

VU Research Portal

Toekomstverkenning goede doelen collectes.

Bekkers, R.H.F.P.; Boonstoppel, E.

2009

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Bekkers, R. H. F. P., & Boonstoppel, E. (2009). *Toekomstverkenning goede doelen collectes*. Stichting Collecteplan.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

Toekomstverkenning goede doelen collectes

Rene Bekkers
Evelien Boonstoppel

Filantropische Studies
Faculteit Sociale Wetenschappen
Vrije Universiteit Amsterdam

Onderzoek in opdracht van
Stichting Collecteplan

10 november 2009

Inhoudsopgave

Voorwoord

Deel 1. Literatuurstudie

Inleiding

1. Achtergronden van geefgedrag en collectes
 - 1.1. Lange termijn ontwikkelingen in geefgedrag
 - 1.2. Ontwikkelingen in het geefgedrag in de afgelopen tien jaar
 - 1.3. Waarom doen mensen vrijwilligerswerk als collectant?
 - 1.4. Waarom geven mensen in een collecte?
2. Lange termijn ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving
 - 2.1. De vijf i's
 - 2.1.1. Individualisering
 - 2.1.2. Informalisering
 - 2.1.3. Informatisering
 - 2.1.4. Internationalisering
 - 2.1.5. Intensivering
 - 2.2. Consequenties van de vijf i's voor fondsenwerving
 - 2.3. Consequenties van andere algemene ontwikkelingen
 - 2.3.1. Ontkerkelijking
 - 2.3.2. Opleidingsexpansie
 - 2.3.3. Vergrijzing
 - 2.3.4. Urbanisatie
 - 2.3.5. Maatschappelijk vertrouwen
 - 2.3.6. De recessie

Deel 2. Onderzoek

Inleiding

3. Achtergronden van geefgedrag en vrijwilligerswerk als collectant
 - 3.1. Achtergronden van bereidheid tot vrijwilligerswerk als collectant en giften in collectes
 - 3.2. Achtergronden van giften in collectes
 - 3.3. Achtergronden van vrijwilligerswerk als collectant
 - 3.4. Motieven van collectanten
4. De spin-off van collectes: kwantitatieve resultaten

5. Vooruitblik op basis van kwantitatieve data: 2009 tot 2019
 - 5.1. Verwachte ontwikkelingen in het geefgedrag in de komende vijftien jaar
 - 5.2. Verwachte ontwikkelingen in de werving van collectanten in de komende tien jaar

6. Vooruitblik op basis van kwalitatieve data: achtergronden
 - 6.1. Bedreigingen voor de collecte
 - 6.2. Kansen voor de collecte
 - 6.3. De 'spin-off' van de collecte
 - 6.4. Inzichten uit het buitenland

Deel 3. Conclusies en aanbevelingen

7. Conclusies en discussie

8. Aanbevelingen

Literatuur

Bijlagen

Bijlage 1. Respondenten in interviews

Bijlage 2. Vragenlijst voor interviews

Stichting Collecteplan bestaat 60 jaar!

Collectes bestaan al zolang er geld in omloop is. De zorg voor anderen, gaat vaak gepaard met het inzamelen van geld. Regelt de overheid het niet dan is er altijd een grote mate van particulier initiatief, die zorgt dat de benodigde gelden er komen.

Vroeger waren de inzamelingen vaak gericht op de armenzorg. Kerkelijke instellingen zijn daar het grote voorbeeld van. Collecteren via collectebussen is eveneens een eeuwen oud fenomeen. Ook de overheid heeft zich met het collectevraagstuk beziggehouden. In de Armenwet van 1854 zijn enkele voorschriften opgenomen inzake openbare inzamelingen. In de Armenwet van 1912 zijn deze voorschriften overgenomen. De intentie toen was niet om de collecten te regelen, maar eerder een pleidooi om de destijds sterk gevoelde behoefte aan vrijheid voor personen en instellingen en de afkeer van overheidsinmenging te reguleren. Toestemming van overheidswege voor het houden van inzamelingen was bv. niet nodig. Deze vrijheid mondde uit in een wildgroei waardoor er toch weer behoefte gevoeld werd de regels aan te scherpen. Dit resulteerde in een preventief stelsel in 1929: Zonder vergunning van B en W was het houden van een inzameling niet mogelijk.

