van deskresearch. Deze literatuurstudie heeft inzicht gegeven in de huidige situatie van de markt van sponsor- en/of fondsenwervende evenementen. Deze informatie is uitgewerkt in hoofdstuk 4. Aan de hand van deze achtergrondinformatie is gestart met het uitvoeren van fieldresearch.

Zo zijn er 18 interviews afgenomen met experts. In deze interviews is gevraagd naar hun visie op de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen. Aan de hand van deze bevindingen kon gekeken worden of literatuurstudie klopt met hoe het er in de praktijk aan toe gaat. Naast deze visie is ook gevraagd naar hun werkwijze op het gebied van sponsor- en/of fondsenwervende evenementen. Deze interviews hebben tot interessante bevindingen geleid.

Naast het uitvoeren van expertinterviews zijn ook 20 diepte-interviews afgenomen onder deelnemers aan het Wandelfeest. Door middel van deze interviews konden voornamelijk achterliggende gedachten, beweegredenen en motivaties worden achterhaald. De onderzoeksresultaten van zowel expertinterviews als diepte-interviews zijn samengebundeld tot een hoofdstuk. In hoofdstuk 6 zijn deze resultaten terug te lezen.

Uit de totale bevindingen van zowel desk- als fieldresearch, is een conclusie geschreven. Voor het beschrijven van deze conclusie is gekozen om het Wandelfeest op een aantal punten te vergelijken met goedbedoelenorganisaties. Zo kan het beste worden achterhaald wat het Wandelfeest juist goed doet of wat er nog mist. Ook geeft dit een duidelijk beeld van de huidige status van het evenement. Deze informatie is relevant voor het advies. Deze conclusie is in hoofdstuk 7 terug te vinden.

Tot slot is aan de hand van de conclusie een advies geformuleerd. In dit advies is allereerst een sterk basisplan neergezet dat de organisatie goed naar zichzelf laat kijken. De organisatie zal eerst deze stappen op moeten volgen willen er over worden gegaan naar het beantwoorden van de beleidsvraag. Daarnaast zal een advies gegeven worden omtrent sponsoring.

1.3 Toevoegingen aan het rapport

Het advies is zo opgebouwd dat de organisatie eerst een aantal stappen zal moeten nemen, alvorens naar de beleidsvraag kan worden overgegaan. Indien de organisatie deze stappen goed doorloopt, kan zij overgaan tot de aanbevelingen. Dit vormt de toevoeging aan dit rapport. Deze aanbevelingen zijn in hoofdstuk 9 terug te lezen. De aanbevelingen kunnen ook wel worden gezien als een advies voor op de langere termijn zullen antwoord geven op de beleidsvraag beantwoorden.

2. Wandelen voor een goed doel

Dit hoofdstuk geeft een duidelijk beeld van zowel het Wandelfeest als de organisatie achter dit evenement. Deze kennis vormt een goede basis. In de hoofdstukken hierna zal specifiek op het onderzoek worden ingegaan.

2.1 I Care Producties

I Care Producties is een full service crossmediaal mediabedrijf dat in 1997 is opgericht door Ria Bremer en Joop van den Ende. Tot op heden biedt I Care Producties alle middelen op het gebied van marketingcommunicatie. Zo zijn zij gespecialiseerd in een vijftal verschillende diensten, namelijk het ontwikkelen van televisieprogramma's, evenementen, campagnes, audiovisuele content en PR/free publicity. In het verleden hebben zij al vele succesvolle tv-programma's, campagnes en evenementen voor verschillende grote klanten uitgevoerd. Zij mogen onder andere goede doelen, de zorgsector, verschillende omroepen en de gezondheidsindustrie tot hun klanten rekenen.



Figuur 1 Hoofdkantoor aan het IJ te Amsterdam

Missie

I Care Producties werkt vanuit een missie: *Improving Life*. I Care ontwikkelt communicatie- en mediaconcepten waarbij mensen op een positieve manier vooruitgeholpen worden, of het nu gaat om gezondheid, leefstijl, opvoeding, relaties of carrière.

Daarnaast is I Care Producties sterk in het ontwikkelen en realiseren van concepten. Het 'Wandelfeest' is hier een goed voorbeeld van. Zo heeft I Care Producties dit concept vanaf de grond opgebouwd en heeft het zich ontwikkeld tot een fondsenwervend evenement dat nu al voor het derde jaar georganiseerd is. In paragraaf 2.2 zal dit evenement nader toegelicht worden.



2.2 Het Wandelfeest

'Een sportief feest!'. Deze definitie past bij het Wandelfeest. Een muzikale wandeltocht voor iedereen, met en zonder lichamelijke en/of verstandelijke beperking. Genieten van bekende Nederlandse artiesten terwijl men gezellig wandelt door het prachtige natuurgebied rondom Papendal in Arnhem. Dit is waar deze dag voor staat.

Op zaterdag 20 april 2013 werd alweer de derde editie van het Wandelfeest georganiseerd, wederom vanaf locatie Papendal in Arnhem. Deelnemers wandelden een route van 5, 10 of 20 kilometer en werden op muzikale wijze aangemoedigd door optredens van artiesten als Jan Smit, Dean Saunders en Sieneke. Op deze leuke en gezellige familiedag is iedereen welkom. Jong, oud, groot, klein, met of zonder beperking. Iedereen finisht in zijn of haar eigen tempo. Samen ontmoeten zij elkaar, ondersteunen zij elkaar en zetten zij zich wandelend in voor mensen met een meervoudige beperking.

2.2.1 De organisatie

Het evenement wordt georganiseerd door I Care Producties in samenwerking met Outfield Events, hierna te noemen 'de organisatie'. Outfield Events is een klein evenementenbureau dat gespecialiseerd is in het organiseren van zowel kleinschalige als grote (sport)evenementen. Terwijl

I Care Producties zich richt op het verzorgen van alle communicatie en entertainment rondom het evenement, houdt Outfield Events zich bezig met alle facilitaire aspecten van het evenement.

2.2.2 Initiatiefnemers

Het Wandelfeest is een initiatief van het Fonds Verstandelijk Gehandicapten en het Revalidatiefonds. Beide goede doelen hanteren een missie die een duidelijke boodschap uitdraagt.

Fonds Verstandelijk Gehandicapten

‘Het Fonds Verstandelijk Gehandicapten wil bereiken dat onze samenleving mensen met een verstandelijke beperking niet alleen beoordeelt op hun beperking. Wij steunen projecten die het mogelijk maken om hun talenten en kwaliteiten te ontwikkelen. Ook mensen met een verstandelijke beperking willen niets liever dan erbij horen, naar school gaan, sporten, koken en de trein nemen. Dagelijkse dingen die voor de meeste mensen vanzelfsprekend zijn, maar waar zij hulp en steun van anderen bij nodig hebben. Het is onze missie hen als volwaardige medeburgers in onze maatschappij mee te laten doen.’ (Fonds Verstandelijk Gehandicapten, n.d.)

Revalidatiefonds

‘Ongeveer één op de tien mensen in Nederland heeft door een ongeval of aangeboren afwijking een lichamelijke handicap of chronische ziekte. Revalidatie helpt mensen opnieuw vorm en inhoud te geven aan hun leven en eigen keuzes te maken, met als doel zo zelfstandig mogelijk te kunnen leven. Maar revalideren alleen is niet voldoende. Het is zaak de samenleving zo in te richten dat mensen met een functiebeperking zo normaal mogelijk en zelfstandig kunnen leven. Voor extra aanpassingen en voorzieningen is dan ook geld nodig. Het Revalidatiefonds helpt. Het fonds zet zich in om de positie van mensen met een lichamelijke handicap of chronische ziekte te verbeteren en stimuleert de deelname aan het alledaagse leven. Of het nu gaat om onderwijs, werken, wonen, vrije tijd of vervoer. Het Revalidatiefonds wil een samenleving creëren waar iedereen kan meedoen.’ (Revalidatiefonds, n.d.)

2.2.3 Doel Wandelfeest

Het Wandelfeest is bedoeld om zo veel mogelijk geld op te halen voor de twee goede doelen. Zo staat bij dit evenement fondsenwerving centraal. Daarbij gaat het zowel om fondsen vanuit bedrijven als fondsen vanuit deelnemers. De organisatie vraagt deelnemers om naast het inschrijfgeld ook sponsorgeld op te halen. Dit is overigens niet verplicht. Daarnaast heeft de organisatie als doel jaarlijks het deelnemersaantal te verdubbelen. Dit is belangrijk voor de continuïteit van het evenement. In tabel 1.1 is voor elke editie overzichtelijk weergegeven welke doelstelling gehanteerd is en óf deze doelstelling gerealiseerd is.

Tabel 1.1

Eerste editie 2011	Tweede editie 2012	Derde editie 2013
Doelstelling: 500 deelnemers Gerealiseerd: 628 deelnemers	Doelstelling: 1000 deelnemers Gerealiseerd: 1096 deelnemers	Doelstelling: 2000 deelnemers Gerealiseerd: 1700 deelnemers

1.2.4 Opbrengst

Elke deelnemer van het Wandelfeest betaalt € 9,50 inschrijfgeld. Daarnaast heeft iedere deelnemer de mogelijkheid om naast het inschrijfgeld extra sponsorgeld op te halen. In de aanloop naar de derde editie van het Wandelfeest heeft minder dan 30% van het totaal aantal deelnemers zich ingezet om sponsorgeld op te halen. Dit bedrag lag gemiddeld op € 14,- per persoon. Daarnaast worden inkomsten geworven vanuit fondsen. Zo ontvangt de organisatie onder andere sponsorgeld van de gemeente Arnhem en Menzis.

2.2.5 Besteding van de opbrengst

Naast het feit dat het Wandelfeest ieder jaar een groot feest wordt, halen wandelaars ook geld op voor een goed initiatief. Zo staat ieder jaar een ander initiatief centraal. In 2013 heeft de Belevingstuin in Het Nationale Park De Hoge Veluwe centraal gestaan. Het Park vindt het belangrijk dat mensen met een beperking van de natuur kunnen genieten. Dat vinden het Fonds Verstandelijk Gehandicapten en het Revalidatiefonds ook. Daarom werd de totale opbrengst van de derde editie van het Wandelfeest aan dit initiatief besteed. Met dit opgehaalde bedrag kan Het Nationale Park De Hoge Veluwe een Belevingstuin aanleggen.

2.2.6 Het verloop van het evenement

Op zaterdag 20 april 2013 heeft de derde editie van het Wandelfeest plaatsgevonden. Dankzij het mooie weer, de prachtige routes en de vele optredens was deze dag opnieuw een succes. Deelnemers wandelden vanaf het Wandelfeestterrein een route van 5, 10 of 20 kilometer. De 5 kilometerroute is volledig rolstoelvriendelijk en blijft ook op het terrein van Papendal. Deze route is ook volledig aangepast op mensen met een beperking. De 10 kilometerroute beschikt over een aantal uitdagingen, maar zou met wat extra hulp en ondersteuning ook prima te doen zijn. Tot slot is de 20 kilometerroute bedoeld voor de fanatieke wandelaars. Deze route geeft een mooi beeld van de Arnhemse natuur

De dag van het evenement verloopt als volgt. De deelnemers worden om 10.30 uur verwacht op het hoofdterrein. Er zijn verschillende stands aanwezig, gerangschikt naar het aantal kilometers waar men zich voor heeft ingeschreven. Hier kunnen deelnemers zich aanmelden. Heeft men zich nog niet ingeschreven, dan kan dit op de dag zelf nog worden gedaan. Vanaf 10.30 uur is ook het entertainmentprogramma al volop bezig. Zo staat er muziek aan, wordt er een dansact op het podium opgevoerd en is de gezellige sfeer al helemaal aanwezig. Om 11.15 uur beklimt een bekende Nederlandse artiest het podium om alle deelnemers op een muzikale wijze welkom te heten. Zo was dit jaar niemand minder dan Jan Smit van de partij. Om 11.45 uur verplaatsen de deelnemers zich langzaam naar de startboog, waarna vervolgens zoals ieder jaar om 12.00 uur, door een bijzondere bekende Nederlander het startschot wordt gegeven. Alle routes starten tegelijkertijd en lopen samen op. Halverwege de route slaat de 5 kilometer eerder af en blijft op het terrein. De deelnemers aan de 10 en 20 kilometerroute lopen door en trekken de natuur in. Bij deze afstanden slaat de 10 kilometer eerder af en vervolgt de 20 kilometer de tocht in de mooie Arnhemse natuur.



Langs de routes zijn stempelposten geplaatst. Hier kan men terecht voor een glas water of limonade en ontvangt iedere deelnemer een stempel op hun stempelkaart. Dit fungeert als bewijs voor de loopafstand die de deelnemers hebben afgelegd. Om 14.00 uur begint het middagprogramma op het hoofdterrein. Al snel druppelen dan de eerste deelnemers van de 5 kilometerroute binnen. De rest van de middag worden de deelnemers feestelijk onthaald, kan men genieten van een hapje en een drankje en komen er optredens van allerlei leuke artiesten voorbij. De dag loopt rond 17.00 uur ten einde.

3. Onderzoeksopzet

Om het vraagstuk van de opdrachtgever, benoemd in hoofdstuk 1, te kunnen beantwoorden, is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. De inzet van deze vormen van onderzoek zullen in dit hoofdstuk nader toegelicht worden.

3.1 Aanloop naar onderzoek

Aan de hand van de aanleiding voor het onderzoek, beschreven in paragraaf 1.1, zal in deze onderzoeksopzet de vraag vanuit de organisatie nogmaals belicht worden. I Care Producties heeft jaarlijks als doel het bezoekersaantal van het Wandelfeest te verdubbelen. Het is de bedoeling dat dit evenement minimaal vijf jaar zal voortbestaan. Dit zou betekenen dat het doel is om in 2015 tussen de 5.000 en 7.500 bezoekers te trekken. I Care Producties heeft gevraagd een onderzoek uit te voeren en een advies te schrijven over hoe zij in 2015 dit bezoekersaantal kunnen realiseren.

Toch bracht deze beleidsvraag enige onduidelijkheid met zich mee. Wat is de achterliggende reden voor het werven van minimaal 5.000 deelnemers? Willen zij wel degelijk ieder jaar het bezoekersaantal verdubbelen of geeft dit een bepaalde financiële zekerheid? Vanuit deze achterliggende vragen is verder nagedacht. Na een doorvraagsessie met de opdrachtgever werd al snel duidelijk dat I Care Producties door middel van het werven van minimaal 5.000 deelnemers in ieder geval zeker kan zijn van een vaste opbrengst. Dit is belangrijk voor de continuïteit van het evenement. Beide fondsen zien graag het evenement ieder jaar groter worden. I Care Producties heeft daarnaast als doel om het Wandelfeest binnen 2 à 3 jaar uit te laten groeien tot een groot fondsenwervend evenement. Toch zijn de inkomsten die behaald worden uit het inschrijfgeld van dit deelnemersaantal, nog niet genoeg om dit te kunnen bereiken. Daarnaast merken zij dat te weinig deelnemers zich inzetten om sponsorgeld op te halen. De achterliggende redenen hiervan zijn hen niet bekend. Daarom is I Care Producties eigenlijk op zoek naar mogelijkheden om naast het aantal deelnemers ook meer inkomsten te kunnen realiseren.

3.2 Onderzoeksopzet

Uit de vraag van de organisatie is de volgende onderzoeksopzet tot stand gekomen:

Beleidsvraag

‘Welke communicatiemiddelen kan I Care Producties gebruiken om voor het Wandelfeest van 2015 minimaal 5.000 deelnemers te werven en uit dit evenement meer inkomsten te genereren?’

Onderzoeksvraag

‘Welke communicatiebenadering is geschikt om het gedrag zo te stimuleren dat mensen deelnemen aan het Wandelfeest?’

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. De informatie die verkregen is door middel van fieldresearch, kan ondersteund worden door middel van de literatuurstudie en informatie die verkregen is door het uitvoeren van deskresearch. Voor beide soorten onderzoek zijn deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn in onderstaande kaders weergegeven. In paragraaf 3.3 zal uitgelegd worden hoe deze typen onderzoek zullen worden toegepast.

Deskresearch

- Welke situatie verkeert de markt waarop sponsor- en/of fondsenwervende evenementen zich bevinden?
- Hoe gaat de markt van sponsor en/of fondsenwervende evenementen zich verder ontwikkelen?
- Welke trends en ontwikkelingen spelen er binnen de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen?
- Hoe ziet het huidige geefgedrag van donateurs en/of bedrijven eruit?

Fieldresearch

Deelnemers:

- Hoe is de doelgroep in aanraking gekomen met het Wandelfeest?
- Welke doelgroepen zijn het meest geschikt voor de communicatie over het Wandelfeest?
- Welke leeftijdscategorie is het meest geschikt voor de communicatie over het Wandelfeest?
- Wat is de achterliggende reden waarom mensen deelnemen aan het Wandelfeest?
- Wat is de kennis, houding en het gedrag van de doelgroep ten aanzien van het Wandelfeest?
- In hoeverre is de consument bereid sponsorgeld op te halen?
- Hoe denkt de doelgroep over de hoogte van het inschrijfgeld?

Experts:

- Wat doen concurrenten op het gebied van sponsor- en fondsenwervende evenementen?
- Vanuit welke gedachtegang werven concurrenten deelnemers?
- Van welke communicatiemiddelen en/of –kanalen maken concurrenten gebruik, als het gaat om zowel de promotie van het evenement als het werven van deelnemers?
- Hoe stimuleren concurrenten hun deelnemers om naast het inschrijfgeld ook sponsorgeld op te halen?
- Hoe financieren concurrenten hun evenementen?

3.3 Onderzoeksmethoden

Allereerst is deskresearch uitgevoerd om een duidelijk beeld te krijgen van de goededoelenmarkt, de markt waarin ook het Wandelfeest zich bevindt. Dit gedeelte van het onderzoek bestaat voornamelijk uit het raadplegen van internetbronnen en literatuurstudies. Hier werd vooral gezocht naar trends, ontwikkelingen en externe factoren waar goede doelen in de toekomst rekening mee moeten houden. Daarnaast is deze onderzoeksmethode goed om een beeld te schetsen van de huidige donateur.

Aan de hand van deze informatie is gestart met het uitvoeren van fieldresearch. Voor het uitvoeren van fieldresearch wordt gebruik gemaakt van kwalitatief marktonderzoek. Door kwalitatief marktonderzoek kan een beter beeld worden gecreëerd van de wensen, meningen en behoeften. Om de juiste informatie te verkrijgen worden de volgende onderzoeksmethoden ingezet:

Diepte-interviews

Een diepte-interview is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een gesprek plaatsvindt tussen de interviewer en de respondent. Door gebruik te maken van deze onderzoeksmethode kunnen achterliggende motivaties en gedachten van deelnemers achterhaald worden. 20 interviews zijn

goed om een duidelijk beeld te kunnen schetsen. Voor dit onderzoek zijn dan ook **20** diepte-interviews afgenomen met zowel oude als nieuwe deelnemers aan het Wandelfeest. Deze interviews zijn vooral bedoeld om motivaties en gedachten van deelnemers te kunnen achterhalen. Daarnaast is het onder andere interessant om op deze manier te onderzoeken hoe zij met het Wandelfeest in aanraking zijn gekomen.

Expertinterviews

Door middel van expertonderzoek kan de vakkennis van een deskundig persoon in een bepaald vakgebied achterhaald worden. Een expert beschikt over de juiste kennis en ervaring over de branche waarin hij of zij actief is. Door in contact te komen met goededoelenorganisaties die zich bezighouden met het organiseren van sponsor- en/of fondsenwervende evenementen, kan een beeld worden geschetst van hun visie, ervaringen en manier van aanpak. Deze inzichten kunnen relevant zijn voor zowel het beantwoorden van de beleidsvraag als de onderzoeksvraag. Daarnaast wordt gevraagd naar hun visie op de markt van sponsor- en/of fondsenwervende evenementen. Deze visie uit de praktijk kan getoetst worden aan de hand van theorie dat is voortgekomen uit deksresearch. Voor het uitvoeren van dit onderzoek zijn dan ook **18** experts geïnterviewd die werkzaam zijn binnen de markt van sponsor- en/of fondsenwervende evenementen.