Inmiddels was in 1925 het Centraal Archief ontstaan, met als officiële naam: "Stichting Centraal Archief en Inlichtingenbureau inzake het Inzamelingswezen". Thans het Centraal Bureau Fondsenwerving, CBF. Het was een initiatief van de Armenraden en een aantal fondsen. Met als doel o.a. inlichtingen te verzamelen en te geven over instellingen die inzamelingen in de publieke ruimte organiseerden.

In september 1948, werd er een commissie van het Centraal Archief opgericht op initiatief van het Rode Kruis, het Nationaal bureau voor de Reclassering en het Prins Bernhard fonds. Samen met 11 andere grote instellingen die allen jaarlijks een beroep deden op de offervaardigheid van het publiek, wilde men, in onderling vrijwillig overleg een schema, een soort collectekalender samen stellen, ter voorlegging aan de gemeentebesturen en wel door tussenkomst van de Stichting Centraal Archief. En zo verscheen in 1949 een eerste advies, een eerste collecterooster. Met een positief advies van het Centraal Archief werd dat collecterooster aan de gemeentebesturen in Nederland voorgelegd.

Dat is dus nu 60 jaar geleden,

Het initiatiefcomité kreeg een aantal jaren later de naam Commissie voor het Collecteplan. De leden van de commissie werden gekozen op hun kwaliteit als persoon en niet als functionarissen van een bepaalde organisatie. Wel werd er naar gestreefd de commissie een afspiegeling te doen zijn van de diverse sectoren waaruit de organisaties voortkwamen. Het Centraal Archief hield een vinger aan de pols. Zij immers bepaalde of een organisatie al dan niet als landelijk collecterend kon of moest worden beschouwd.

Alle ontwikkelingen rond de fondsenwerving namen in het begin van de 60'er jaren zo'n vlucht dat de commissieleden vonden dat de commissie omgezet moest worden in een stichting, en dat geschiedde op 19 april 1963.

Tot op de dag van vandaag bestaat de Stichting Collecteplan (SCP) met als doelstelling een evenwichtig collecterooster betreffende de tijdvakken op te stellen waarin de bij de stichting aangesloten organisaties in het openbaar zullen mogen collecteren.

Het CBF stelt het rooster vast en stuurt het met een advies aan alle gemeenten toe. Daarnaast heeft de SCP als doel: "het behartigen van de belangen van die organisaties, en het verstrekken van adviezen aan de bij de stichting aangesloten organisaties met betrekking tot collecten en daarmee samenhangende aangelegenheden, en tevens het verrichten van handelingen die met het vorenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn", zo melden de statuten.

Binnen het bestuur van de SCP wordt daarom regelmatig gesproken over de problemen die de verschillende organisaties ervaren rond het collecteren. Dat gaat dan bijvoorbeeld over het afstorten van het geld, over het werven en behouden van vrijwilligers, over gedragscodes enz. enz. Overigens sprak men ook in 1946 al over collectemoetheid bij het publiek en de moeilijkheid om collectanten te vinden.

Vandaar dat wij bij het 60 jarig bestaan van de SCP de opdracht hebben verstrekt aan de Vrij Universiteit om onze toekomst in beeld te brengen. Dat heeft geresulteerd in deze publicatie: "Toekomstverkenning goede doelen collectes". Ik hoop en verwacht dat we met de aanbevelingen uit het rapport als SCP de duizenden collectanten kunnen blijven motiveren.

Zij zijn het immers die in weer en wind collecteren voor de goede doelen, die ons binden. Ik wens u als lezer, veel leesplezier!

A handwritten signature in black ink, reading "L.A. Snoeck-Schuller," with a horizontal line underneath the name.

L.A.Snoeck-Schuller,
Voorzitter Stichting Collecteplan.

Voorwoord

Elke week zijn in Nederland duizenden vrijwilligers actief die huis-aan-huis collecteren. Zij leveren een belangrijke bijdrage aan de infrastructuur van de filantropische sector. Huis-aan-huis collectes vormen een relatief constante bron van inkomsten voor goede doelenorganisaties. Jaar in, jaar uit. Een dergelijke constante bron is des te belangrijker in deze economisch onzekere tijden. Die bron is echter niet onuitputtelijk. En het water komt ook niet vanzelf opborrelen. Het moet worden opgepompt. De collecte zou beter vergeleken kunnen worden met een waterput waarin het water steeds lager komt te staan en het steeds meer moeite kost om het water eruit te halen. In veel wijken wordt het lastiger een collecte te organiseren door fysieke veranderingen in de architectuur en de afnemende beschikbaarheid van vrijwilligers.

Het rapport dat voor u ligt is gemaakt in opdracht van de Stichting Collecteplan. Het doel van de toekomstverkenning is kennis te verzamelen die relevant is voor de toekomst van de collecte in Nederland. Is de huis-aan-huis collecte zoals we die in Nederland van oudsher kennen nog levensvatbaar? Welke bedreigingen zijn er voor de toekomst van de huis-aan-huis collecte en welke kansen liggen er? Onder welke voorwaarden is er nog toekomst voor de huis-aan-huis collecte? Deze vragen staan centraal in dit rapport.

Het rapport bestaat uit drie delen: een literatuuroverzicht, een deel met kwantitatieve analyses, en een deel waarin verslag gedaan wordt van gesprekken met coördinatoren van huis-aan-huis collectes van fondsenwervende organisaties. Elk van deze drie delen heeft zijn eigen kracht. Op sommige punten wijken de resultaten van de kwantitatieve analyses af van de inzichten van de coördinatoren die we hebben gesproken. Ook geven beide soorten gegevens soms aanleiding tot andere conclusies dan de theorieën uit de literatuur. Binnen het bestek van dit rapport ontbreekt de gelegenheid om al deze discrepanties met elkaar te confronteren. Op deze punten is nader onderzoek gewenst.

We zijn dankbaar voor de hulp van velen bij de totstandkoming van dit rapport. We bedanken Ad Graaman van het CBF voor het beschikbaar stellen van de database met cijfers uit de jaarverslagen fondsenwerving. We bedanken Steven Bol van Heliview Research voor het beschikbaar stellen van cijfers uit de Charicom-monitor. We bedanken alle respondenten in de interviews voor hun medewerking aan het onderzoek. Tenslotte bedanken we de Stichting Collecteplan voor de opdracht dit onderzoek uit te voeren.

Deel 1. Literatuurstudie

Inleiding

In dit eerste deel van het rapport doen we verslag van een literatuurstudie naar algemene maatschappelijke ontwikkelingen die een invloed kunnen hebben op de levensvatbaarheid van de collecte. We gaan in deze literatuurstudie in op (1) de ontwikkelingen in geefgedrag in de afgelopen tien jaar en verwachte ontwikkelingen in de komende tien jaar; (2) Lange termijn ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving die van invloed zijn op geefgedrag; (3) de invloed van de collecte op de bekendheid van goede doelenorganisaties en de betrokkenheid van het publiek; (4) ontwikkelingen in binding van vrijwilligers in het algemeen en collectanten in het bijzonder.

1. Achtergronden van geefgedrag en collectes

In dit hoofdstuk schetsen we achtergronden van de collecte als bron van inkomsten voor goede doelenorganisaties. We bespreken eerst de kwantitatieve ontwikkelingen in het geefgedrag in de afgelopen tien jaar. Vervolgens gaan we in op theorieën over vrijwilligerswerk en geefgedrag.