4. Bevindingen

In dit hoofdstuk worden de bevindingen beschreven die betrekking hebben op de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen. Deze bevindingen zijn voortgekomen uit het uitvoeren van deskresearch. Zo wordt er onder andere gekeken naar de sponsor- en fondsenwervende markt, wordt het geefgedrag van mensen bepaald en worden er voorspellingen gedaan over de trends en ontwikkelingen voor de toekomst van deze markt.

4.1 De markt van goede doelen

Een goed doel

Een goed doel is een zaak van algemeen belang waar men geld of goederen aan kan geven. Ook kan men als vrijwilliger zijn tijd besteden aan werkzaamheden ten behoeve van een goed doel (Goede doelen, z.j.).

Hoeveel goede doelen zijn er nu in Nederland

In Nederland is nog geen centrale Registratie actief, daarom is het niet bekend hoeveel goede doelen er in Nederland zijn. Daarentegen zijn er in Nederland wel 250.000 stichtingen en verenigingen ingeschreven bij de kamer van koophandel. Dit zijn lang niet allemaal (fondswervende) goede doelen. Bij de belasting zijn meer dan 40.000 instellingen geregistreerd met een Anbi-status. Geschat wordt dat er vijf- tot zeshonderd goede doelen in Nederland op landelijke schaal werven. Hoeveel instellingen daarnaast nog lokaal werven is niet bekend (Goede doelen, z.j.).

Anbi-status

Organisaties voor goede doelen die zijn erkend als Algemeen Nut Beogende Instellingen (ANBI) zijn volledig vrijgesteld van schenkbelasting en erfbelasting. Een ANBI is een kerkelijke, levensbeschouwelijke, charitatieve, culturele, wetenschappelijke of andere instelling die het algemeen belang dient. Zij hoeven geen schenkbelasting te betalen over uw gift of over uitkeringen die zij in het algemeen belang doen. Ook betalen deze organisaties geen erfbelasting over ontvangen erfenissen (Goede doelen, z.j.).

4.2 DESTEP-methode

Door middel van een externe analyse is getracht de huidige situatie van de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen in kaart te brengen. Ten behoeve van het onderzoek is het belangrijk dat hier een duidelijk beeld van gevormd wordt. Om deze markt te kunnen analyseren is gebruik gemaakt van de 'DESTEP-methode', een manier om de markt gesegmenteerd te kunnen analyseren.

Demografische factoren

Nederland vergrijst. Het aantal senioren groeit snel en zal in de komende jaren nog sterker toenemen. De huidige senioren zijn in het algemeen welvarender dan de gepensioneerden van enkele decennia geleden. Het zijn senioren met in het algemeen betere pensioenvoorzieningen en daarmee een groter besteedbaar budget. Dat budget besteden zij steeds minder aan spaarregelingen voor hun kinderen. Die hebben het in het algemeen zelf ook goed en zijn niet meer afhankelijk van de erfenis van hun ouders. Die ontwikkeling toont zich in het toenemend aantal schenkingen, erfstellingen en legaten; een van de snelst groeiende inkomstenbronnen van veel goede doelen. Erflaters benoemen naast kinderen of familielieden steeds vaker een of meer goede doelen (Verstegen, 2009).

Economische factoren

Bij aanvang van de huidige recessie in 2008 was onduidelijk hoe groot de economische gevolgen voor

de branche zouden zijn. Daarmee is de neerwaartse economie van enorme invloed geweest op recente fondsenwervingstrategieën. Ook blijkt dat economische trends steeds meer invloed krijgen op deze wervingsstrategieën. Goede doelen geven aan in 2009 een (tijdelijke) terugval in eenmalige giften gehad te hebben (bron: Vakblad Fondsenwerving, januari 2013). De verwachtingen voor toekomstige inkomsten zijn echter goed. Door de economische crisis zijn mensen meer zaken gaan waarderen dan louter consumeren. Daarmee openen economische trends deuren naar nieuwe kansen zoals sponsoring in natura of andere samenwerkingsvormen met zowel bedrijven als consumenten (van Uytven, 2010).

Sociaal-culturele factoren

De sociaal-maatschappelijke factoren worden door de branche als grootste beïnvloeders van fondsenwervingstrategieën gezien. Er werd hierbij vooral gekeken naar de vereenzaming, individualisering maar toch samenwerkende en globale verantwoordelijkheid. Donateurs willen meer dan ooit zelf ervaren wat hun hulp betekent. Zij willen een bijdrage leveren aan de maatschappij. Voor fondsenwerfers betekent dat de toegenomen betrokkenheid van donateurs in de toekomst meer van invloed zal zijn op de fondsenwervende organisatie. Door de technologische ontwikkeling en de daaruit volgende verandering in de communicatie van en met donateurs, wordt het heel eenvoudig om zelf initiatieven op te zetten. Deze stap kunnen donateurs nu eenvoudig zetten wanneer zij bij bestaande initiatieven geen projecten vinden die voor hen relevant lijken te zijn.

Mensen willen op hun eigen manier helpen en een steentje bijdragen aan wat zij belangrijk vinden. Ze laten actief zien dat zij sympathie hebben voor bepaalde doelen. Organisaties moeten in kaart brengen hoe en waar zij dat doen. Interesse vanuit de organisatie verhoogt hun sympathie en draagt voor de organisatie bij aan lange termijn effecten die van positieve invloed zijn op fondsenwerving. Zij kunnen zich verdiepen in achterliggende verhalen en initiatieven. Deze verhalen kunnen zij gebruiken voor hun fondsenwervingstactieken. Voor bestaande goede doelen blijft het in de toekomst een uitdaging om ervoor te zorgen dat donateurs geen eigen stichtingen gaan oprichten of geen andere opstartende projecten gaan ondersteunen. Organisaties moeten ervoor zorgen dat de donateur hen belangrijk genoeg vindt om trouw te blijven (van Uytven, 2010).

Technologische factoren

Om op zoek te gaan naar voor hen relevante informatie, krijgen donateurs een steeds groter aanbod aan communicatiekanalen voorgeschoteld. Voor communicatie- en fondsenwervingsmogelijkheden betekent dit een versnippering van kanalen. Om de fondsenwervingstaken goed te kunnen uitvoeren zullen fondsenwerfers steeds op te hoogte moeten blijven van de nieuwste mogelijkheden. Voordelen kunnen behaald worden door relatief “eenvoudige” zaken als donateurs actief en interactief bij het project te betrekken. Het behoud van traditionele kanalen is eveneens nodig, omdat er anders een mogelijke GAP (kloof) kan ontstaan tussen gebruikers en niet-gebruikers. Met deze nieuwe vorm van technologisch analfabetisme zullen fondsenwerfers in de toekomst rekening moeten houden. Daarnaast zal dit ook belangrijk zijn in het bepalen van de kanalenmix, zodat zij hun verschillende doelgroepen kunnen blijven bereiken. Belangrijk is de data en contactgegevens te centraliseren, zodat alle kanalen op de juiste manier, zowel individueel als in combinatie, telkens weer geëvalueerd kunnen worden. Deze evaluatie is goed voor het leerproces (van Uytven, 2010).

Ecologische factoren

Je bewust zijn van de ecologie is een trend die al jaren speelt in de maatschappij. Groen zijn is tegenwoordig een maatschappelijk vereiste. Zo zie je dat stichtingen steeds vaker gebruik maken van FSC of gerecycled papier. Daarnaast gaat maatschappelijk verantwoord ondernemen ook een steeds grotere rol spelen. Niet alleen voor een goede doelen organisatie maar ook in samenwerkingen tussen de organisatie en bedrijven. Bedrijven moeten zich onderscheiden van de concurrentie. Zo zoeken zij tegenwoordig steeds vaker naar een samenwerking waarin beide belangen worden behartigd. Het goede doel ontvangt fondsen vanuit het bedrijf. Het bedrijf doet aan maatschappelijk

verantwoord ondernemen en laat zo aan de buitenwereld te zien zich bewust te zijn van de maatschappij. Dit levert bij de consument een meerwaarde op. Voor bedrijven is dit steeds vaker het motief om zich aan een goed doel te willen binden (van Uytven, 2010).

Politieke-juridische factoren

Waar vroeger een lange termijn beleid de standaard was, is de politiek nu sneller en emotioneler geworden. Onder andere het Wilders-effect zorgt ervoor dat ook het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking verandert. Mensen zijn mondiger en zich steeds meer bewust van het feit dat hun persoonsgegevens op straat liggen. Dit ondanks dat zij zelf op websites en diverse social networks hun privégegevens publiek maken. Het is een paradox, maar de verwachting is dat wetgeving over persoonsgegevens in de toekomst strenger zal worden (van Uytven, 2010).

CBF Keurmerk

Het CBF is een onafhankelijke stichting die toezicht houdt op de inzameling van geld voor goede doelen. De huidige naam Centraal Bureau Fondsenwerving dateert uit 1989 in de statuten van het CBF staat de doelstelling als volgt geformuleerd: “De stichting heeft ten doel te bevorderen dat in Nederland de werving en besteding van fondsen - hieronder mede begrepen gelden verkregen van kansspelvergunninghouders zoals bedoeld in de Wet op de Kansspelen - door en voor charitatieve, culturele, wetenschappelijke of andere het algemeen nut beogende rechtspersonen en de voorlichting die door hen in dat kader wordt afgegeven, op verantwoorde wijze plaatsvinden. Dit doet zij zowel in het belang van het publiek als in het belang van de erbij betrokken rechtspersonen” (Centraal Bureau Fondsenwerving, 2013).



weet waarvoor je geeft

Spirituele factoren

Geloof is een traditioneel en evenwichtig geefmotief bij de typische oudere donateur uit de vooroorlogse generatie. Nog steeds wordt bij traditionele werving duidelijk dat de personen met een religieuze achtergrond erg goede donateurs zijn. Tegenwoordig zie je dat steeds minder mensen zich met een geloof verbinden. Toch is men niet bang dat dit een negatief effect heeft op de donaties. Wellicht sluit dit resultaat aan bij andere vormen van relevantie, die organisaties volgens sociaal-maatschappelijke trends aan hun donateurs willen binden. Binnen de spirituele trends wordt gekeken naar bewustwording en solidariteit. Deze zaken zouden in de toekomst wellicht een positief effect op fondsenwerving kunnen hebben. Aansluitend bij de sociaal-maatschappelijke en economische ontwikkelingen is er in de Westerse samenleving een beweging gaande, die op grote schaal bereid is een bijdrage te leveren: “iets terug te geven”. Schaalvergroting en leiderschap zijn nodig om hier iets mee te doen. Deze beweging laat zich wellicht niet onder de huidige interpretatie van spiritualiteit plaatsen, maar zal zeker een effect hebben op de wijze hoe mensen in de toekomst met elkaar omgaan. Dit heeft weer effect op fondsenwerving. (van Uytven, 2010)

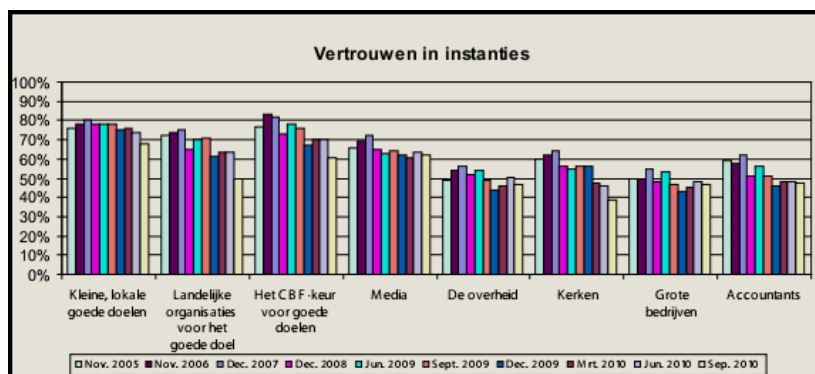
4.3 Trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen weergegeven die een beeld geven van de huidige markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen. Deze literatuur kan de tweede deelvraag uit de onderzoeksopzet beantwoorden.

1. De meest geloofwaardige belofte

Donateurs zijn nog altijd bereid om te geven, maar verleggen hun motivatie achter hun donatie voornamelijk naar de organisatie met de meest geloofwaardige belofte. Deze doelen onderscheiden

zich door aan te tonen dat er met behulp van hun donatie een verschil kan worden gemaakt. Daarnaast kunnen zij ook heel eenvoudig een relatie met een goed doel verbreken. Via de website kan dit al binnen enkele minuten geregeld zijn. Ook starten steeds meer mensen een eigen stichting als de bestaande doelen niet meer aan hun eisen kunnen voldoen. Deze vaak kleinschalige initiatieven winnen het van de bekende populaire goede doelen omdat het dichtbij, overzichtelijk en betrouwbaar is (Trendseminars, 2010).



Bron: Nederlands Donateurspanel

2. Emotie en beleving zijn de basisingrediënten.

De tijd van eeuwige trouw ligt achter ons. Leefstijlen worden grilliger en relaties worden fragieler. Dat geldt zeker ook voor relaties met goede doelen. Het aanbod aan mogelijkheden om te doneren groeit sterk. Alleen merken met een sterke propositie zijn in staat om donateurs voor een langere tijd aan zich te binden. Goede doelen spelen daar door middel van emotionele campagnes en zogenaamde belevingsevents op in. Daarbij komen mensen in actie of wordt hen gevraagd een actie financieel te ondersteunen. Enerzijds appelleert dit perfect aan de behoefte aan afwisseling, eigen initiatief en nieuwe ervaringen. In relatief korte tijd kunnen enthousiaste sympathisanten grote bedragen inzamelen voor hun goede doel (Trendseminars, 2010).

Een goed voorbeeld is de Alpe d'Huzes. Dit is een succesvol wielrenevenement waarbij sinds 2006 geld wordt op gehaald voor KWF Kankerbestrijding. Toch moet je als goed doel altijd rekening houden met het feit dat de belangstelling rondom het doel ook weer weg kan ebben. Door de donateur of actievoerder goed in de gaten te houden kan er al tijdig worden ingespeeld op nieuwe trends en veranderende behoeften (Trendseminars, 2010).

3. Passen in de belevingswereld van de donateur

Steeds vaker geldt: hoe specifiek, hoe beter. Er wordt ook meer gegeven als het doel dichtbij is en wordt aanbevolen door mensen uit de eigen betrouwbare kring. Lokale en regionale fondsenwerving zal verder groeien en steeds meer partijen strijden om donaties. Deze ontwikkeling gaat ten koste van grote nationale organisaties (Trendseminars, 2010).

4. Donateurs leggen voor directe steun rechtstreeks contact met uitvoerende mensen/organisaties.

Het goede doel zal in de toekomst zijn rol als intermediair tussen de donateur en de projecten gaan verliezen. Mensen reizen en worden ter plekke geïnspireerd door initiatieven die zij direct steunen. De traditionele methoden van fondsenwerving zoals direct-mail (de oneindige stroom bedelbrieven), straatwerving (studenten die je hinderlijk aanspreken) en ingehuurd telemarketing (de vervelende telefoontjes rond etenstijd) hebben hun langste tijd gehad. Deze methoden lopen op hun eind. De hoge kosten wegen straks niet meer op tegen de opbrengst. Televisie daarentegen gaat wel een belangrijke rol spelen. Mensen zien een documentaire over uitstervende gorilla's, googlen het onderwerp op internet, vinden de website en doneren rechtstreeks aan een lokaal project (Trendseminars, 2010).

5. Bedrijven integreren maatschappelijke verantwoordelijkheid in de visie van hun organisatie.

Bedrijven worden in de toekomst steeds vaker afgerekend op hun maatschappelijke groei en minder op hun economische groei. Daarom zullen bedrijven hun maatschappelijke rol steeds meer oppakken. Goede doelen raken daarmee hun monopolie op 'iets goed doen' nog meer kwijt (Trendseminars, 2010).

De maatschappelijke rol van bedrijven zie je steeds vaker terug in partnerships met bestaande goede doelen. Op deze manier is er sprake van een wederkerige opbrengst. Het bedrijf zorgt voor geld en zichtbaarheid maar verwacht daarnaast ook hulp en advies bij veranderingen in de processen. Daarnaast kunnen bedrijven zich ook zelf tot een goed doel ontwikkelen. Een goed voorbeeld hiervan is Douwe Egberts die zich wereldwijd inzet om de koffie- en theemarkt duurzamer te maken (Trendseminars, 2010).

6. Fondsenwervers stellen de relaties met de donateur centraal

Het bestaansrecht van goede doelen ligt voor een belangrijk deel in handen van de donateurs. Juist nu de wereld verandert en loyaliteit minder vanzelfsprekend is, wordt het contact met donateurs van levensbelang. Goede doelen moeten precies weten hoe er over ze gedacht wordt en wat er van ze verwacht wordt. Alleen dan kan de betrokkenheid van de donateur verankerd worden. Goede doelen moeten hun contacten aantoonbaar onderhouden. Ze moeten zij bewijs leveren dat het doel een democratische en geloofwaardige vertegenwoordiging is van leden en donateurs. Pas als zij helder kunnen aantonen dat het geld doelmatig wordt besteed, zal de achterban een trouwe achterban (Trendseminars, 2010).

4.4 Geefgedrag

Donaties voor de toekomst zien er onzeker uit. Op dit moment is het bijna 90% van de Nederlanders die weleens geld aan een goed doel doneert. In de toekomst verwacht men echter een grote verandering. Zo is uit onderzoek, in opdracht van PwC, gebleken dat slechts vier op de tien donateurs in de toekomst van plan zijn minder te gaan doneren. Aan welk goede doel deze euro besteedt zal worden heeft te maken met de transparantie van deze organisatie. Tegenwoordig is dit een must. Alleen goede doelen die open zijn over hun behaalde en niet behaalde resultaten, kunnen ervoor zorgen dat de donateur zich aan het goede doel zal binden.

De donateur hecht erg veel waarde aan transparantie. De ruime meerderheid van de donateurs geeft aan vertrouwen te hebben in de professionele manier waarop het goede doel haar inkomsten zal besteden. Daarnaast doneert men tegenwoordig steeds vaker aan een concreet project dan aan het goede doel zelf. Zo kan een vast donateurschap worden vermeden.

Trends in geefgedrag

Donateurs zijn tegenwoordig steeds vaker bereid om goede doelen te steunen die opgezet zijn door mensen uit hun eigen omgeving. Doordat dit hen persoonlijk gevraagd wordt zijn zij sneller geneigd een gift te doen. Daarnaast voelen zij zich betrokken met deze personen, zijn het kennissen of vrienden en draagt de donateur op deze manier niet alleen bij aan de organisatie, maar ook aan de personen achter de organisatie.

5. De visie van de expert

Het uitvoeren van deskresearch heeft geholpen om ontwikkelingen binnen de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen te kunnen achterhalen. Nu is het belangrijk na te gaan of deze ontwikkelingen ook daadwerkelijk spelen in de markt.

5.1 Volgens de visie van de expert

De beste manier om te controleren of de theorie klopt, is in contact komen met mensen die zich dicht bij deze markt bevinden. Daartoe zijn 18 interviews afgenomen met experts die werkzaam zijn binnen de markt van sponsor- en/of fondsenwervende evenementen. Deze experts zijn vertegenwoordigen de volgende organisaties: Villa Joep, Right to Play, Tour for Life, Stichting Bio Revalidatie, Duchenne Heroes, dance4life, Run for KiKa, Nationale Rode Kruis Bloesemtocht, Spieren voor Spieren, Alpe d'HuZes, Johan Cruyff Foundation, War Child, Bart de Graaff Foundation, Stichting Pink Ribbon, Save the Children, Ladiesrun Rotterdam, Greenpeace en Emolife.