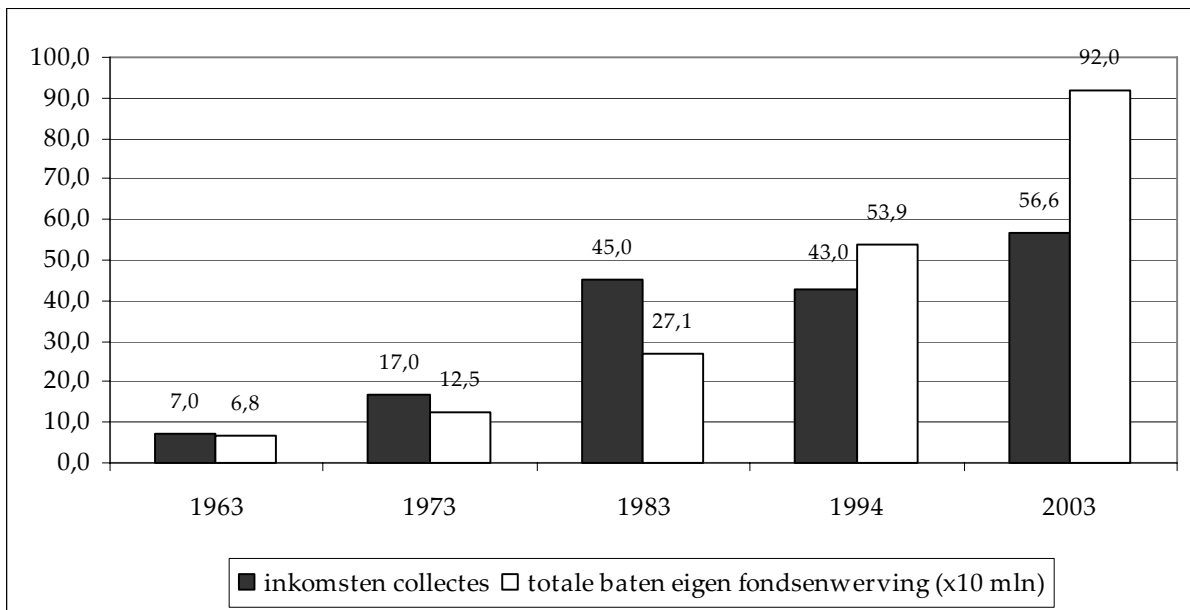
1.1. Lange termijn ontwikkelingen in geefgedrag

We weten uit de jaarverslagen fondsenwerving van het CBF en het Geven in Nederland-onderzoek dat de totale inkomsten van goede doelenorganisaties in de afgelopen decennia sterk zijn gestegen. Inkomsten specifiek uit collectes zijn niet eerder in kaart gebracht. Eerder dit jaar verscheen een analyse van de totale inkomsten uit fondsenwerving op basis van cijfers van het CBF over de periode 1960 tot 2005 (Bekkers, 2009). We maken gebruik van deze gegevens en kijken specifiek naar de inkomsten uit collectes sinds 1963 – het eerste jaar waar het CBF cijfers over beschikbaar heeft. Vervolgens kijken we in stappen van 10 jaren naar de ontwikkelingen tot 2003 (zie figuur 1).¹

We zien in figuur 1.1 dat de nominale waarde van inkomsten uit collectes de afgelopen dertig jaar is gestegen. In 1963 bedroegen de inkomsten uit collectes (omgerekend) nog maar 7 miljoen euro. Dertig jaar later is dat gestegen naar ongeveer 57 miljoen. De totale baten uit eigen fondsenwerving zijn in deze periode ook gestegen, van 68 miljoen euro in 1963 tot 920 miljoen in 2003.