In deze interviews is gevraagd naar de visie van de experts op de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen. Deze visie is gebaseerd op de ervaringen die zij binnen hun organisatie hebben opgedaan. Hun antwoorden zijn meegenomen in het beschrijven van de bevindingen over de markt. In de volgende deelvragen is de visie uit 18 diepte-interviews met de experts samengevat tot één antwoord. De volledig uitgewerkte expertinterviews zijn te vinden in de bijlagen vanaf bladzijde 115.

5.1.1 Toekomstverwachting voor de markt van sponsor- en fondsenwervende evenementen

Experts, werkzaam in de sponsor- en fondsenwervende markt, zijn het met elkaar eens dat sponsor- en fondsenwervende evenementen in de toekomst flink in aantal gaan toenemen. Goede doelen organisaties gaan steeds vaker op zoek naar nieuwe manieren van inkomsten werven. Zij zien dan ook steeds vaker in dat het organiseren van een evenement een goede manier is om commitment tussen het goede doel en de donateur te creëren. Zo zal de normale manier van doneren langzaam vervagen en zal 'in actie komen' de nieuwe manier van doneren worden. Deze toename

maakt het voor goede doelen en/of stichtingen wel lastiger. Zo zullen zij er steeds meer voor moeten doen om de aandacht van de donateur naar zich toe te trekken, of het nou om zwemmen, fietsen, hardlopen of wandelen gaat. Wil men succesvol zijn, dan zal men op zoek moeten gaan naar nieuwe, originele manieren om donateurs of deelnemers te werven. Pas dan zal het evenement populair worden.



Daarnaast zullen ook steeds meer goede doelen gebruik maken van de kracht van jarenlange sterke, op zichzelf staande evenementen. Zelf kosteloos een evenement organiseren en daarnaast ook opbrengsten genereren, is voor een goed doel niet te doen. Daar zijn te veel sponsors en fondsen voor nodig om er ook iets aan te kunnen verdienen. Vanuit deze gedachten zie je dan ook steeds vaker dat goede doelen zich aan bestaande evenementen gaan verbinden. Zo hoeven zij zelf geen kosten te maken. Daarnaast beschikken deze evenementen zelf al over een vaste achterban aan deelnemers die zich ieder jaar weer inschrijven. Een gedeelte van dit inschrijfgeld en overige inkomsten worden aan het goede doel gedoneerd. Hier hoeven zij zelf niets voor te doen.

Deze ontwikkelingen laten zien dat er in de toekomst steeds meer samenwerkingsverbanden tussen particulieren en goede doelen zullen ontstaan. Deze partnerschappen zijn niet alleen interessant voor het goede doel, maar ook voor het bedrijf. De particuliere markt gaat immers maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds belangrijker vinden en hechten en ook consumenten hechten hier steeds meer waarde aan.



5.1.2 Trends en ontwikkelingen op het gebied van sponsor- en fondsenwervende evenementen

Steeds meer non-profitorganisaties worden er, door teruglopende subsidies, gedwongen zich bezig te houden met professionele fondsenwerving. Zij zien het organiseren van een evenement dan ook steeds vaker als een nieuwe manier om inkomsten te werven.

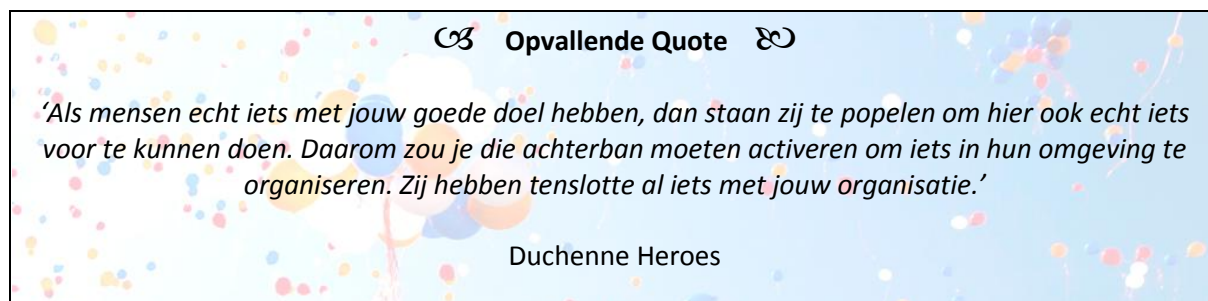
Daarnaast leggen zij hun focus ook steeds meer op de regionale evenementen, die voor het goede doel georganiseerd worden. De initiatieven die vanuit de achterban ontstaan, leveren een hoge betrokkenheid op en trekken vaak ook de meeste betrokken deelnemers. Men roept hun omgeving op een bezoek te brengen aan het evenement en vertelt daarnaast duidelijk waarom zij deelnemen. De omgeving is bekend met de organisatoren en in veel gevallen vaak ook de persoonlijke situatie van deze personen. In kleine steden verspreiden dit soort verhalen zich dan ook razendsnel. Zij weten waarom zij dit initiatief op touw hebben gezet, wat zij hebben meegemaakt en willen hen daarom maar al te graag steunen.

Doordat het je eigen omgeving is, is het opeens heel dichtbij en valt het jou op. Ook al zou je de personen achter de organisatie niet kennen en je zou deze uitnodiging lezen, dan ben je toch sneller geneigd een bezoekje te brengen aan dit evenement dan aan een groot evenement dat 50 kilometer verderop georganiseerd wordt. Zij krijgen begrip voor de situatie en zo het gevoel iets voor deze personen te kunnen doen. Ook kun je door mond-tot-mondreclame, via vrienden, kennissen of familie, van dit evenement op de hoogte worden gebracht. Dit kan de omgeving doen besluiten naar het evenement te gaan.

Uit deze bovenstaande ontwikkelingen kan opgemaakt worden dat een mooi en bijzonder verhaal tegenwoordig veel meer begrip en inkomsten zal gaan opleveren. De gewone acties zullen in het niet vallen ten opzichte van acties die een sterke, consequente boodschap uitdragen. Vanuit deze basis kan een evenement ieder jaar verder uitbreiden en groeien. Belangrijk is te onthouden dat geen enkel evenement het eerste jaar meteen heel groots is. Dit moet groeien. Mensen moeten jou ontdekken. Als men deze basis weet vast te houden, kan een groei worden ingezet en kan het initiatief wel eens heel succesvol gaan worden. Deze visie sluit goed aan bij de literatuurstudie die is uitgevoerd.

Belangrijk hierbij is wel altijd te onthouden dat transparantie de basis is voor de daadwerkelijke gift aan het goede doel. Mensen moeten weten waar hun geld naar toe gaat, het liefst meteen. Goede doelen zullen daarom altijd open en eerlijk moeten zijn over hoe zij inkomsten genereren en hoe zij die besteden. Dit wordt dan ook vaak op de website of het evenement vermeld. Vooral openheid en eerlijkheid over de noodzaak van deze donaties is belangrijk in dit proces. Als deze informatie aanspreekt zullen donateurs sneller geneigd zijn hun geld hieraan te besteden.

Al deze gedachten sluiten aan bij de bondige omschrijving van trends die op dit moment in onze maatschappij leven; beleving, authenticiteit, transparantie, contact en persoonlijkheid.



5.1.3 Huidig geefgedrag van donateurs en/of bedrijven

Of een donateur bereid is een donatie te geven, is vooral afhankelijk van de mate waarin men zich betrokken voelt bij het goede doel. Door het verhaal goed neer te zetten en persoonlijk te maken, kan de donateur zich aangetrokken voelen. Mensen moeten er een goed gevoel bij krijgen en voelen dat zij iets goeds doen. Zeker als het bijvoorbeeld om het bestrijden van een levensbedreigende ziekte gaat. Dit raakt mensen. Alleen zo krijg je begrip voor de situatie en gaan mensen meeleven. Daarnaast laat je door een persoonlijk verhaal zien dat jij een betrokken en meelevende organisatie bent. Als dit natuurlijk gebracht wordt, grijpt dit aan en zal het ook sneller positief uitpakken.

De overheid heeft de grootte van het aantal subsidies sterk verminderd. Dit houdt in dat musea, orkesten, toneelgezelschappen etc. moeite hebben met overleefend blijven. Ook zij zijn daarom druk doende om sponsors te werven. Je ziet dat Nederland hierdoor vaker geneigd is dichterbij huis te gaan geven. Denk daarbij aan het plaatselijke muziekcentrum waar je graag komt, en waar zij jou vragen om een extra financiële steun om te kunnen blijven bestaan. Ook helpt men tegenwoordig liever de buurvrouw op de hoek van de straat, dan een kindje in een ver land.

Mensen vinden het steeds belangrijker om te weten waarom dit nodig is, waar hun geld precies naar toegaat en of zij met hun bijdrage toch wat extra verschil kunnen maken. Zij worden kritischer in de beslissing of zij die ene euro wel of niet aan jouw organisatie besteden. Daarom zullen goededoelenorganisaties transparanter moeten worden als het gaat om hun uitgaven en bestedingen. Vanuit deze gedachten zie je steeds vaker dat een persoonlijk en transparant verhaal of een verhaal dat zich dicht bij huis afspeelt, sneller een euro zal ontvangen.

Deze ontwikkelingen geven aan dat het geefgedrag van mensen is veranderd. Vroeger was men lid tot aan de dood. Dit is nu niet meer zo. Mensen 'hoppen'. Dit jaar geven zij aan het ene goede doel en het jaar daarop geven zij aan een ander goed doel. Zij houden zich niet meer aan vastgeroeste bestedingspatronen. Zo zie je dat goededoelenorganisaties vaak niet meer kunnen rekenen op vaste donateurs maar steeds vaker eenmalige giften ontvangen. Dit gebeurt vaak in de vorm van sponsor- en fondsenwervende evenementen.

Daarnaast speelt de huidige economische situatie een grote rol als het gaat om het geefgedrag van donateurs en/of bedrijven. Het kost een goede doelen organisatie daardoor veel moeite om inkomsten te werven. Bedrijven sponsoren goede doelen steeds vaker in natura. Voor een goed doel is dat natuurlijk altijd welkom, zeker als het gebruikt kan worden voor de organisatie van een evenement. Maar hun doelen kunnen zij pas echt realiseren met behulp van inkomsten in de vorm van een geldbedrag. Ook grote sponsorbedragen, geplaatst op de actiepagina's van de deelnemers van een evenement, blijken steeds vaker te zijn opgebouwd uit tal van kleine losse sponsordonaties. Dit proces kan vaak erg lang duren. Voor evenementen die gepland staan in september wordt dan ook vaak al in maart/april begonnen met het ophalen van sponsorgeld.

 Opvallende Quote

'We vissen allemaal uit dezelfde vijver, maar deze is wel even groot gebleven. Dit terwijl er ook meer vragers bij zijn gekomen. De gever zal dus bewuster gaan kiezen waar zij die ene euro aan gaan besteden.'

Stichting Pink Ribbon

6. Resultaten onderzoek

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste resultaten weergegeven die voortgekomen zijn uit fieldresearch. Deze informatie is relevant voor uitspraken omtrent het advies. Dit wordt in hoofdstuk 7 en hoofdstuk 8 nader uitgewerkt.

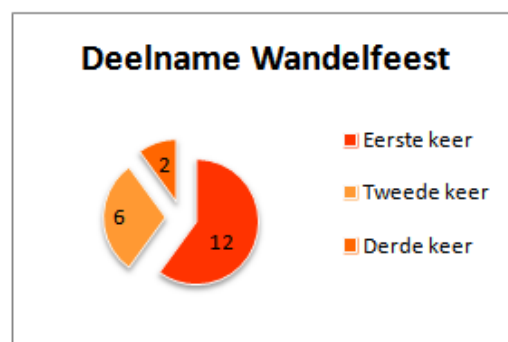
6.1 Onderzoeksresultaten diepte-interviews

Voor het uitvoeren van fieldresearch zijn in totaal 20 diepte-interviews afgenomen onder deelnemers die zich ingeschreven hebben voor de derde editie van het Wandelfeest. Deze deelnemers hebben al eerder aan voorgaande edities deelgenomen (oud-deelnemers) of lopen dit jaar voor het eerst mee (nieuwe deelnemers). Vanuit deze twee invalshoeken is er naar achterliggende motivaties, gedachten en ideeën gekeken.

Voor een goede weergave van de resultaten worden de diepte-interviews getoetst op een tiental deelvragen die betrekking hebben op de onderzoeksvraag. Alle volledig uitgewerkte diepte-interviews zijn te vinden in de bijlagen vanaf bladzijde 57.

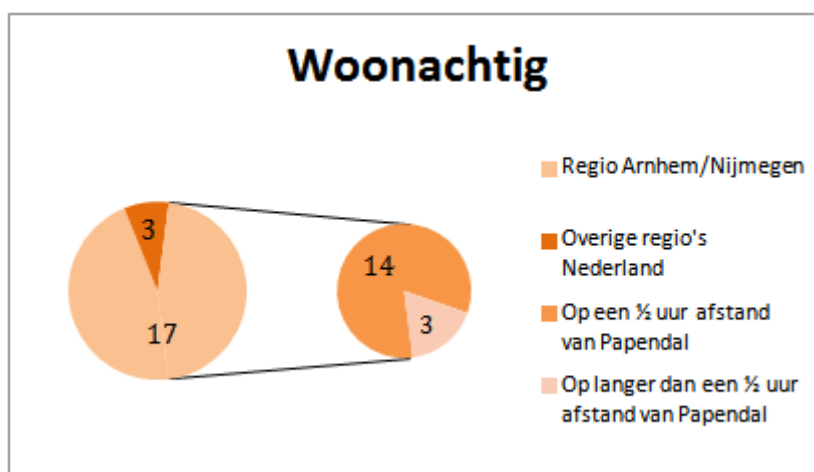
Enkele cijfers over de respondenten

De respondenten bevinden zich in de leeftijdscategorie van 15 tot 70 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 48 jaar. Willekeurig en variërend in leeftijd is met hen een diepte-interview afgenomen. Uit het onderzoek is verder gebleken dat 12 van de 20 respondenten op 20 april 2013 voor de eerste keer deelnemen aan het Wandelfeest. 8 respondenten hebben al eerder meegedaan. Deze verdeling is in figuur 6.1 overzichtelijk weergegeven.



Figuur 6.1 Deelname Wandelfeest

Daarnaast is uit het onderzoek voortgekomen dat een ruime meerderheid van de respondenten woonachtig is in de regio Arnhem/Nijmegen. Van dit aantal respondenten woont ook meer dan de helft op (minder dan) een half uur afstand van Papendal. Deze resultaten zijn in figuur 6.2 overzichtelijk weergegeven.



Grafiek 6.2 Woonachtig in regio Arnhem/Nijmegen

6.1.1 Deelvragen

Hoe is de doelgroep in aanraking gekomen met het Wandelfeest?

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij met het Wandelfeest in aanraking zijn gekomen. Hier kwamen vrij wisselende reacties op. Opvallend is het feit dat er voornamelijk veel respondenten via wandelorganisaties met het Wandelfeest in aanraking zijn gekomen. Zo hebben zij op verschillende websites informatie over dit evenement kunnen vinden. Websites van de KNBLO wandelorganisatie en de KNWB wandelbond werden dan ook vaak genoemd. In het programmaoverzicht op deze websites staat het Wandelfeest vermeld. Daarnaast is men lid van deze wandelorganisaties en ontvangt men een speciale wandelgids op de deurmat. Ook in dit programmaoverzicht staat het Wandelfeest vermeld.

Slechts een kleine groep deelnemers is door een vriend, vriendin of familielid op de hoogte gebracht van dit evenement. Deze personen nemen samen met hun lichamelijk en/of verstandelijk beperkte zoon, dochter, kleinzoon of kleindochter al voor het derde jaar deel aan dit evenement. Het enthousiasme van deze personen en de band of relatie die de respondenten met deze zoon, dochter, kleindochter of kleinzoon hebben, zorgde ervoor dat zij gemotiveerd genoeg raakten om hier ook aan deel te nemen. Daarnaast zijn er echte Jan Smit-fans die via zijn website hebben ontdekt dat hij op dit evenement een optreden zal gaan verzorgen.

Opvallend is te weten dat slechts één respondent het Wandelfeest heeft ontdekt doordat zij werkzaam is bij een instelling die aangesloten is bij het Fonds Verstandelijk Gehandicapten. Vanuit haar functie als teamleider en activiteitencoördinator is zij op zoek gegaan naar een leuke dag uit voor haar cliënten met een lichamelijke en/of verstandelijke beperking. Vanuit eigen initiatief heeft zij de website van het Fonds Verstandelijk Gehandicapten bezocht en is zo met het Wandelfeest in aanraking gekomen. Dit is opvallend in de wetenschap als je weet dat de instelling gevestigd is in Arnhem en zij nooit eerder van het evenement heeft gehoord.

Veel respondenten doen nu voor de eerste of tweede keer mee aan het Wandelfeest. Opvallend is te weten dat meer dan de helft van de respondenten vóór deze eerste of tweede deelname nooit eerder van het Wandelfeest had gehoord. Zelfs respondenten, woonachtig in de zelfde regio, waren niet op de hoogte van het bestaan van dit evenement.

Opvallende Quote

‘Mijn vriendin en ik trainen samen voor de Nijmeegse Vierdaagse. Of het Wandelfeest ook een training zou worden, daar waren wij nog niet over uit. Totdat mijn vader vlak daarna een beroerte kreeg. Hij doet er nu alles aan om er weer bovenop te komen. Dit gaf voor mij de doorslag om mijn training te combineren met wandelen voor het Revalidatiefonds, en ook een beetje voor mijn vader.’

Welke doelgroepen zijn het meest geschikt voor de communicatie over het Wandelfeest?

De 20 ondervraagde deelnemers aan de derde editie van het Wandelfeest is gevraagd welke doelgroep dit initiatief volgens hen aanspreekt. Bijna alle ondervraagden gaven aan dat zij op het Wandelfeest twee groepen mensen samen zien of verwachten te zien. Zo zien of verwachten zij een groep mensen met een beperking, lichamelijk en/of geestelijk, die samen met hun ouders of begeleiders het evenement bezoeken. Binnen deze groep vallen ook deelnemers die dit evenement zien als een manier om hun grenzen te verleggen. Dit sluit goed aan bij hun revalidatietraject.

Binnen de tweede groep zien zij een groot aantal (fanatieke) wandelaars, zowel individueel als in teamverband, die graag een mooie tocht door de natuur willen maken en ook erg van wandelen houden. Veel wandelaars zien deze wandeltocht ook als een training. Hier is de 20 kilometer prima

geschikt voor. Op deze manier kunnen zij genieten van de natuur en doen zij ook meteen iets goeds voor een goed doel.

Van het totaal aantal respondenten gaf slechts een aantal ondervraagden aan dat zij naast deze twee groepen ook een groep deelnemers zagen die bewust voor de optredens van artiesten gekomen waren. Deze mening was gebaseerd op een eerdere deelname aan het Wandelfeest. Ook waren zij van mening dat zij op deze dag niet tot nauwelijks jonge niet-beperkte deelnemers hebben gezien. Zij zijn dan ook van mening dat het Wandelfeest voor de jongere doelgroep ook niet het juiste evenement is en dit niet de groep is die je op dit evenement wil zien. Als organisatie heb je als doel zo veel mogelijk geld op te halen voor beide fondsen. Jongeren zijn niet de groep waarbij de organisatie deze doelstelling zou kunnen realiseren. Daarnaast wil je begrip creëren voor de situatie van verstandelijk en lichamelijk beperkten. Je wilt mensen terug zien en meer naamsbekendheid creëren op de lange termijn. Ook hier zijn jongeren niet de juiste doelgroep voor.

Opvallende Quote

‘Jongeren en vooral kinderen zijn onbevangen. Zij denken nog helemaal niet na over wat mensen met een beperking wel of niet kunnen.’

Welke leeftijdscategorie is het meest geschikt voor de communicatie over het Wandelfeest?

Aan de respondenten is gevraagd een inschatting te geven van de leeftijdscategorie die op dit evenement aanwezig is. Binnen de groep verstandelijk of lichamelijk beperkten zagen respondenten voornamelijk jongere deelnemers in de leeftijd van 20 tot 35 jaar. Wel gaven zij aan het moeilijk te vinden in te schatten hoe oud deze verstandelijk- of lichamelijk beperkte deelnemers precies zijn. Dit komt omdat zij er vaak jonger uitzien en zichzelf jonger gedragen dan zij eigenlijk zijn. Jongeren zonder beperking zijn hier niet tot nauwelijks aanwezig.

Op de vraag waarom zij denken dat het Wandelfeest niet geschikt is voor de jongere doelgroep gaven zij aan dat wandelen niet de activiteit is die bij hen past. Naast zaterdagen met vaste sportactiviteiten en middagen met vrienden hebben jongeren ook te weinig begrip voor het uiteindelijke doel dat op deze dag gerealiseerd wordt. Zij hebben geen affiniteit met deze doelgroep of goede doelen en kunnen zich dan ook niet in de situatie verplaatsen. Ook hebben zij geen directe motivatie of verhaal om aan dit evenement deel te nemen. Mochten er op deze dag toch jongeren gesignaleerd worden, dan doen zij dit voornamelijk om een bepaalde reden. Denk dan bijvoorbeeld aan een thuissituatie met een broertje of zusje met een lichamelijke of verstandelijke beperking, of het zijn van een fanatiek fan zijn van een van de optredende artiesten.

Op de algemene vraag welke leeftijdscategorie dit initiatief volgens hen aanspreekt, gaf het merendeel van de ondervraagden aan dit een evenement te vinden voor een leeftijdscategorie van **30 tot en met 75 jaar**. In de leeftijd van 30 jaar bevinden zich dan voornamelijk jonge verstandelijk- en/of lichamelijk beperkten. Naarmate deze leeftijd verder oploopt zie je echte wandelaars en mensen die voor een speciaal doel naar dit evenement gekomen zijn.

Opvallende Quote

‘Mensen in de leeftijd van 35 tot 75 jaar komen naar het evenement omdat zij zich bewust zijn van het feit waarom zij hier zijn. Deze sociaal bewusten heb je nodig.’

Wat is de achterliggende reden waarom mensen deelnemen aan het Wandelfeest?

Aan de respondenten is gevraagd wat de reden is waarom zij deelnemen aan het Wandelfeest. Al snel werd duidelijk dat er uit deze vraag twee verschillende reacties naar voren kwamen. Zo gaf een grote meerderheid van de respondenten aan dit evenement te zien als een training voor de Nijmeegse Vierdaagse. Het Wandelfeest past in hun trainingsschema. Mensen houden ervan om te wandelen en te genieten van de natuur. Tegelijkertijd krijgen zij leuke optredens van Nederlandse artiesten voorgeschoteld. Daarnaast willen zij graag het initiatief ondersteunen door zich te omringen met de mensen waar het voor is. Wel staat te allen tijde hun eigen belang voorop.

Daarnaast gaf men aan voornamelijk te wandelen om een persoonlijke reden. Zo is er bijvoorbeeld iemand uit hun omgeving die te maken heeft met een verstandelijk en/of lichamelijk beperkt kind. Denk hierbij aan een goede vriendin of zus. Deze personen doen zelf, samen met hun kind, al een aantal jaar mee. Dit enthousiasme heeft ervoor gezorgd dat de respondenten nieuwsgierig raakten naar dit evenement. Zij kennen het kind, hebben hier een bepaalde band mee en willen zelf ook eens ervaren hoe het kind van deze dag geniet. Dit liet hen besluiten het zelf ook eens mee te willen maken. Daarnaast zie je dat respondenten zelf te maken hebben met een kind dat verstandelijk en/of lichamelijk beperkt is. Zij zien deze dag als een uitstapje voor hun familie. Zij proberen dit uiteraard het gehele jaar zo veel mogelijk te doen, alleen is het altijd lastig om je kind ergens mee naartoe te nemen. De faciliteiten zijn hier vaak niet op afgestemd. Bij het Wandelfeest is dit anders. Alles is aangepast en afgestemd op de behoeften van minder valide mensen. Op deze dag hoeven zij zich niet achtergesteld te voelen, want alles staat in het teken van hen.

Opvallende Quote

'Het lijkt me leuk om eens een dag met verstandelijk beperkten mee te maken. Deze mensen zijn altijd zo lekker onbehouden. Volgens mij lig ik op 20 april de hele dag in een deuk!'

Wat is de kennis, houding en gedrag van de doelgroep ten aanzien van het Wandelfeest?

Om erachter te komen of de respondenten daadwerkelijk op de hoogte zijn van het doel van het Wandelfeest, zijn een aantal vragen gesteld om deze kennis te kunnen achterhalen. Zo is onder andere gevraagd aan te geven wat zij van het initiatief van het Wandelfeest vinden. Al snel werd duidelijk dat iedereen enthousiast is over gedachte achter het organiseren van deze dag. Zij vinden het nodig dat op een bepaalde manier aandacht aan deze mensen moet worden besteed.

Mensen met een beperking moeten ook deel kunnen nemen aan evenementen en zich niet achtergesteld voelen in onze hedendaagse maatschappij. Het zijn net als anderen ook normale mensen. Daarom is het goed dat de organisatie deze mensen nu eens voorop stelt en in het zonnetje zet. Ouders kunnen nu eens samen met hun kind genieten, zonder rekening te hoeven houden met de beperkingen die er zijn. Daarnaast is men van mening dat het goed is om aan de ontmoeting met deze mensen zo'n positieve en gezellige sfeer te koppelen. De herinnering aan deze leuke dag kan er in de toekomst voor zorgen dat mensen de omgang met beperkten dan al snel aan iets leuks koppelen.

Opvallende Quote

'Helemaal top dat hier op zo'n positieve manier aandacht aan wordt besteed. Het is echt hun feestje. Deze groep mensen wordt normaal toch vaak 'weggestopt', maar nu is het hun momentje dat wij samen met hen mogen delen.'

Uit de vraag wat men van het initiatief van het Wandelfeest vindt, kwamen ook opmerkelijke antwoorden naar voren. Zo gaf het grootste deel van de respondenten aan altijd in de veronderstelling te zijn geweest dat het Wandelfeest bedoeld is om zo veel mogelijk geld in te zamelen voor het goede doel. Zij dachten dan ook altijd dat de goede doelen, met behulp van dit opgehaalde bedrag, eigen projecten en initiatieven konden financieren en dat op deze manier ook het Wandelfeest kon blijven voortbestaan.

Op de vraag of men op de hoogte is van de Belevingsroute die gerealiseerd wordt op Het Nationaal Park De Hoge Veluwe, gaven 4 van de 20 respondenten aan hier ooit eens ergens iets over gelezen of gehoord te hebben. Dit betekent echter niet dat zij ook inhoudelijk weten wat deze Belevingsroute precies inhoudt. Zij zijn niet overtuigd genoeg en vinden het dan ook lastig te bepalen wat de meerwaarde van dit project is ten opzichte van het Wandelfeest. Daarnaast begrijpen zij het verband tussen het Wandelfeest en de Belevingsroute niet. Zij zien dit als een losstaand project dat niet bij een van de goede doelen is aangesloten. Zij zijn dan ook van mening dat het samenbrengen van mensen met en zonder beperking hét doel is waar deze dag voor staat.

Opvallende Quote

'Ik snap niet waar dit precies voor nodig is. Waarom willen zij het geld niet zelf houden? Ik denk dat zij het zelf ook hard nodig hebben! Nu geven zij het uit aan iets wat helemaal niet bij hun organisatie hoort, dit staat er los van.'

Om te bepalen hoe respondenten tegen het Wandelfeest aankijken, is gevraagd wat zij van dit evenement vinden. Zo gaven de respondenten aan het evenement ieder jaar weer een feestje te vinden. Dit wordt mede aangejaagd door de optredens van de verschillende artiesten. De combinatie tussen wandelen voor een goed doel en het muzikale entertainment zien zij als uniek. Daarnaast zorgen ook de mensen met een beperking voor de leuke sfeer. Het feit dat zij op deze dag zo enthousiast en in hun hum zijn, geeft de deelnemers ook een blij gevoel. Zo zie je als deelnemer tenminste waar je het voor doet. De ondervraagden (oud-deelnemers) gaven dan ook aan dat zij er door het Wandelfeest achter zijn gekomen hoe leuk het is om met deze mensen om te gaan. Zij beschrijven het Wandelfeest als een gemoedelijke, gezellige en sportieve dag met mooie routes, mooie natuur, gezellige stempelposten en een goed ontvangst en activiteitenprogramma op het hoofdterrein. Onderweg wordt er ook veel gekletst tussen begeleiders en delen ouders ervaringen met elkaar. Het feit dat er veel mensen aanwezig zijn die zich in hetzelfde schuitje bevinden, geeft dit evenement een familiale band.

Opvallende Quote

'Op deze dag wordt er even niet stilgestaan bij wat mensen hebben of mankeren. Iedereen is gelijk en je kunt net zo goed meedoen in de maatschappij als normale mensen. Dit positieve gevoel dat hier wordt overgebracht heb ik nooit eerder gezien.'

In hoeverre is de consument bereid sponsorgeld op te halen?

Van de 20 deelnemers was een ruime meerderheid op de hoogte van het feit dat er sponsorgeld kon worden opgehaald. Hiervan zijn zij door middel van de website en mailings op de hoogte gebracht. Slechts 4 van de 20 ondervraagden heeft aangegeven zich naast het inschrijfgeld in te hebben gezet om sponsorgeld op te halen. Uit de diepte-interviews van deze 16 respondenten komen verschillende reacties naar voren. Zo gaven zij onder andere aan geen behoefte te hebben om naast

het inschrijfgeld nog extra geld op te halen. De belangrijkste reden hiervoor is dat zij geen affiniteit of connectie met beide goede doelen hebben. Zij zien deze dag dan ook als een leuke dag uit waar men samen wandelt in de prachtige natuur, in combinatie met leuk entertainment. Hier is dan toevallig een goed doel aan gekoppeld.

Daarnaast zijn zij van mening ook niet te weten waarom en waarvoor zij dit precies moeten doen. Zij zijn niet op de hoogte van het uiteindelijke doel waar het geld aan besteed gaat worden. Hierdoor zouden zij niet precies weten welk verhaal zij naar hun sponsors moeten communiceren. Men is dan ook automatisch van mening dat het ophalen van sponsorgeld hierdoor dan ook niets zal op gaan opleveren. Daarnaast geven zij aan dat zij door hun drukke bestaan geen tijd hebben om sponsorgeld op te halen.

Opvallende Quote

'Mijn vrouw is dit jaar gestopt met het ophalen van sponsorgeld, omdat zij vorig jaar merkte dat het te weinig opleverde.'

Andere respondenten zien deze dag als een training voor de Nijmeegse Vierdaagse. Het ophalen van sponsorgeld hoort dan ook niet bij deze training. Zij kunnen niet onderbouwen waarom zij zich inzetten voor deze twee goede doelen. Zij zien deze dag tenslotte als het realiseren van een eigen doel en het neerzetten van een prestatie, in combinatie met een dag vol muziek, plezier en mooie routes door een prachtige natuur. Dit heeft totaal geen verband met de belangen van het goede doel. Zij zijn van mening dat zij met een bedrag van € 9,50 een prima donatie hebben geleverd aan de organisatie. In ruil hiervoor krijgen zij een leuke dag. Zij willen niet gebonden zijn maar op 20 april naar het Wandelfeest komen, wandelen, genieten en vervolgens weer naar huis gaan. Ook vinden zij zich niet genoeg sociaal begaan met de organisatie om zich hiervoor daadwerkelijk nog extra in te zetten. Andere respondenten gaven aan het Wandelfeest te zien als een gezellige dag uit met leuke muziek, een mooie tocht, mooie natuur en hopelijk ook mooi weer. Het is al moeilijk genoeg om sponsorgeld op te halen in deze huidige economische tijd, zeker voor een goed doel als dit. Zij zijn dan ook van mening dat het ophalen van sponsorgeld niet past bij dit evenement. Daarvoor is de betrokkenheid simpelweg te laag.

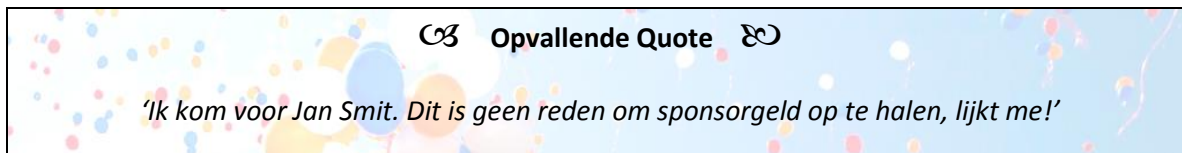
Opvallende Quote

'Als de organisatie ervoor had gekozen een bepaald sponsorgeldgedrag verplicht te stellen, had ik niet meegedaan. Hier is het niet het juiste evenement en goede doel voor. Daarvoor kennen mensen het te weinig en hebben zij hier ook te weinig mee.'

Op de vraag of respondenten bereid zijn sponsorgeld op te halen werd opvallend gereageerd. Zo gaven 7 van de 20 respondenten aan misschien bereid te zijn sponsorgeld op te halen. Dit had voornamelijk te maken met het feit dat zij nu nog niet konden beslissen of zij er wel of niet bereid toe zijn om sponsorgeld op te halen. Zij hebben dit evenement nog niet kunnen ervaren en hebben er ook geen gevoel bij. Zij weten niet wat het voor een dag is, waar het voor staat en waarom zij zichzelf nou precies inzetten. Daarnaast geven zij aan misschien volgend jaar wel bereid te zijn sponsorgeld op te halen. Nu kunnen zij nog niet beschrijven waarom zij dit dan zouden doen. Dit verhaal moet je eerst duidelijk voor jezelf formuleren, wil je vervolgens de straat op gaan.

Het feit dat 13 respondenten hebben aangegeven zeker te weten niet bereid te zijn sponsorgeld op te halen, heeft vooral te maken met de band die zij met de organisatie hebben. Dit is niet iets dat zij

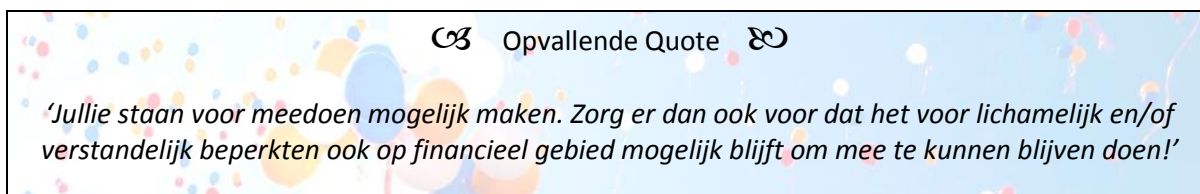
er gemakkelijk naast kunnen doen. Het kost hun veel tijd en het is merendeels niet aan een persoonlijk verhaal gebonden. Er is hier geen persoonlijke drijfveer aanwezig. Daarnaast zijn de respondenten van mening dat er van dit geld geen levensbedreigende ziekten worden opgelost. Het geld gaat ook niet naar onderzoek voor een levensbedreigende beperking. Het wordt daarom als minder bijzonder ervaren en er is daarom ook geen motivatie of meerwaarde aanwezig om dit te doen. Zij vinden het daarom erg prettig dat dit hen niet opgelegd wordt.



Hoe denkt de doelgroep over de hoogte van het inschrijfgeld?

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij tegen de hoogte van het inschrijfgeld aankijken. Alle 20 respondenten waren het unaniem met elkaar eens dat dit bedrag een goed bedrag is. Zij hebben dan ook begrip voor de situatie en snappen dat dit evenement niet gratis kan zijn. De respondenten hebben meerdere malen aangegeven dat het goede doel hier ook iets aan moet verdienen. Wat de deelnemer terugkrijgt voor € 9,50 is nog ontzettend veel. Daarnaast ligt deze prijs ook redelijk gelijk met andere wandelevenementen. Voor dit bedrag krijg je hier dan ook nog eens optredens van erg leuke artiesten. Men is het er in het algemeen over eens dat deze prijs niet te duur en ook niet te goedkoop is.

Op de vraag of de prijs verhoogd zou mogen worden, wordt verschillend geantwoord. Zo is men van mening dat zij een hoger bedrag prima zouden kunnen betalen en ook logisch vinden als het voor een goed doel is. Maar daarnaast gaven zij aan dat dit evenement ook te maken heeft met een grote groep beperkten waarvoor de prijs toch niet te hoog mag zijn. Zij wonen in een tehuis waarvan de kosten vaak erg hoog zijn, hebben vaak minder te besteden en leven van een maandelijkse vergoeding. Het moet juist voor hen mogelijk blijven. Daarnaast wil je ook steeds meer deelnemers naar dit evenement trekken, dus is die laagdrempeligheid van een lage prijs ook erg goed. Respondenten zijn dan ook van mening dat de organisatie hiervoor moet oppassen. Je moet realistisch blijven, zeker naar mindervalide mensen. Het zou zonde zijn als deze mensen straks niet meer kunnen komen omdat zij het niet meer kunnen betalen.



6.2 Onderzoeksresultaten expert-interviews

Naast het afnemen van 20 diepte-interviews onder deelnemers van de derde editie van het Wandelfeest, zijn ook 18 interviews afgenomen met experts binnen de sponsor- en fondsenwervende markt. Deze experts zijn werkzaam binnen de volgende organisaties: Villa Joep, Right to Play, Tour for Life, Stichting Bio Revalidatie, Duchenne Heroes, dance4life, Run for KiKa, Nationale Rode Kruis Bloesemtocht, Spieren voor Spieren, Alpe d'HuZes, Johan Cruyff Foundation, War Child, Bart de Graaff Foundation, Stichting Pink Ribbon, Save the Children, Ladiesrun Rotterdam, Greenpeace en Emolife.



In deze interviews is vooral inhoudelijk ingegaan op de manier waarop zij binnen hun organisatie sponsor- en fondsenwervende evenementen aanpakken. Om de resultaten te kunnen weergeven, worden de expertinterviews getoetst op een tiental deelvragen die betrekking hebben op de onderzoeksvraag. Alle volledig uitgewerkte diepte-interviews zijn te vinden in de bijlagen vanaf bladzijde 115.

6.2.1 Deelvragen

Wat doen concurrenten op het gebied van sponsor- en fondsenwervende evenementen?

Iedere organisatie heeft zo haar eigen manier om inkomsten te werven voor campagnes en/of evenementen. Maar toch is de activiteit datgene wat het verschil maakt. Deze activiteiten lopen dan ook zeer uiteen. Ben je op zoek naar een echte uitdaging dan kun je meedoen aan de Alpe d'HuZes, Tour for Life of Duchenne Heroes. Ben je liever alleen op zoek naar wat sportiviteit dan kun je meedoen aan de RunforKiKa, een Wintertijd Challenge van Spieren voor Spieren of de Ladiesrun Rotterdam.