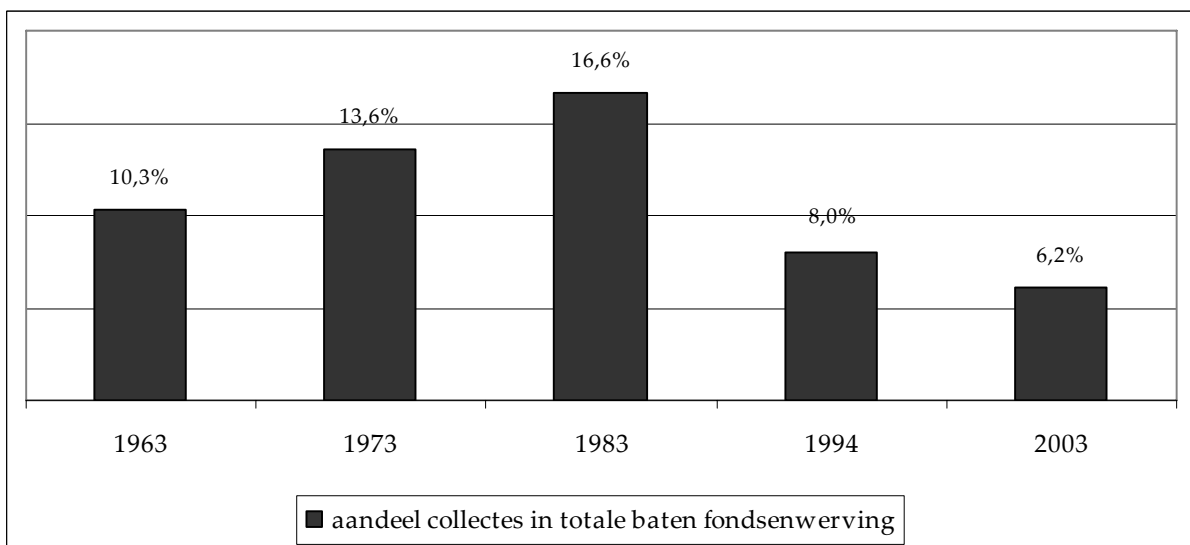
¹ We gebruiken peiljaar 1994 in plaats van 1993 omdat over 1993 geen cijfers beschikbaar zijn.

Figuur 1.1. Inkomsten uit collectes en totale baten eigen fondsenwerving van 1963 tot 2003 (bron: CBF)



Figuur 1.2 laat zien hoe groot het aandeel is dat de collectes vertegenwoordigen in de totale baten van eigen fondsenwerving. Dat aandeel neemt toe van 1963 tot 1983 van 10,3% naar 16,6%. Daarna neemt het aandeel van de collectes sterk af, tot 6,2% in 2003. In de periode 1983-2003 zijn de inkomsten uit collectes in Nederland veel minder sterk gestegen dan inkomsten uit andere vormen van fondsenwerving zoals direct marketing.

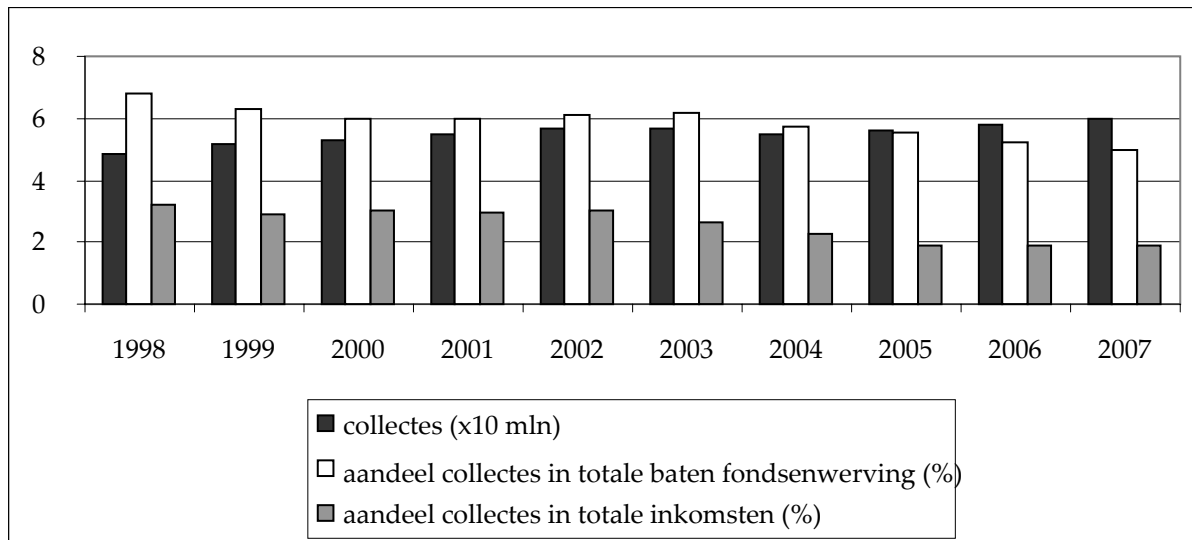
Figuur 1.2: Aandeel collectes in de totale baten eigen fondsenwerving (bron: eigen berekening op basis van gegevens CBF)



1.2. Ontwikkelingen in het geefgedrag in de afgelopen tien jaar

Als we specifiek naar de laatste tien jaar kijken (zie figuur 3) zien we dat de inkomsten uit collectes van alle organisaties die aan het CBF inkomsten rapporteren uit collectes licht zijn gestegen, van 49 miljoen euro in 1998 naar 60 miljoen in 2007.

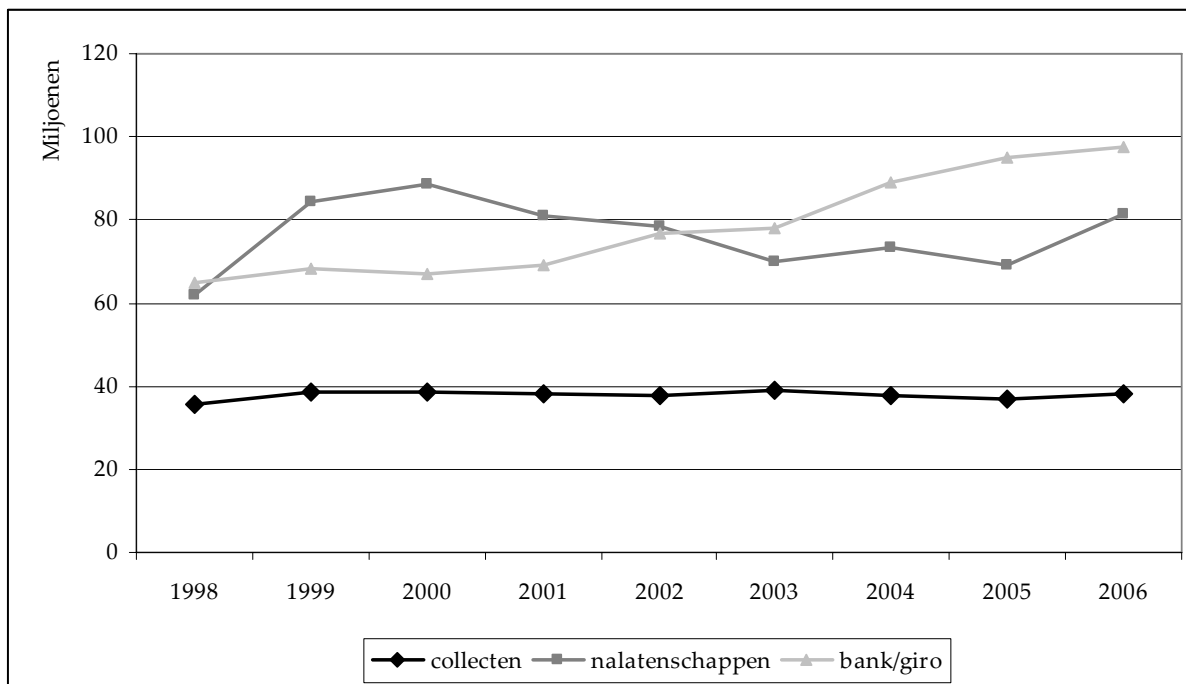
Figuur 1.3. Inkomsten uit collectes en aandeel van collectes in totale baten fondsenwerving en totale inkomsten in de afgelopen tien jaar van alle fondsenwervende organisaties