Opvallend is te zien dat het merendeel van de goede doelen mensen stimuleren om op een sportieve manier in actie te komen. Voetballen, zwemmen, hardlopen, wandelen en zelfs een

spinningmarathon, het kan allemaal. Het zijn voornamelijk de fietsevenementen die een echte uitdaging vormen. In 7 dagen mountainbiken van Luxemburg naar Nederland, zes keer de 1860 meter hoge Alpe d'Huez beklimmen of wielrennend van Italië naar Nederland gaan. Als je je grenzen wil verleggen, dan kun je bij deze evenementen terecht. Toch zijn er ook goede doelen die dit niet doen. Zo stimuleert dance4life met behulp van muziek en dans, scholen om in actie te komen. Ook War Child vraagt achtstegroepers hun eindmusical te wijden aan het verhaal van oorlogskinderen. Daarnaast vragen zij hen ondersteunende acties te organiseren om zo geld op te halen voor deze kinderen. De school die het meeste geld heeft opgehaald, krijgt een echte musicalpremière. Ook Greenpeace probeert jongeren bewust te maken van maatschappelijke ontwikkelingen waar zij zich voor inzetten. Niet door een evenement te organiseren, maar juist een evenement te gebruiken. Zo staan zij met hun actieteam ieder jaar onder andere op Lowlands Festival. Op dit terrein hebben zij een aparte stand waar zij jongeren aanspreken. Door middel van activiteiten hopen zij jongeren bewust te maken van onze aarde. Deze activiteiten zullen bijdragen aan het creëren van een beleving. Dit helpt hen een beter beeld te creëren van de hedendaagse situatie. Greenpeace hoopt hierdoor begrip te krijgen voor de situatie en zo nieuwe donateurs te trekken.

Je ziet steeds vaker dat goede doelen gebruik gaan maken van sportevenementen die door hun jarenlange bestaan, een sterke positie op de markt hebben ontwikkeld. Hier is de Dam tot Dam Loop er een van. Onder andere Pink Ribbon, War Child, Save the Children, Spieren voor Spieren, Right to Play en Villa Joep beschikken over een aantal startbewijzen. Mensen kunnen zich hiervoor inschrijven en zo meelopen voor het goede doel. Daarnaast wordt voor Pink Ribbon al voor het zesde jaar de Ladiesrun Rotterdam georganiseerd. Hier lopen vrouwen een route van 5 of 10 kilometer en wordt een groot gedeelte van het inschrijfgeld gedoneerd aan Pink Ribbon.

Naast het activeren van kinderen en jongeren, zijn er ook goede doelen organisaties die zich focussen op bedrijven. Zo organiseren onder andere de Bart de Graaff Foundation, Stichting BioRevalidatie en de Johan Cruyff Foundation een gala. Bedrijven kunnen voor een bepaald bedrag een tafel reserveren. Ook zal er op deze avond een veiling plaatsvinden. Al deze inkomsten worden gezien als fondsenwerving voor het goede doel. Het Johan Cruyff Foundation organiseert daarnaast de Cruyff Foundation Cup. Dit is een bijzonder evenement voor bedrijven, medewerkers en relaties. In teams strijden zij tegen legendes van het Nederlandse voetbal. De organisatie kan haar fondsen werven uit de inschrijving per team.

Slechts enkele experts zijn werkzaam bij goede doelen die zich richten op het organiseren van wandelevenementen. Zo biedt de Nationale Rode Kruis Bloesemtocht een breed aanbod aan wandelroutes. Op dit evenement kan men kiezen voor een route van 8, 11, 15, 16, 20, 25, 30 of 40 kilometer. Zo kan men zelf de uitdaging bepalen. De 95Walk, opgezet vanuit de organisatie van de KiKaRun, verlegt wel degelijk grenzen. In minder dan 28 uur leggen deelnemers een route af, dwars door het Gelderse landschap en de Hoge Veluwe. Recreatie of prestatie, dat is de vergelijking die je hier ziet. Iedere organisatie geeft zo haar eigen draai aan de activiteit 'wandelen'.

Een uitgebreide uitleg over de evenementen is terug te vinden in de bijlagen op bladzijde 115.

Vanuit welke gedachtegang werven concurrenten deelnemers?

Aan experts is gevraagd aan te geven vanuit welke gedachtegang zij fondsen werven. Al snel werd duidelijk dat meer dan de helft van de organisaties haar project of campagne combineert met een persoonlijk verhaal (storytelling). Iedere organisatie geeft hier zo haar eigen invulling aan. Zo maakt dance4life bijvoorbeeld gebruik van televisiereclames waarin zij jongeren zijn of haar persoonlijke verhaal laten vertellen. Zij zijn van mening dat iedereen, wie of waar zij ook zijn, een eigen verhaal heeft. Dit stimuleert dat jongeren gaan inzien dat er over de hele wereld soortgelijke verhalen spelen.

Daarnaast leeft onder andere een organisatie als Alpe d'HuZes voort vanuit de gedachte dat de echte wervers zich bevinden in de regio's. Zo stimuleert Alpe d'HuZes deelnemers om zelf een actie op touw te zetten. Deze acties worden in de regio's voorbereid, gepromoot en uiteindelijk georganiseerd. Mensen die deze actie bezoeken worden geconfronteerd met de actievoerders van Alpe d'HuZes. Deze actievoerders worden gezien als het visitekaartje van de organisatie. Het kan deelnemers interesseren om het jaar daarop zelf ook mee te doen.

Onder andere organisaties als Right to Play en Greenpeace zijn van mening dat men een beleving rondom het evenement moet krijgen. Zo kan men eerst ervaren hoe het is. Het jaar daarop kan de organisatie een stap verder gaan, door hen te vragen zich in te zetten sponsorgeld op te gaan halen. Dit zal dan vervolgens veel effectiever werken doordat men deze beleving in de eigen gedachtegang rondom de sponsorwerving kan overbrengen.

Van welke communicatiemiddelen en –kanalen maken concurrenten gebruik, als het gaat om zowel de promotie van het evenement als het werven van deelnemers?

Aan experts is gevraagd aan te geven welke kanalen zij gebruiken bij het werven van deelnemers. Zo gaven zij vrijwel direct aan dat de huidige goededoelenorganisaties proberen zo veel mogelijk gebruik te maken van het netwerk van de deelnemer. Zij willen hun organisatie als een olievlek verspreiden. Het moet van persoon op persoon of van gezin op gezin gaan. De snelste manier om dit te doen is via online kanalen. Zo stimuleren zij deelnemers om hun actiepagina te verspreiden via Facebook of Twitter. Dit brengt het bericht ook bij andere mensen in hun netwerk onder de aandacht. Zij gaan de actie bekijken, wellicht ondersteunen of overwegen zelf ook mee te doen. Deze regionale aanpak wordt ondersteund door advertenties in lokale kranten die in de regio verspreid zullen worden. Dit kan ervoor zorgen dat er door middel van mond-tot-mondreclame over gesproken wordt. Daarnaast zijn er natuurlijk ook regionale partners die jouw goede doel ondersteunen in het organiseren van een evenement in deze regio. Het goede doel kan ook dit netwerk proberen te benaderen.

Om de kosten zo veel mogelijk te drukken, werken organisaties samen met sponsors en partners. Naast de uitstraling die het voor bedrijven oplevert, levert het evenement ook meer deelnemers op. Zo kun je gebruik maken van de connecties, relaties en het ledenbestand van deze organisaties. Hierbij kun je denken aan lokale sportscholen of verenigingen. Daarnaast maken goededoelenorganisaties veel gebruik van hun vaste achterban aan donateurs. Deze mensen hebben een band met jouw organisatie, anders zouden zij jou niet iedere week of maand een geldbedrag schenken. Zo heb je al een streepje voor. Via nieuwsbrieven worden aanhangers van goede doelen benaderd en gevraagd mee te doen, acties op touw te zetten of het evenement te bezoeken.

Ook is aan experts gevraagd aan te geven welke communicatiemiddelen gebruikt worden om het evenement te promoten. Het antwoord op deze deelvraag is volledig afhankelijk van de grootte en bekendheid van de organisatie. Zo zie je dat er op dit moment gebruik wordt gemaakt van de volgende communicatiemiddelen:

Televisie

Televisie is voor goede doelen de meest effectieve manier om het evenement landelijk onder de aandacht te brengen. Dit wil niet zeggen dat het de meest gebruikte manier is. Televisie maken en uitzenden is namelijk erg duur en daardoor wellicht ook alleen weggelegd voor de grote, bekende goede doelen. De organisaties die dit weten te realiseren, doen dit in samenwerking met een partner die de kosten volledig op zich neemt. Een kleine organisatie als de Bart de Graaff Foundation heeft het voordeel dat Bart de Graaff medeoprichter was van BNN. Zij kunnen nu nog steeds van hun diensten gebruik maken.

Radio

Onder andere radiozenders als SLAMFM en Qmusic, sluiten zich aan bij goede doelen als dance4life en Spieren voor Spieren. Zo doen zij live verslag vanaf allerlei verschillende evenementenlocaties in Nederland of jagen zij de kaartverkoop van het evenement extra aan. Ook heeft War Child dit jaar weer een grote campagne georganiseerd, in samenwerking met Radio538. Deze campagne werd voor 100% gesponsord en heeft geresulteerd in het feit dat nu 104.397 oorlogskinderen hulp hebben kunnen krijgen.

CBS Outdoor

Vooraf grote, bekende goededoelenorganisaties als Spieren voor Spieren, War Child en dance4life worden door CBS Outdoor gesteund in het landelijk en kosteloos verspreiden van campagnes via bushokjes, treinstations, europanelen en vrijstaande reclamezuilen langs de weg. Zo kunnen goede doelen de reizende doelgroep bereiken.

Kranten

Onder andere Spits en het AD wijden regelmatig een aantal pagina's aan een goed doel. Zo heeft Right to Play al eens eerder met hen samengewerkt.

Magazines

Ieder magazine heeft zo haar eigen doelgroep. Op deze manier kan heel gemakkelijk worden bepaald welk magazine geschikt is en aansluit op jouw goede doel. Zo heeft dance4life als doel voornamelijk jongeren te bereiken. Zij werken dan ook samen met magazines als CosmoGirl, Viva en de Hitkrant. Dit zijn magazines die aansluiten bij het jonge publiek. Daarnaast beschikt Pink Ribbon over een speciaal magazine dat voor dit goede doel uitgegeven wordt. Ook hier wordt aandacht besteed aan evenementen als de Ladiesrun Rotterdam.

Promotiemateriaal

Vooraf kleine organisaties als Villa Joep maken veel gebruik van promotiematerialen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan folders, posters, banieren en vlaggen, allerlei materialen om het evenement vooral regionaal onder de aandacht te brengen. Voor hen zijn communicatiemiddelen als radio en televisie niet te bekostigen en zij zijn daar als organisatie ook niet bekend genoeg voor.

PR

Door gebruik te maken van ambassadeurs kun je aandacht trekken en ook zorgen dat men betrokken blijft. Dance4life is een organisatie die dit heel goed doet. Zo maken zij gebruik van ambassadeurs die zeer bekend zijn en onder jongeren ook een hoog aanzien hebben. Door een BN'er uit te nodigen een bezoek te brengen aan jouw actie, kan er bij regionale media meer bekendheid worden gecreëerd.

Daarnaast proberen organisaties zelf ook de nodige media-aandacht te realiseren. Wel is dit erg lastig, omdat je echt met een interessant item moet komen wil je uitgenodigd worden. Zeker als klein, onbekend goed doel kom je hier moeilijk tussen. Het is Spieren voor Spieren wel gelukt een plekje te bemachtigen in De Wereld Draait Door. In deze uitzending werd een uitgebreid item gewijd aan ambassadeur Louis van Gaal en de Wintertijd Challenge. Om ook hier het persoonlijke verhaal te laten terugkomen was hij samen met Coco, een meisje met een spierziekte.

Hoe stimuleren concurrenten hun deelnemers om naast het inschrijfgeld ook sponsorgeld op te halen?

Aan experts is gevraagd aan te geven hoe zij binnen hun organisatie deelnemers stimuleren extra sponsorgeld op te halen. Hierin is een duidelijk onderscheid te zien. Zo zijn er goededoelenorganisaties die een sponsorbedrag verplicht stellen, en goededoelenorganisaties die deelnemers de mogelijkheid bieden extra sponsorgeld op te halen. De organisaties die het niet verplicht stellen zijn van mening dat het niet zinvol is om aan mensen geld te vragen als zij nog

helemaal geen beleving bij het evenement hebben. De inschrijving is het allerbelangrijkste. Vanaf deze positie kan een relatie worden uitgebouwd, al doe je dit niet het eerste jaar. Je gaat deze mogelijkheid daarom ook niet van tevoren communiceren. Dit kan afschrikken en wellicht pushend overkomen. Bekendheid en beleving rondom het evenement en onderwerp staan nu voorop. Dit zal zich vooral op het evenement zelf sterk ontwikkelen. Door het evenement eerst te laten ervaren kan men de sfeer proeven en zelf bepalen of men bereid is hier iets voor te geven.

Het jaar daarop kun je de sponsormogelijkheid voorleggen en kunnen deelnemers deze beleving gebruiken in het verhaal rondom de sponsorwerving. Daarnaast zijn ook veel organisaties van mening dat het ook echt een prestatie moet zijn, wil je hier sponsorgeld voor kunnen vragen. Voor een deelnemer zelf kan 10 kilometer wandelen een hele prestatie zijn, maar voor een sponsor kan dit weinig tot niets voorstellen. Op dit soort momenten moeten zij de sponsor ervan kunnen overtuigen waarom zij deze 10 kilometer wandelen, of dit in hun ogen nou wel of geen prestatie is. Door het evenement mee te maken, kan beleving en gevoel worden overgebracht. De organisatie moet er daarom op de dag zelf voor zorgen dat deelnemers de sfeer optimaal kunnen beleven. Daarnaast zal hen duidelijk moeten worden gemaakt waarom het geld zo hard nodig is.

Daarnaast zijn er goede doelen die een vast sponsorbedrag verplicht stellen. Zij zoeken geen mensen die dit evenement zien als een prestatie voor zichzelf. Zij zijn op zoek naar echte donateurs. Mensen die iets met hun goede doel hebben. Deze mensen hebben er immers geen moeite mee zich in te zetten. Zij houden het dicht bij zichzelf en maken gebruik van hun eigen verhaal. Binnen no time zullen er mensen zijn die hier iets voor over hebben.

Hoe financieren concurrenten hun evenementen?

In deze onzekere economische tijd is het voor goededoelenorganisaties ieder jaar weer een strijd om sponsors en fondsen te werven. Toch kunnen er zonder deze sponsors en/of fondsen geen evenementen georganiseerd worden. Hoe lager de kosten van het evenement en hoe minder de organisatie voor dit evenement zou moeten inleggen, hoe meer geld er uiteindelijk beschikbaar is voor onderzoek en/of andere doeleinden. Daarom zijn organisaties continu op zoek naar bedrijven die belang hechten aan maatschappelijk verantwoord ondernemen, en daarnaast willen profiteren van het imago en de bekendheid van een goededoelenorganisatie. Door deze samenwerkingsverbanden kunnen zij de kosten zo laag mogelijk houden.

Hoofdstuk 7 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt het Wandelfeest vergeleken met de belangrijkste bevindingen die voortgekomen zijn uit expertinterviews. Op deze manier kan achterhaald worden of het Wandelfeest gebruik maakt van een soortgelijke aanpak, of dat er juist dingen ontbreken.

7.1 Gedachtegang

Aan experts is gevraagd aan te geven vanuit welke gedachtegang zij deelnemers werven. Al snel werd duidelijk dat meer dan de helft van de organisaties haar project of campagne combineert met een duidelijk, maar vooral persoonlijk verhaal. Deze beeldvorming draagt bij aan de vraag waarom dit nodig is. De opbrengst wordt dan ook altijd besteed aan projecten of onderzoeken waarmee het evenement een directe link heeft. Zo kan er met behulp van deze opbrengst bijvoorbeeld onderzoek worden gedaan naar het bestrijden van een levensbedreigende ziekte. Dit laten zij in hun boodschap dan ook sterk naar voren komen. Elke organisatie geeft hier zo haar eigen invulling aan.

Het Wandelfeest communiceert ook één duidelijke boodschap. Zo maakt het evenement in onder andere persberichten, krantenartikelen op de website duidelijk dat *'iedereen kan meedoen'*. Dit is waar deze dag voor staat. Groot, klein, jong, oud, met en zonder beperking. Iedereen is welkom om samen te genieten van een leuke dag. Als wordt gekeken naar het doel van deze dag dan wordt het volgende gecommuniceerd: 'samen ontmoeten zij elkaar, ondersteunen zij elkaar en zetten zij zich wandelend in voor mensen met een meervoudige beperking'. In de verschillende boodschappen komt het woord 'samen' dan ook meerdere malen naar voren. Op deze manier probeert het Wandelfeest haar deelnemers te werven.

In bovenstaande omschrijving is te zien dat het Wandelfeest geen gebruik maakt van persoonlijke verhalen. In de boodschap wordt voornamelijk het samenzijn benadrukt. Met deze boodschap is niets mis. De organisatie heeft als doel mensen samen te brengen. Op deze dag kunnen mensen zonder beperking eindelijk eens ervaren hoe leuk het kan zijn om met lichamelijk en/of verstandelijk beperkten om te gaan. Daarnaast maakt deze dag het voor minder beperkten mogelijk ook mee te doen en zo alles te doen wat niet-beperkten ook doen. Hier draagt deze boodschap perfect aan bij. Wel is het echter moeilijk hier een groot publiek mee te bereiken. Je moet je als deelnemer maar net aangetrokken voelen tot deze boodschap en samen willen zijn en beleven. Ben je geen wandelaar of heb je geen affiniteit met de goede doelen of mensen met een beperking, dan is de kans groot dat deelnemers hier niet voor openstaan en dit evenement aan hun aandacht ontsnapt. Daarnaast wordt er bij het Wandelfeest ook geen gebruik gemaakt van een duidelijke boodschap die de waaromvraag kan beantwoorden. 'Zo kunnen zij blijven genieten van de natuur', is oppervlakkig. Het vertelt niet duidelijk waarom dit nodig is, hoe het geld besteed wordt en wat er voor verschil kan worden gemaakt. Ook al ben je geen wandelaar of heb je geen affiniteit met de goede doelen, de organisatie kan door deze boodschap wel begrip creëren voor de situatie en mensen zullen hierdoor sneller geneigd zijn hier een steentje aan bij te dragen.



Als er wordt gekeken naar het project of onderzoek waar het Wandelfeest haar opbrengst aan verbindt, dan wordt de Belevingsroute gezien als een losstaand project. Zoals experts de opbrengsten koppelen aan projecten die een directe link hebben met het evenement, zo is hiervan

bij het Wandelfeest geen sprake. De Belevingsroute is geen onderdeel of initiatief dat vanuit de goede doelen is voortgekomen. Deelnemers gaven aan het idee te hebben dat dit niet aansluit bij de aanleiding van het organiseren van dit evenement. Daarnaast zien zij hier ook het nut niet van in. In de boodschap en gedachtegang wordt in eerste instantie niets verteld over de Belevingsroute. Deelnemers moeten ervan uitgaan dat met de zin 'zo kunnen zij blijven genieten van de natuur' de Belevingsroute bedoeld wordt.

7.2 Wervingskanalen

Aan experts is gevraagd aan te geven welke kanalen zij gebruiken voor het werven van deelnemers. Zo gaven zij aan in eerste instantie gebruik te maken van het netwerk van bedrijven waarmee samengewerkt wordt. Denk hierbij aan de connecties, relaties of het ledenbestand van deze organisaties. Daarnaast maken zij voor het ophalen van sponsorgeld gebruik van het netwerk van de deelnemer. Zo hopen zij het evenement als een olievlek te kunnen verspreiden. Tot slot gaven zij aan gebruik te maken van de vaste achterban aan donateurs.

Als er wordt gekeken naar het Wandelfeest is te zien dat de organisatie ook via soortgelijke wervingskanalen deelnemers probeert te werven. Zo wordt er vanuit partners gecommuniceerd over het Wandelfeest. Onder andere Sterren on Tour, Pluyn, Menzis, Sportbedrijf Arnhem en Blixem Catering hebben via hun website iets over het Wandelfeest gemeld. Daarnaast heeft Sterren on Tour via social media aandacht aan het Wandelfeest besteed.

Verder is ervoor gezorgd dat verschillende partijen informatie over het Wandelfeest opnamen in de communicatie op hun eigen website. Zo heeft onder andere de KNBLO, de wandelorganisatie van Nederland, de route in hun programma opgenomen. Dit wandelprogramma is zowel te lezen op hun website als in de gids die leden thuis ontvangen. Ook op de website van de gemeente Arnhem en het VVV kantoor van de gemeente Arnhem (www.arnhemnijmegen.nl / www.vvvarnhem.nl) werd aandacht besteed aan het evenement. Daarnaast was het Wandelfeest ook terug te vinden op de evenementenkalender van het VVV Arnhem.

Ook op de websites van de organiserende partijen wordt door middel van verhalen, foto's en berichten over het Wandelfeest gecommuniceerd. Onder deze partijen vallen: I Care Producties, Outfield Events, het Revalidatiefonds en het Fonds Verstandelijk Gehandicapten. Vanuit beide fondsen wordt een nieuwsbrief verstuurd aan alle vaste donateurs en relaties. In deze nieuwsbrief stond een aankondiging van het Wandelfeest vermeld.

Opvallend is dat op websites als www.mee.nl niets over het Wandelfeest gemeld wordt. Bij deze overkoepelende branchevereniging zijn allerlei instellingen aangesloten die zich inzetten voor mensen met een beperking. Ook wordt het bericht niet of nauwelijks door onder andere instanties als Thomashuizen en/of revalidatieklinieken overgenomen.

De organisatie van het Wandelfeest maakt ook gebruik van het netwerk van de deelnemers. Zo vragen zij hen in hun omgeving sponsorgeld op te halen. Net als andere goededoelenorganisaties maken zij gebruik van een actiepagina. Na de inschrijving ontvangt iedere deelnemer een speciale link naar de sponsorpagina die zij in hun omgeving kunnen communiceren. Op de website is een speciale pagina ingericht waar iedere ingeschreven deelnemer een berichtje bij zijn/haar inschrijving kan plaatsen. Bezoekers van de website kunnen deze berichten lezen en deze deelnemers sponsoren. In vergelijking met andere actiepagina's vol persoonlijke verhalen en motivaties, zie je op deze pagina voornamelijk standaardberichten staan. Enkele voorbeelden zijn:

'Ik doe mee aan het Wandelfeest omdat ik de goede doelen graag een warm hart wil toedragen en zelf graag in dit natuurgebied wandel.'

'Ik doe mee aan het Wandelfeest omdat ik van wandelen houd.'

'Ik doe mee aan het Wandelfeest omdat ik het een erg goed initiatief vind en ik van Nederlandse muziek houd.'

7.3 Communicatiemiddelen

Aan experts is gevraagd aan te geven welke communicatiemiddelen gebruikt worden om het evenement te promoten. Alle evenementen maken actief gebruik van hun website om zo alle informatie zo duidelijk mogelijk over te brengen. Daarnaast maken vooral de grote evenementen gebruik van televisie, radio en CBS Outdoor. Kleinere evenementen maken gebruik van kranten, magazines en social media.

De organisatie achter het Wandelfeest heeft zelf een aantal mediakanalen gebruikt om over het Wandelfeest te communiceren. Daarnaast hebben zij zelf partijen benaderd en de communicatie in gang gezet. Het Wandelfeest is weliswaar een klein evenement maar maakt toch actief gebruik van de website, in combinatie met radio, advertenties en social media.

Radiozender 100%NL

Op deze radiozender werd gedurende de maand voorafgaand aan het Wandelfeest, acht keer per dag een radiospot uitgezonden. Daarnaast brengt 100%NL iedere maand een magazine uit. In de editie van februari – maart werd in dit magazine in een artikel aandacht besteed aan het Wandelfeest.

Story en de Gelderlander

De Story heeft in maart eenmalig één volledige A4-advertentie over het Wandelfeest geplaatst. Daarnaast heeft ook de Gelderlander eenmalig een advertentie geplaatst. Ook die besloeg één volledige advertentiepagina. In figuur 7.1 staat een voorbeeld van deze advertentie weergegeven.



Figuur 7.1 Voorbeeldadvertentie

Social media

De organisatie van het Wandelfeest communiceert voornamelijk via twee social mediapagina's, namelijk Facebook en Twitter. Op beide social mediapagina's plaatsen zij regelmatig nieuwe updates

die betrekking hebben op het evenement. Dit wordt dan ook gezien als een ondersteunend communicatiemiddel.

Website Wandelfeest

Het Wandelfeest beschikt over een eigen website waar men terecht kan voor alle algemene informatie omtrent dit evenement. Ook kunnen deelnemers zich op deze pagina inschrijven. Deze sponsorpagina's staan in verbinding met de website. Verder kan men hier ook terecht voor vragen en antwoorden of sponsortips.

7.4 Stimuleren tot het ophalen van sponsorgeld

Aan experts is gevraagd aan te geven hoe zij binnen hun organisatie deelnemers stimuleren extra sponsorgeld op te halen. Hierin is een duidelijk onderscheid te zien tussen goede doelen die dit verplicht stellen en goede doelen die deelnemers de mogelijkheid bieden extra sponsorgeld op te halen. Organisaties die sponsorgeld verplicht stellen geven aan zo een specifiek publiek te kunnen bereiken. Mensen die dit evenement niet zien als een prestatie voor zichzelf maar die iets met jouw goede doel hebben. Alleen zij kunnen het dicht bij zichzelf houden en gebruik maken van eigen persoonlijke verhalen. Zo kan het hen lukken een groot vastgesteld bedrag op te halen.

Goededoelenorganisaties die deelnemers de mogelijkheid bieden extra sponsorgeld op te halen, zijn van mening dat deelnemers het evenement eerst moeten ervaren. Vervolgens kunnen zij in het jaar daarop zelf bepalen zich hiervoor in te zetten. Op het evenement zelf maken goede doelen dan ook goed duidelijk waarom het geld nodig is, wat er hierdoor gerealiseerd wordt en waarom het goede doel of de doelgroep hier zo veel baat bij heeft. Als het jaar daarop aan hen gevraagd wordt sponsorgeld op te halen, dan is men sneller geneigd dit te doen.

Ook het Wandelfeest geeft mensen de mogelijkheid om naast een inschrijving van € 9,50 extra sponsorgeld op te halen. Dit is voor deelnemers niet verplicht. In de boodschap komt dit dan ook niet naar voren. Alleen door het lezen van de website en het ontvangen van deelnemersmailings komt men erachter dat deze mogelijkheid bestaat. Dit betekent echter niet dat zij zich ook daadwerkelijk inzetten dit te doen. Deelnemers geven aan geen behoefte te hebben aan het ophalen van sponsorgeld. De reden hiervoor is het gebrek aan tijd en weinig affiniteit met het goede doel. Daarnaast geven zij ook aan niet te weten waarom zij dit zouden moeten doen en zien hier dan ook het nut niet van in. Het feit dat slechts 4 van de 20 deelnemers ooit iets over de Belevingsroute gezien of gelezen heeft, zegt genoeg over de manier waarop het Wandelfeest over de besteding communiceert. Deelnemers weten niet waarom dit extra geld nodig is, wat er hierdoor gerealiseerd wordt en waarom de doelgroep hier zo veel baat bij heeft. Zij geven aan het veel logischer te vinden als zij lopen voor het goede doel zelf, zodat zij meedoen mogelijk kunnen blijven maken.

7.5 Financiën

Aan experts is gevraagd hoe zij in deze onzekere economische tijd een evenement kunnen organiseren. Zij gaven aan dit niet te kunnen doen zonder sponsoren of fondsen. Hoe lager de kosten van het evenement, hoe minder de organisatie zelf hoeft in te leggen, en hoe meer geld er uiteindelijk kan worden opgehaald. Door deze samenwerkingsverbanden kunnen zij de kosten zo laag mogelijk houden.

Deze informatie was de aanleiding de financiële kant van het Wandelfeest te bekijken. In tabel 7.1 is een samenvatting van de totale begroting opgesteld. De volledige begroting is terug te vinden in de bijlagen op bladzijde 186.

Tabel 7.1 Samenvatting totale begroting

Begroting Wandelfeest 2013

Locatie	€ 34.300,00
Terrein, tent, schoonmaak, toiletten, rijplaten, banken en stoelen	
Catering	€ 6.112,50
Materiaal voor de catering, crew-catering	
Entertainment	€ 36.250
Artiest, Sterren on Tour, fanfares, ballonnen, radiocampagne 100%NL	
Routes en afzettingen	€ 8.700
Wegwijsborden, wegwijsborden verkeer, verkeersregelaars, vergunningen	
Crew dag zelf	€ 5.900
Kleding, fotograaf, cameraman	
Communicatie	€ 10.100,00
Communicatie, PR, social media, ontwerp, flyers, posters, drukwerk etc.	
Website	€ 4.450
Aanpassingen aan de huidige website van het Wandelfeest	
Overig	€ 6.150
EHBO, vervoer station Arnhem - Papendal, lidmaatschap KNBLO etc.	
Werkzaamheden I Care Producties / Outfield Events	€ 37.800
Vorbereidingen, begeleiden, opbouwen, 20 april etc.	
Onvoorzien	€ 4.495,88
Ca. 3% van het totaalbedrag	
TOTAAL	€ 154.358,38
	incl. btw

Een evenement kosteloos organiseren is bijna niet te realiseren. Zeker niet een evenement dat niet landelijk bekend is. Deze begroting sluit niet aan bij de doelstelling van de organisatie om een groot fondsenwervend evenement te worden. Uit deze begroting blijkt dat het Fonds Verstandelijk Gehandicapten en het Revalidatiefonds een bedrag van € 1.54.358,38 (excl. btw) aan I Care Producties betalen om het Wandelfeest te kunnen organiseren.

Om de winst te kunnen bepalen wordt er gekeken naar de opbrengst van de derde editie van het Wandelfeest. Deze derde editie had als doel 2.000 deelnemers te werven. Naar schatting hebben 1.700 deelnemers meegewandeld. Dit resulteert in een opbrengst van € 16.150 (1.700 x € 9,50). Naast het aantal deelnemers is ook het ontvangen sponsorbedrag van belang. In totaal hebben 500

deelnemers een sponsorbedrag gegeven. Uiteindelijk is door de deelnemers een bedrag van € 6.459 aan sponsorgeld opgehaald en heeft de organisatie op de dag zelf nog een bedrag van € 632 aan donaties ontvangen. In totaal derhalve € 7.091.

Daarnaast zijn er door beide fondsen donaties uit bedrijven geworven. Op deze manier is een bedrag van € 22.500 opgehaald. Dit resultaat is als volgt opgebouwd:

- € 10.000 Ars Donandi
- € 5.000 MENZIS
- € 2.500 RABO Bank Utrecht
- € 2.500 Provincie Gelderland
- € 500 Vakantie organisatie Buitenhof

Tabel 7.2 Totale opbrengst Wandelfeest editie 3

Deelnemers	€ 16.150
Sponsorgeld	€ 7.091
Donaties uit bedrijven	€ 22.500
	€ 45.741

Dit betekent dat beide goede doelen samen een bedrag van € 154.358,38 uitgeven om het evenement te kunnen organiseren. Uit dit evenement kunnen zij € 45.741 aan opbrengsten realiseren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de beide fondsen een verlies van € 108.617,38 lijden. Daarnaast mag niet vergeten worden dat deze opbrengst niet besteed wordt aan eigen projecten. Het Wandelfeest kiest ervoor een initiatief buiten de organisatie te financieren. Dit betekent eigenlijk dat de fondsen € 154.358,38 uitgeven, maar ook € 154.358,38 verliezen.

Op dit moment levert het evenement geen inkomsten op, waardoor dit niet als fondsenwervend kan worden beschouwd. Er moet drastisch iets veranderen wil het evenement aansluiten bij het doel om een groot fondsenwervend evenement te worden.

	Uitgaven	Opbrengsten	Verschil
Wandelfeest editie 3	€ 154.358,38	€ 45.741	– € 108.617,38

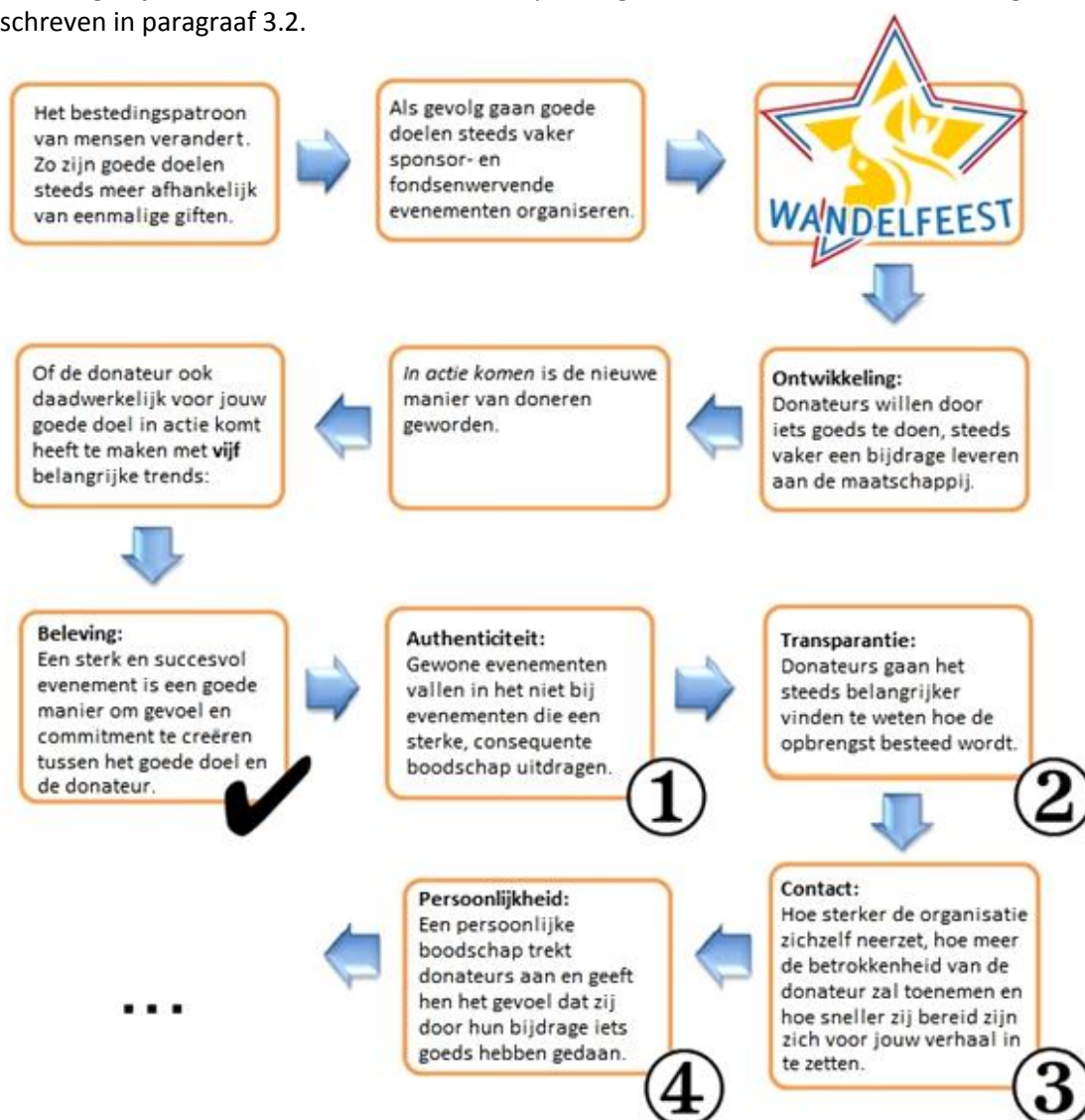
Om dit doel te kunnen bereiken zal de organisatie moeten kijken naar mogelijkheden om de kosten te verlagen, zowel in betaalde fondsen als in fondsen in natura. Hierdoor zal het voor beide fondsen ook realistisch zijn om het Wandelfeest te blijven organiseren. Hoe lager de kosten van het evenement, hoe minder de organisatie zelf hoeft in te leggen, en hoe meer geld er uiteindelijk kan worden opgehaald. In het opbrengstenoverzicht is te zien dat er nauwelijks samenwerkingsverbanden zijn aangegaan, die ervoor zouden kunnen zorgen dat de kosten voor de organisatie afnemen.

Hoofdstuk 8 Advies

De verzamelde informatie, beschreven in hoofdstuk 7, heeft ervoor gezorgd eerst de basis van het evenement in kaart te brengen. Vanuit deze informatie kan een advies geformuleerd worden dat de organisatie zal helpen het evenement verder uit te bouwen.

8.1 Advies omtrent de benaderingswijze

Het inzicht in de huidige status van het evenement heeft geresulteerd in het feit dat het Wandelfeest vanuit de kern geen sterke basis uitdraagt. Om de uiteindelijke beleidsvraag te kunnen beantwoorden zal eerst een goede basis neergezet moeten worden. Stapsgewijs zal door middel van deeladviezen toegewerkt worden naar een overzichtelijk totaaladvies met betrekking tot de juiste benaderingswijze voor het evenement. Dit zal oplossing bieden voor de onderzoeksvraag, beschreven in paragraaf 3.2.



Door het achterhalen van de belangrijkste trends voor een succesvol evenement, is een advies geformuleerd dat ervoor zorgt dat het Wandelfeest voldoet aan de laatste actuele ontwikkelingen. In punt 1 tot en met 4 zijn deze deeladviezen beschreven. Indien deze adviezen worden uitgevoerd, kan een andere benaderingswijze ontstaan die ervoor kan zorgen dat de donateur ook daadwerkelijk voor jouw goede doel in actie komt. Dit advies is gericht aan I Care Producties, aangezien het advies betrekking heeft op de organisatorische aspecten waar zij verantwoordelijk voor is.



Wees consistent in positieve beleving

Het Wandelfeest heeft op de dag van het evenement bewezen een optimale beleving te creëren. Zo heeft iedere respondent aangegeven deze dag te zien als een feestelijke, gezellige en vooral blijde dag. Deelnemers kunnen op dit moment het beste ervaren hoe leuk het kan zijn om met mensen met een beperking om te gaan. De organisatie koppelt 'meedoen en ontmoeten' aan een positieve en gemoedelijke sfeer. Dit kan er in de toekomst voor zorgen dat mensen de omgang met beperkten al snel aan iets leuks koppelen.

Het feit dat er op deze dag even niet wordt stilgestaan bij wat mensen mankeren, maakt dat iedereen gelijk is. Mensen met een beperking kunnen net zo goed meedoen in de maatschappij als mensen zonder beperking. Dit positieve gevoel dat op deze dag wordt overgebracht hebben zij nooit eerder bij een ander evenement ervaren. Deze totale ervaring levert een grote bijdrage in het creëren van commitment tussen de deelnemer en het Wandelfeest. Het advies is dan ook deze sterke en succesvolle sfeer voort te zetten. Vanuit deze sterke finale kan de basis, die in dit advies wordt opgebouwd, in de aanloop naar het evenement goed tot haar recht komen.

①

Vertel je doel

Op dit moment hanteert het Wandelfeest één duidelijke, consequente boodschap, namelijk:

'Wandel mee voor het goede doel. Iedereen kan meedoen: groot en klein, jong en oud, met en zonder beperking. Met elkaar genieten we van optredens van verschillende Nederlandse artiesten. Dit alles voor het Fonds Verstandelijk Gehandicapten en het Revalidatiefonds.'

Sterk is deze boodschap echter niet. In deze algemene, beknopte beschrijving lijkt het net alsof iedereen kan meedoen **voor** het Fonds Verstandelijk Gehandicapten en het Revalidatiefonds. Wat de organisatie eigenlijk wil bereiken is dat juist iedereen kan meedoen **door** het Fonds Verstandelijk Gehandicapten en het Revalidatiefonds. Het Wandelfeest is tenslotte een initiatief vanuit deze twee goedbedoelenorganisaties. Meedoen is wat de organisatie door dit evenement wil bereiken. Wat hier echter nog ontbreekt is het feit waarom het zo belangrijk is dat iedereen, met of zonder beperking, mee kan doen. Misschien nog belangrijker is de vraag waarom het zo belangrijk is dat er een dag georganiseerd wordt waar iedereen aan mee kan doen. Deelnemers gaven aan dit op het evenement zelf het best te hebben ervaren. Het is echter belangrijk dat dit voorafgaand aan het evenement duidelijk wordt. Vertel als organisatie waarom deze dag georganiseerd en waarom meedoen zo belangrijk is. Alleen de organisatie met de sterkste propositie kan ervoor zorgen dat donateurs zich voor langere tijd aan dit goede doel binden.

Voorbeeld:

'Wandel mee voor het goede doel. Iedereen kan meedoen: groot en klein, jong en oud, met en zonder beperking. Samen kunnen we ervoor zorgen dat mensen niet meer worden beoordeeld op hun beperking. Met elkaar genieten we van optredens van verschillende Nederlandse artiesten en streven we naar een samenleving waarin mensen met een beperking als volwaardige medeburgers kunnen meedoen.'

②

Hoe specifieker, hoe beter

Donateurs zijn bereid meer geld te geven als het goede doel transparant is. Zo willen zij vooral dat goede doelen duidelijk zijn over de resultaten die zij bereiken. Alleen goede doelen die helder hun behaalde en niet-behaalde resultaten kunnen aantonen, kunnen een achterban creëren. Door het formuleren en continu uitdragen van een duidelijk en helder doel, zullen donateurs sneller geneigd zijn hun euro aan jouw goede doel te besteden. Op dit moment wordt er door de organisatie van het Wandelfeest niet tot nauwelijks gecommuniceerd over de manier waarop de opbrengst wordt besteed. Uit onderzoek is gebleken dat respondenten een heel ander beeld hebben, als het gaat om de besteding van de opbrengst. Zo waren zij van mening dat het Wandelfeest bedoeld is om zo veel mogelijk geld op te halen voor beide fondsen, zodat daarvan eigen projecten gefinancierd kunnen worden. Dat het geld uiteindelijk aan een Belevingsroute besteed zou worden, was bij niemand bekend. Dit bewijst dat de deelnemer niet weet hoe zijn € 9,50 wordt besteed, terwijl dat juist zo belangrijk is. Daarnaast gaven vier van de twintig respondenten aan ooit iets over de Belevingsroute te hebben gelezen, maar niet inhoudelijk te weten wat dit project inhoudt. Het advies is dan ook niet meer te kiezen voor het financieren van een onduidelijk project dat buiten de organisatie om is opgezet, maar juist te kiezen voor het beeld dat bij deelnemers al bekend is. Hier zal later verderop in dit hoofdstuk verder op worden ingegaan.

I Care Producties zal ervoor moeten zorgen dat transparantie over de besteding van de opbrengst nadrukkelijk aanwezig is. Zo zal er op de website een aparte pagina moeten worden aangemaakt waarin beschreven wordt hoe deze opbrengst wordt besteed. Hier moet iets verteld worden over de projecten die zij naast het Wandelfeest verder nog (kunnen) opzetten, waaraan mensen met een beperking kunnen meedoen. Daarnaast zal de organisatie hier duidelijk moeten formuleren waarom het zo belangrijk is dat deze projecten er zijn. Donateurs willen lezen waarom de medemens hier zo veel baat bij heeft en wat het hen oplevert. Zo kunnen zij ontdekken waaraan zij hun steentje bijdragen en wat hun bijdrage kan opleveren. De boodschap, zoals geformuleerd in punt ①, draagt bij aan deze informatie. Het is belangrijk deze informatie verder uit te leggen. Niet alleen op de website, maar ook op het evenement zelf. Plaats informatiestands of creëer beeldvorming. Dit is het moment om mensen te laten zien waarom het nodig is deze dag te organiseren. Daarnaast zal het hen een beter beeld geven van waar hun geld naar toe gaat.

③

Laat zien hoe belangrijk je bent

Bij een helder en transparant verhaal hoort ook een organisatie die weet waar zij voor staat. Het Wandelfeest is niet voor niets ontstaan vanuit een initiatief van twee goede doelen. Laat zien welke goede doelen zich achter dit evenement bevinden. Het is goed mensen te laten weten wat deze fondsen doen. Niet iedereen weet tenslotte meteen waar een goed doel voor staat. Zo is het belangrijk iets te vertellen over de missie en werkwijze van beide fondsen. In paragraaf 2.2.2 op bladzijde 8 is te zien dat deze missies zeer goed met elkaar overeen komen en ook goed aansluiten bij het doel dat de organisatie deze dag wil bereiken. Alleen een organisatie die zichzelf sterk neerzet, kan vervolgens ook een sterke boodschap uitdragen.

De organisatie zal zowel op de website als op het evenement meer aandacht moeten besteden aan het verstrekken van informatie over de goede doelen die zich achter dit evenement bevinden.

④

Creëer gevoel

Uit onderzoek onder respondenten is gebleken dat er op deze dag voornamelijk wandelaars aanwezig zijn die dit evenement zien als een gezellige dag uit met veel muziek, mooie routes en een mooie natuur. Daarnaast zien zij dit evenement als vorm van training, meestal voor de Nijmeegse Vierdaagse. Het neerzetten van een eigen prestatie is de grootste motivatie om aan dit evenement mee te doen. Op deze manier doen zij ook meteen iets goeds voor het goede doel. Dit betekent echter ook dat zij in hun naaste omgeving zelf niet tot nauwelijks te maken hebben met van mensen met een verstandelijke- of lichamelijke beperking. In hun inschrijving is daarom geen persoonlijke motivatie aanwezig. Dit zou ook kunnen betekenen dat hun voorkeur niet specifiek naar het Wandelfeest uitgaat en zij zich op deze dag ook voor een ander wandelevenement zouden kunnen inschrijven.

Implementeer campagne 'Uw goede doel heet ...'

I Care Producties zal de affiniteit tussen de donateur en het goede doel moeten versterken. Zo zal gebruik gemaakt moeten worden van *corporate storytelling*. Dit inspirerende communicatiemiddel kan ervoor zorgen donateurs bij de boodschap te betrekken. Het kan het verhaal dat het Wandelfeest wil uitdragen tot leven brengen. In plaats van op rationeel niveau, wordt door middel van persoonlijke verhalen ingespeeld op het gevoelsniveau. Dit roept emoties op en raakt mensen, wat hen vervolgens met elkaar kan verbinden en in beweging kan brengen. Vanuit corporate storytelling zal I Care Producties gebruik moeten maken van vier persoonlijke verhalen, geïmplementeerd in de persoonlijke campagne genaamd 'Uw goede doel heet ...'. Deze persoonlijke verhalen zijn afkomstig van mensen met een verstandelijke of lichamelijke beperking. Deze personen kunnen fungeren als ambassadeur voor een van de twee goede doelen. Zo kan I Care Producties ervoor zorgen dat donateurs die geen persoonlijke motivatie hebben, zich toch een beeld kunnen vormen en het gevoel kunnen ervaren om voor deze specifieke persoon de wandeltocht te lopen. 'Voor hen kunt u verschil maken' komt zo een stapje dichterbij.

De vier ambassadeurs hebben zelf al eerder aan het Wandelfeest deelgenomen. Zij kunnen dan ook vanuit deze ervaring persoonlijk het beste vertellen wat deze dag voor hen betekent. Op de dag van het evenement zullen zij een van de goede doelen vertegenwoordigen en meewandelen. Zo kan men hen ook zelf ontmoeten en met hen deze wandeltocht lopen. Twee ambassadeurs hebben te maken met een lichamelijke beperking. Zij zullen in hun persoonlijke verhaal voornamelijk het Revalidatiefonds onder de aandacht brengen. Zij zijn woonachtig in de grootste revalidatiekliniek in de regio Arnhem/Nijmegen, namelijk RMC Groot Klimmendaal. De twee andere ambassadeurs hebben te maken met een verstandelijke beperking en zij zullen fungeren als een beeldmerk voor het Fonds Verstandelijk Gehandicapten. Zij zijn woonachtig in de grootste instelling voor mensen met een verstandelijke beperking, namelijk 's Heeren loo. Ook deze instelling is gevestigd in de regio Arnhem/Nijmegen. In de bijlage op 182 Staan hun persoonlijke verhalen weergegeven, opgemaakt in de campagne 'Uw goede doel heet ...'. In hoofdstuk 9 zal verder op de communicatie rondom deze campagne worden ingegaan.

Vanuit RMC Groot Klimmendaal en 's Heeren Loo ontstaat een betrokkenheid bij het evenement omdat twee van hun cliënten gevolgd worden. Dit zal voor deze instellingen meer bekendheid opleveren. Daarnaast zal dit ook onder het cliëntenbestand zorgen voor meer betrokkenheid bij het evenement. Het RMC Groot Klimmendaal is met drie locaties gevestigd in Arnhem en werkt jaarlijks met ruim 3.400 cliënten, zowel poliklinisch als klinisch. Door een bezoek te brengen aan of woonachtig te zijn in een kliniek zal er over het evenement worden gesproken. Er kunnen posters opgehangen worden of er kan

informatiemateriaal verstrekt worden. Het kan voor mensen een manier zijn zichzelf te testen of juist grenzen te verleggen. Dit geldt ook voor de cliënten in 's Heeren Loo. Ouders die hun kind komen opzoeken, wegbrengen of ophalen, zien een poster hangen of de begeleidster vertelt hen hier meer over. Voor hun kan dit een leuke dag uit zijn, samen met hun kind. Met drie vestigingen in Arnhem zijn zij in de regio de grootste instelling voor mensen met een verstandelijke beperking. Naast Arnhem heeft 's Heeren Loo 700 andere vestigingen door heel Nederland. Ook hier kan door middel van posters, folders en overige informatie het evenement meer bekendheid krijgen. Voor hen is het ook leuk om te zien dat er cliënten gevolgd worden die woonachtig zijn in dezelfde instelling.

6.2 Advies omtrent sponsoring

In deze paragraaf wordt, aan de hand van de sterke mening die uit onderzoek naar voren is gekomen, een advies geformuleerd. Onderstaand proces geeft deze mening overzichtelijk weer. Dit proces loopt vast op informatie die te maken heeft met de sponsoring rondom het Wandelfeest. In de punten 5 en 6 zal hierbij worden stilgestaan. De deeladviezen die hieruit ontstaan dragen bij aan een totaal advies omtrent sponsoring.



⑤ Kies voor wat men al weet

Uit onderzoek is gebleken dat deelnemers niet precies weten hoe hun geld besteed wordt. Dit is hen simpelweg niet duidelijk. Zij zijn van mening dat het Wandelfeest haar opbrengst heel goed voor eigen projecten kan gebruiken. Dit zou immers ook de beste reden zijn om duidelijk te maken waarom deze twee goede doelen deze dag samen hebben opgezet. Het advies is dan ook te kiezen voor het financieel ondersteunen van eigen projecten en daarmee het blijvend mogelijk maken van het Wandelfeest. Dit is een beeld dat bij deelnemers reeds bekend is. Vanuit dit beeld kan informatie worden opgebouwd over de goede doelen, de projecten die de organisatie heeft opgezet en daarnaast ook vooral het nut van deze projecten. Dit sluit dan perfect aan bij punt ②.

Dit betekent dat I Care Producties wordt geadviseerd af te stappen van het financieren van projecten die zich buiten de organisatie bevinden. Dit advies wordt gegeven omdat het bij slechts vier van de 20 respondenten bekend is. Dat het bij hen bekend is betekent echter niet dat zij ook weten wat het project inhoudt. Zij geven aan niet te weten wat de Belevingsroute met het Wandelfeest te maken heeft en zien geen noodzaak in het financieren van dit project. Daarnaast vinden deelnemers deze geldbesteding ook niet

logisch. Dit komt omdat men van mening is geen verband is tussen de twee goede doelen en dit specifieke project. Deelnemers begrijpen dan ook niet dat de goede doelen de opbrengst niet liever willen gebruiken om eigen projecten te financieren. Het is belangrijk dat er projecten blijven bestaan waarbij mensen mee kunnen doen. Op de dag van het evenement kunnen deelnemers het beste ervaren hoe goed het is dat deze dagen er zijn. Doordat zij hebben gezien hoe goed de organisatie doet, zullen zij hier ook sneller in blijven geloven. Dit geloof zal automatisch uitstralen naar de overige projecten van de goede doelen. Door een project te financieren dat buiten de organisatie is opgezet, wordt het verhaal ongeloofwaardig en lijkt er geen controle over te zijn. Zelfs uiterste transparantie maakt het niet zeker. Kortom, maak gebruik van het huidige beeld en de huidige beleving die de geloofwaardigheid kunnen versterken.

⑥ De inschrijving is het belangrijkste

Eerder dit hoofdstuk is aangegeven dat op dit evenement voornamelijk fanatieke wandelaars afkomen. Mensen die dit evenement zien als een training voor bijvoorbeeld de Nijmeegse Vierdaagse. Puur vanuit de motivatie om een eigen prestatie neer te zetten. In combinatie met een gezellige dag uit, vol muziek en mooie routes door een prachtige natuur, doen zij ook meteen iets goeds voor het goede doel. Vraag je hen waarom zij specifiek voor dit goede doel meedoen, dan kunnen zij geen antwoorden geven die een link hebben met een van de goede doelen. Dit komt omdat er simpelweg een te lage betrokkenheid bij de goede doelen aanwezig is. Vanuit deze gedachte, in combinatie met een gebrek aan tijd, gaven deelnemers aan geen behoefte te hebben aan het ophalen van sponsorgeld.

I Care Producties wordt geadviseerd allereerst een sterke basis neer te zetten. Deze basis is beschreven in voorgaande deeladviezen. Het is belangrijk dat deelnemers precies weten waar dit evenement voor bedoeld is en waarom mensen met een beperking hier zoveel baat bij hebben. Als organisatie kun je mensen niet blanco vragen sponsorgeld op te halen, als zij nog helemaal niet weten wat jouw evenement precies inhoudt of waar het voor staat. Dit wordt hen op de dag van het evenement meer dan duidelijk gemaakt. Het advies is dan ook mensen eerst te laten ervaren en beleven. Zo creëert men zelf een beleving rondom dit verhaal. In combinatie met de informatie die op deze dag verstrekt wordt, kan men zelf concluderen waarom dit nodig is. Het onderwerp staat voorop en vanuit een sterke basis, opgedaan door beleving, kan dit zich verder ontwikkelen en sterker worden. Als deze basis sterk genoeg is kan er het jaar daarop om sponsorgeld worden gevraagd. Men heeft nu eerst de sfeer kunnen proeven en kan zo beter bepalen of hij/zij bereid is zich hiervoor in te zetten.

Deelnemers gaven nu vooral aan van mening te zijn dat sponsorgeld niet past bij dit evenement, omdat de betrokkenheid simpelweg te laag is. I Care Producties wordt geadviseerd persoonlijke verhalen te gebruiken om de betrokkenheid met de goede doelen te verhogen. Beeldvorming kan bijdragen aan de verhoging van de betrokkenheid. Deelnemers hebben nu geen duidelijk beeld voor ogen waarom zij sponsorgeld moeten ophalen. Zij weten niet welk verhaal zij moeten communiceren. Door de persoonlijke verhalen te gebruiken, die beschreven zijn punt ④, kan I Care Producties hun sponsorverhaal versterken. Dit is een advies voor de toekomst. Allereerst moet een zo goed mogelijke beleving worden overgebracht. De inschrijving is het belangrijkste. Van hieruit kun je als organisatie een relatie met de deelnemers opbouwen. Als deze relatie sterk genoeg is en de boodschap is duidelijk, dan kan er worden gedacht aan het vragen van sponsorgeld

9. Aanbevelingen voor de toekomst

Vanuit een sterk basisadvies, dat staat beschreven in hoofdstuk 8, kan nu verder worden uitgebouwd naar de aanbevelingen voor de toekomst. Deze aanbevelingen kunnen ook wel worden gezien als een advies voor op de langere termijn, mits het basisadvies in hoofdstuk 8 eerst goed is toegepast. Via deze aanbevelingen wordt getracht de beleidsvraag te beantwoorden.

9.1 Aanbevelingen op het gebied van communicatie

Nu duidelijk is geworden dat I Care Producties meer gevoel rond haar boodschap moet creëren, zal een manier gevonden moeten worden om deze persoonlijke boodschap bij de donateur over te brengen. Aanbevolen wordt de volgende communicatiemiddelen in te zetten:

9.1.1 Pas de website aan

Belangrijk is de website geoptimaliseerd te hebben voordat deze aan de doelgroep gecommuniceerd wordt. Op de website moet het keuzemenu worden aangepast. In figuur 9.1 is te zien hoe het keuzemenu kan worden aangepast met de button: 'Uw goede doel heet ...'. Dit is de naam van een soortgelijke campagne waarmee het Fonds Verstandelijk Gehandicapten een jaar geleden zelf ook gestart is. Op dit moment gebruiken zij het niet meer actief, maar nu zal deze campagne voor beide fondsen op het Wandelfeest worden toepast. Welliswaar in een andere setting.



Figuur 9.1 Keuzemenu website Wandelfeest

Op deze pagina worden de vier persoonlijke verhalen geplaatst. Het beste is deze pagina ook onder te verdelen in vier aparte pagina's, zoals in figuur 9.2 is weergegeven. Mensen kunnen zo de personen aanklikken en de pagina zal worden geopend. Op deze pagina is een persoonlijk verhaal geplaatst, in combinatie met foto's en filmpjes van deze persoon. Het is de bedoeling dat deze vier personen gevolgd worden tot aan de dag van het Wandelfeest. Zo zal er wekelijks een nieuw bericht moeten worden geplaatst van een van de vier deelnemers. Het is belangrijk deze informatie en updates te koppelen aan de social mediapagina's van het Wandelfeest. Zo kan er een nieuwsbericht worden aangemaakt, dat de lezer naar de website brengt.



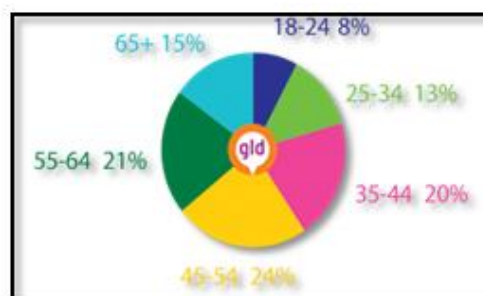
Figuur 9.2 Voorbeeld paginaopzet

9.1.2 Samenwerking met Omroep Gelderland

Vanuit een sterke basis kan er nu gezorgd worden voor het communiceren van deze persoonlijke verhalen. Het Wandelfeest heeft slechts een beperkt budget als het gaat om de communicatie rondom het evenement. Wil het Wandelfeest in de toekomst minimaal 5.000 deelnemers trekken, dan zal er toch meer publiciteit moeten worden gerealiseerd wil men het ontdekken. Uit onderzoek is gebleken dat een ruime meerderheid van de respondenten woonachtig is in de regio Arnhem/Nijmegen. Van dit aantal woont ook meer dan de helft op minder dan een half uur afstand van het Papendalterrein. Het feit dat mensen dichtbij wonen maakt het ook aantrekkelijker om mee te doen. Daarnaast voelen bewoners uit de regio Arnhem zich sneller verbonden met een evenement dat zich bij hen in de buurt afspeelt, in plaats van een evenement aan de andere kant van Nederland. Vanuit deze gedachte is contact opgenomen met Omroep Gelderland. Zij verzorgen het TV Gelderland Nieuws TV Gelderland Nieuws met aanvullend een divers scala aan programma's, een radioprogramma en zijn zij daarnaast actief op internet. Zo bereiken zij dagelijks een groot deel van alle Gelderlanders.

TV Gelderland

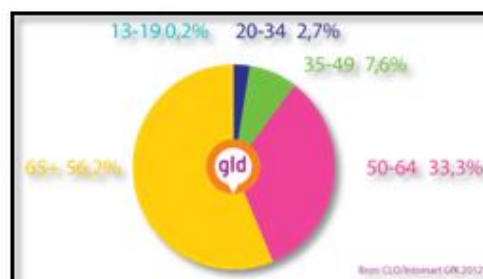
'TV Gelderland trekt dagelijks ruim 292.000 kijkers. 53% van de kijkers is vrouw. De verdeling over de verschillende welstandsklassen is zeer goed gespreid. 60% van de kijkers is ouder dan 45 jaar. Bijna de helft van de kijkers bevindt zich in het koopkrachtige segment.' (Omroep Gelderland, n.d.)



Figuur 9.3 Leeftijdscategorie TV Gelderland

Radio Gelderland

Daarnaast is de radiozender van Omroep Gelderland een goede manier om een groot bereik te creëren. 'Dagelijks weten 163.000 luisteraars Radio Gelderland te vinden. Met 10,6% marktaandeel is Radio Gelderland een van de best beluisterde radiozenders van Gelderland. Gemiddeld luistert men 3 uur per dag.' (Omroep Gelderland, n.d.)



Figuur 9.4 Leeftijdscategorie radio

Deze leeftijdsverdeling, weergegeven in de twee cirkeldiagrammen (figuur 9.3 en 9.4), sluit perfect aan bij de leeftijdscategorie die past bij het Wandelfeest. Met TV Gelderland is gesproken over een mogelijke mediasamenwerking. Zij doen jaarlijks verslag van de Nijmeegse Vierdaagse. Het Wandelfeest wordt door veel deelnemers gezien als een training in de aanloop naar dit evenement. Dit sluit goed op elkaar aan. Daarom heeft Omroep Gelderland aangegeven interesse te hebben in een belangeloze samenwerking als het gaat om het communicatief ondersteunen van het evenement. Zo kunnen zij zich, vanuit maatschappelijk oogpunt bekeken, aan een goed doel binden.

Met hen is gesproken over het uitzenden van een dagelijks nieuwsitem gedurende twee weken voorafgaand aan het Wandelfeest. In het TV Gelderland Nieuws zal dagelijks, aan het einde van de uitzending, kort aandacht worden besteed aan het evenement. Zo is telkens een kort fragment van één van de ambassadeurs te zien. Deze ambassadeurs zijn woonachtig in de grootste revalidatiekliniek van de regio Arnhem Nijmegen, RMC Groot Klimmendaal, of in de grootste instelling voor mensen met een verstandelijke beperking gevestigd in de regio Arnhem/Nijmegen, 's Heeren Loo. Dit maakt het voor de Gelderse kijker een stuk persoonlijker, zeker voor mensen die woonachtig zijn in Arnhem of Nijmegen. Zij worden op de voet gevolgd in de aanloop naar het evenement. De ambassadeurs vertellen hier bijvoorbeeld wat dit voor hen betekent, hoe zij hier naar uitkijkt, wat zij in de toekomst van plan zijn te doen of wat zij kunnen door de hulp van een van de goede doelen. Uiteraard wordt er een oproep gedaan door mensen te vragen zich hiervoor in te schrijven en dit voor de betreffende ambassadeur (naam) mogelijk te blijven maken. Dit hoeft slechts

een paar minuten te duren, maar dit dagelijkse item zal voor herkenning gaan zorgen. Deze informatie wordt op de website extra ondersteund en zal zorgen voor een koppeling naar de website van het Wandelfeest.

Daarnaast zal de radiospot, ingesproken door Viktor Brand en normaal jaarlijks uitgezonden door 100%NL, nu de maand voorafgaand aan het Wandelfeest regionaal ingezet worden op Radio Gelderland. Deze radiospot zal minimaal drie keer op verschillende momenten gedurende de gehele dag te horen zijn. Op deze manier kan I Care Producties relatief gezien dagelijks ruim 455.000 kijkers/luisteraars bereiken.

Voor wederzijdse interesse kan I Care Producties contact opnemen met Hanneke Nagel, Coördinator nieuwsdienst bij Omroep Gelderland.

9.2 Aanbevelingen op het gebied van fondsenwerving

Qua financiering van het evenement is gezocht naar manieren om er voor te zorgen dat de organisatie haar uitgaven kan verlagen om zo meer opbrengsten te kunnen realiseren. Opvallend is dat er voornamelijk veel kosten worden gemaakt op het gebied van entertainment en communicatie. Hier houdt I Care Producties zich mee bezig. Vanuit dit oogpunt bekeken moet er gezocht worden naar een manier om dit enigszins te kunnen verlagen.

9.2.1 Entertainment

Op het gebied van entertainment kan niet worden op het huidige aanbod, aangezien dit voor veel wandelaars een van de beweegredenen is om mee te doen. Een grote artiest kan zorgen voor een hoge opkomst. Daarnaast levert dit een grote bijdrage aan de gezelligheid van deze dag. Helaas werken deze partijen **niet** belangeloos mee. Vanuit bovenstaande aanbevelingen is gekeken naar mogelijke manieren om kosten te verlagen door partijen te vervangen.

Entertainment	€ 30.000
Een grote artiest (Jan Smit in 2013) <i>Op het Wandelfeest wordt een hoofdartiest uitgenodigd die een optreden zal verzorgen voordat iedereen van start gaat.</i>	€ 10.000
Sterren on Tour Het Sterren on Tour-muziekprogramma is een roadshow die zich van stad naar stad kan verplaatsen met hun eigen installatie, podium en overig apparatuur. Bij het entertainment programma zijn 17 B-artiesten aangesloten. Denk hierbij aan artiesten als Sieneke, Jannes en Peter Beense. Gemiddeld worden er zo'n 5 artiesten per optreden geboekt. Deze staan niet bij hen onder contract, maar zij boeken de artiesten bij het management en betalen hen. Aan het boeken van Sterren on Tour zijn echter wel kosten verbonden.	€ 5.000
100%NL Radiocampagne <i>De maand voorafgaand aan het Wandelfeest wordt er 7 keer per dag een radiospot uitgezonden. Daarnaast is er eenmalig een artikel geplaatst een editie van het 100%NL magazine.</i>	€ 15.000

Vanuit dit overzicht is gezocht naar mogelijkheden om deze kosten te kunnen verlagen. Zo is contact gezocht met Sterren.nl, een onderdeel van de TROS. Naast de TROS Muziekfeesten die zij jaarlijks op verschillende marktplaatsen en steden organiseren zullen zij volgend jaar van start gaan met de Sterren.nl Zomertour. Dit kent een soortgelijke opzet als de TROS Muziekfeesten, alleen dan overdag georganiseerd. Ook wordt dit niet meer perse in steden georganiseerd, maar is deze roadshow ook bedoeld voor evenemententerreinen.

Ook deze roadshow is nog steeds een onderdeel van de TROS. De TROS staat voor de grootste familie van Nederland. Dit beeld past bij de gemoedelijke en familiale sfeer die het Wandelfeest uitstraalt. Veel TROS-programma's worden gepresenteerd door Jan Smit. Dat zorgt ervoor dat ook dit spektakel wordt gepresenteerd door deze grote artiest van Nederlandse bodem. Naast het zelf verzorgen van een optreden, behoren tot de line-up ook grote artiesten als Danny de Munk, Gerard Joling, Jeroen van der Boom, Rene Froger, Thomas Berge, Frans Bauer of Nick en Simon. Het is afhankelijk van het evenement hoeveel artiesten er worden ingezet. Wel staan zij bij Sterren.nl onder een contract. Zo is met hen afgesproken dat zij zeker 12 keer per jaar ingezet mogen worden op een evenement. Wel kan ieder evenement ervan uitgaan dat er naast Jan Smit, minimaal nog één grote A-artiest wordt ingezet. Om de show compleet te maken zullen deze A-artiesten ondersteund worden door B-artiesten als Sieneker, Monique Smit, Dean Saunders of Jannes. Ook zij staan onder contract. Echter, met hen is afgesproken dat zij 24 keer per jaar ingezet kunnen worden.

Vergeleken met de Sterren on Tour Roadshow, is deze show belangeloos. Ook deze roadshow beschikt over een eigen podium, apparatuur, installaties etc. Het evenement is zelf verantwoordelijk voor toiletvoorzieningen, beveiliging, terrein, locatie etc. Dit is bij het Wandelfeest al aanwezig. Dit betekent dat deze entertainmentshow voor dit evenement vrijwel gratis kan worden neergezet. Daarnaast is het programma aan grote artiesten vele malen uitgebreider. Vanuit deze situatie kan er opnieuw naar het kostenoverzicht betreffende het entertainment gekeken worden (tabel 9.1). De rechter kolom geeft aan wat gerealiseerd kan worden als in wordt gegaan op deze mogelijkheden.

Tabel 9.1 Kostenoverzicht

Entertainment	Totaal € 30.000	€ 0,-
Een grote artiest (Jan Smit in 2013)	€ 10.000	€ 0,-
Sterren on Tour Roadshow	€ 5.000	€ 0,- Vervangen door Sterren.nl Zomertour
100%NL Radiocampagne	€ 15.000	€ 0,- Overgenomen door Radio Gelderland

I Care Producties wordt aanbevolen om een samenwerking aan te gaan met de Sterren.nl Zomertour. Dit kan de kosten voor wat betreft entertainment verlagen. Voor wederzijdse interesse kan contact worden opgenomen met Paul Siteur, Hoofd Sterren.nl.

9.2.2 Communicatie

Ook op de communicatie rondom dit evenement kunnen de kosten worden verlaagd. In het volledige kostenoverzicht in de bijlagen 186 is te zien dat van de € 10.100 die in totaal aan communicatie wordt uitgegeven, op dit moment € 5.000 wordt uitgegeven aan communicatie en PR. Door de verschillende samenwerkingsverbanden, beschreven in de bovenstaande aanbevelingen hiervoor, zijn deze kosten niet meer nodig. Zo levert de bekendheid in het TV Gelderland Nieuws al een enorme PR op, en zeker in combinatie met de ondersteunde informatie op internet en de radiospot die dagelijks op Radio Gelderland te horen is.

Daarnaast beschikt Sterren.nl over een eigen nieuwsbrief (eenmaal per week), website en social mediapagina's. Om zo veel mogelijk deelnemers te trekken, wordt via deze communicatiemiddelen aandacht aan het Wandelfeest besteed. Ook beschikt Sterren.nl over een eigen radiostation. Vanuit dit radiostation zal aangekondigd worden op welk evenement zij zich dit weekend bevinden. Dit kan mensen uitnodigen om te komen. Daarnaast zullen deze dj's op de dag zelf live verslag doen van dit evenement. Ook dit levert veel PR op. Omdat Sterren.nl een onderdeel is van de TROS, zal ook voorafgaand aan het evenement in hun vaste rubriek in de TrosKompas, aandacht aan het Wandelfeest worden besteed. Dit kan zowel in een redactioneel stuk als via het plaatsen van een

belangeloze advertentie. De TROS beschikt over een ledenbestand van een kleine 500.000 leden. Deze leden ontvangen automatisch de TrosKompas. Deze tv- en radiogids bereikt een leeftijdscategorie van 30 tot 65 jaar, de leeftijdscategorie die past bij het Wandelfeest. Daarnaast ontvangt men zes keer per jaar het ledenmagazine. Ook in dit magazine beschikt Sterren.nl over een vaste rubriek. In deze rubriek besteden zij aandacht aan de TROS Muziekfeesten die in Nederland een enorme bekendheid en achterban hebben opgebouwd. In dit geval wordt ook het nieuwe concept (Sterren.nl Zomertour) en tourprogramma onder de aandacht gebracht. Via zowel de TROS zelf als Sterren.nl kan een grote achterban worden bereikt. Vanuit de TROS bekeken is dit een nieuwe manier om leden te kunnen werven. Van het lidmaatschap van de leden kunnen zij de muziekfeesten financieren.

Daarnaast wordt I Care Producties geadviseerd om zelf verschillende redacties te benaderen. Denk hierbij aan zowel de zaterdagavonduitzending van Paul de Leeuw als aan Koffietijd. Zij besteden veel aandacht aan goede doelen en zijn vaak bereid de ambassadeur uit te nodigen. Zo kan Viktor Brand, ambassadeur van het Wandelfeest, samen met een van de ambassadeurs van de goede doelen een uitzending bezoeken en hier iets over het evenement vertellen. De (gehandicapte) ambassadeur kan hier iets uitleggen over wat dit voor hem/haar betekent en waarom hij/zij hier zo naar uitkijkt en wat de goede doelen voor deze persoon realiseren. Deze items, die vanuit de persoon met een beperking zelf worden verteld, kunnen op iemands gevoel inspelen en geven hen gelijk al een beleving rondom deze dag.

De kosten wat betreft drukwerk zullen helaas blijven staan. Dit drukwerk is onder andere bedoeld voor de interne en externe verspreiding binnen de instellingen RMC Groot Klimmendaal en 's Heeren Loo. Wel kan er in de toekomst gezocht worden naar goedkopere mogelijkheden of maatschappelijke sponsormogelijkheden.

Na deze totale reflectie op communicatie en PR kan de kostenbesparing nu overzichtelijk in beeld worden gebracht. Allereerst moet er teruggekoppeld worden naar het overzicht van huidige uitgaven.

	<i>Uitgaven</i>	<i>Opbrengsten</i>	<i>Verschil</i>
Wandelfeest editie 3	€ 154.358,38	€ 45.741	€ 108.617,38



Vanuit dit oogpunt bekeken kan een nieuw kostenoverzicht worden gemaakt.

Wandelfeest editie 3	<i>Uitgaven</i>	<i>Opbrengsten</i>	<i>Verschil</i>
Huidige situatie	€ 154.358,38	€ 45.741	– € 108.617,38
Entertainment	- € 30.000	X	X
Communicatie	- € 5.000	X	X
Inkomsten vanuit deelnemers	X	€ 47.500 (Gebaseerd op de inschrijving van minimaal 5.000 deelnemers)	X
Inkomsten vanuit fondsen	X	€ 27.000*	X
Nieuwe situatie	€ 119.358,53	€ 74.500	€ 44.858,53

* Menzis, een van de sponsors van dit jaar, heeft aangegeven interesse te hebben om vanaf volgend jaar hoofdsponsor te worden met een bedrag van € 10.000. Hiermee is in opbrengstenplaatje rekening gehouden.

I Care Producties wordt geadviseerd dit systeem van kostenbesparing aan te houden. Door op deze manier te werk te gaan zal het voor de toekomst ook realistischer zijn het Wandelfeest te kunnen blijven organiseren. Daarnaast zorgt de inzet van de communicatiemiddelen ervoor dat het Wandelfeest als een sterk concept kan worden neergezet. Hierdoor kan het evenement jaarlijks alleen maar meer groeien. Vanuit deze situatie wordt I Care Producties vervolgens geadviseerd de kosten nog meer te verlagen door het aangaan van maatschappelijke samenwerkingsverbanden tussen het goede doel en de organisatie, al dan niet in de vorm van geld als sponsoring van materialen. als in de vorm van het sponsoren van materialen. Dit kan de organisatie veel geld schelen.

Literatuurlijst

In onderstaande literatuurlijst zijn alle bronnen terug te vinden die geraadpleegd zijn gedurende het gehele onderzoek.

Boek

Verstegen, M. (2009). Mede mogelijk gemaakt door: *het complete werk over sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector* (4^e druk). Maarssen: Elsevier gezondheidszorg

Documenten

van Uytven, L. (2010, Maart) Trends in fondsenwerving en nieuwe donateurswerving op de particuliere markt. Geraadpleegd op <http://ddma.nl/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=251>.

Websites

<http://www.bartfoundation.nl/over-ons>

Bart Foundation (geraadpleegd op 7 januari 2013). Achtergrond informatie over Bart foundation.

<http://www.cbf.nl/index.php?gclid=CJLQ6ee3x7cCFUXMtAodkGMAag>

Centraal Bureau voor Fondsenwerving (geraadpleegd op 30 Januari 2013). Achtergrond informatie over dit keurmerk

<http://www.cruyff-foundation.org/over-ons/achtergrond/>

Cruyff Foundation (geraadpleegd op 7 januari 2013). Achtergrond informatie over Cruyff Foundation

<http://www.dance4life.nl/nl/over-dance4life/dance4life/>

Dance 4 Life (geraadpleegd op 9 Januari 2013). Achtergrond informatie over Dance 4 Life.

<http://www.duchenneheroes.nl/Duchenne>

Duchenne Heroes (geraadpleegd op 9 Januari 2013). Achtergrond informatie over Duchenne Heroes.

<http://www.emolifeevents.nl/events>

Emolife Events (geraadpleegd op 12 Januari 2013). Achtergrond informatie over Emolife Events

<http://www.goededoelen.nl/faq/>

Goede doelen (geraadpleegd op 20 Januari 2013). Achtergrond informatie over goede doelen in Nederland.

<http://www.greenpeace.nl/about/Onderzoek/>

Greenpeace (geraadpleegd op 20 Januari 2013). Achtergrond informatie over Greenpeace.

<http://www.kika.nl/menu-over-kika>

KiKa (geraadpleegd op 12 Januari 2013). Achtergrond informatie over KiKa

<http://www.omroep gelderland.nl/web/radio-1.htm>

Omroep Gelderland (geraadpleegd op 3 Mei 2013). Achtergrond informatie over luistercijfers.

<http://www.omroep gelderland.nl/web/adverteren-1/televisie-1.htm>

Omroep Gelderland (geraadpleegd op 3 Mei 2013). Achtergrond informatie over kijkcijfers.

http://www.opgevenisgeenoptie.nl/Wat_is_Alpe_dHuZes

Opgeven is geen optie (geraadpleegd op 16 Februari 2013). Achtergrond informatie over Alpe d'HuZes.

<http://www.pwc.nl/nl/bericht/toekomst-donaties-aan-goede-doelen-onzeker.jhtml>

PWC (geraadpleegd op 22 Maart 2013). Achtergrond informatie over geef gedrag.

<http://www.righttoplay.com/netherlands/over-ons/Pages/in-het-kort.aspx>

Right to Play (geraadpleegd op 4 Maart 2013). Achtergrond informatie over Right to play.

<http://www.rodekruisbloesemtocht.nl/>

Rodekruis (geraadpleegd op 3 April 2013). Achtergrond informatie over het evenement de Bloesemtocht.

<http://www.tourforlife.nl/ArtsenZonderGrenzen>

Tour for Life (geraadpleegd op 9 April 2013). Achtergrond informatie over Artsen Zonder Grenzen en Tour for life.

<https://www.savethechildren.nl/wij-redden-kinderen/Waar-wij-voor-staan>

Save the Childeren (geraadpleegd op 1 Mei 2013). Achtergrond informatie over Save the childrenen.

<http://www.stichtingbio.nl/over-bio/visie-en-missie>

Stichting Bio (geraadpleegd op 14 Januari 2013). Achtergond informatie over Stichting Bio.

http://www.villajoep.nl/index.php?cat_Id=7&pub_Id=3

Villa Joep (geraadpleegd op 22 Maart 2013). Achtergond informatie over Villa Joep

<http://www.warchild.nl/dit-doen-we>

War Child (geraadpleegd op 19 Mei 2013). Achtergrond informatie over Warchild