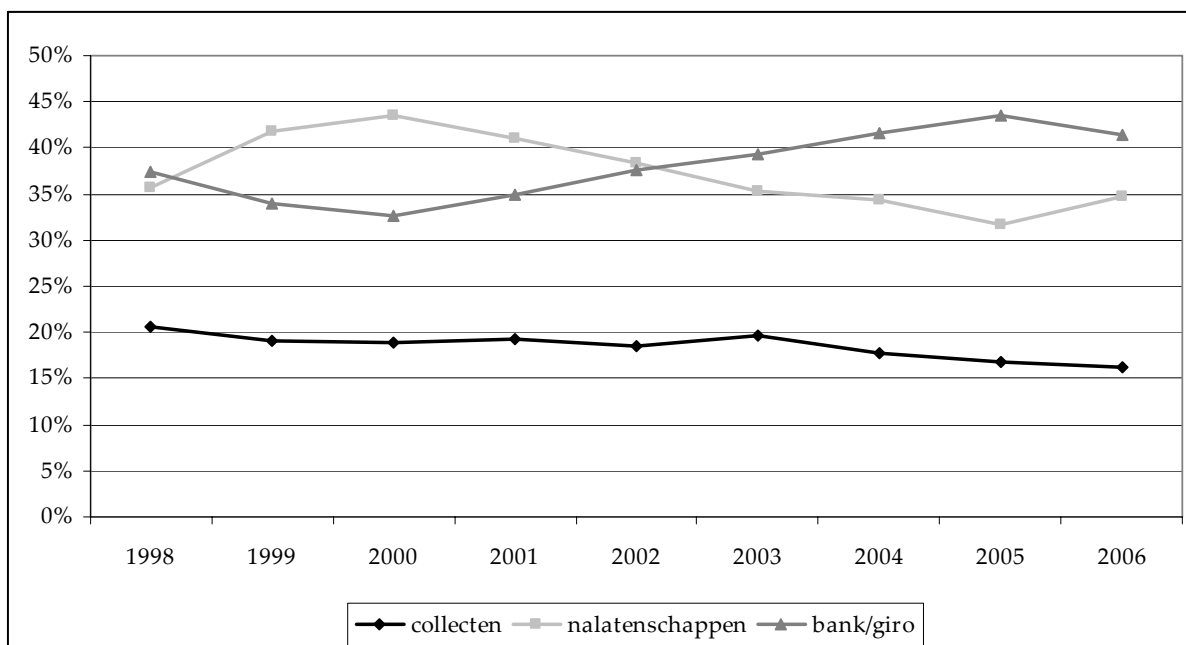
Het aandeel van collectes in de totale inkomsten uit eigen fondsenwerving neemt af van 6,8% naar 4,9%. De trend die we zojuist zagen in figuur 1.2 sinds 1994 heeft zich dus na 2003 verder doorgezet. In figuur 1.3 zien we ook dat het aandeel van collectes in de totale inkomsten van goede doelenorganisaties afnam van 3,2% in 1998 tot 1,9% in 2007. Dit komt door de sterk toenemende inkomsten uit de goede doelenloterijen en subsidies in die periode.

Als we de organisaties die geen lid zijn van de Stichting Collecteplan buiten beschouwing laten, zien we een iets ander beeld. Figuur 4 laat zien hoe de hoogte van de inkomsten uit collectes, nalatenschappen en giften via bank/giro is veranderd in de afgelopen jaren. We zien in deze figuur dat de inkomsten uit collectes van de collecteplan leden niet zijn gestegen of gedaald. Ze zijn in de gehele periode dicht onder de 40 miljoen euro gebleven. De inkomsten uit giften via bank/giro zijn in dezelfde periode gestegen van 65 miljoen naar 97 miljoen. De inkomsten uit nalatenschappen stegen aanvankelijk van 62 miljoen euro in 1998 naar 89 miljoen in 2000, daalden vervolgens naar 69 miljoen in 2005 en lagen in 2007 weer op 82 miljoen euro.

Figuur 1.4. Inkomsten uit collectes en aandeel van collectes in totale baten fondsenwerving en totale inkomsten sinds 1998 van de leden van Stichting Collecteplan



Figuur 1.5. Aandeel van inkomsten uit collectes, nalatenschappen en giften via bank/giro in de totale baten fondsenwerving sinds 1998 van de leden van Stichting Collecteplan



Als we de inkomsten uit collectes, nalatenschappen en giften via bank/giro van de Collecteplanleden uitdrukken als percentage van de totale inkomsten uit fondsenwerving (figuur 5) zien we dat het aandeel van de collectes langzaam is gedaald. In 1998 maakten de collecteinkomsten nog 21% uit van de totale inkomsten uit fondsenwerving; in 2006 is dat

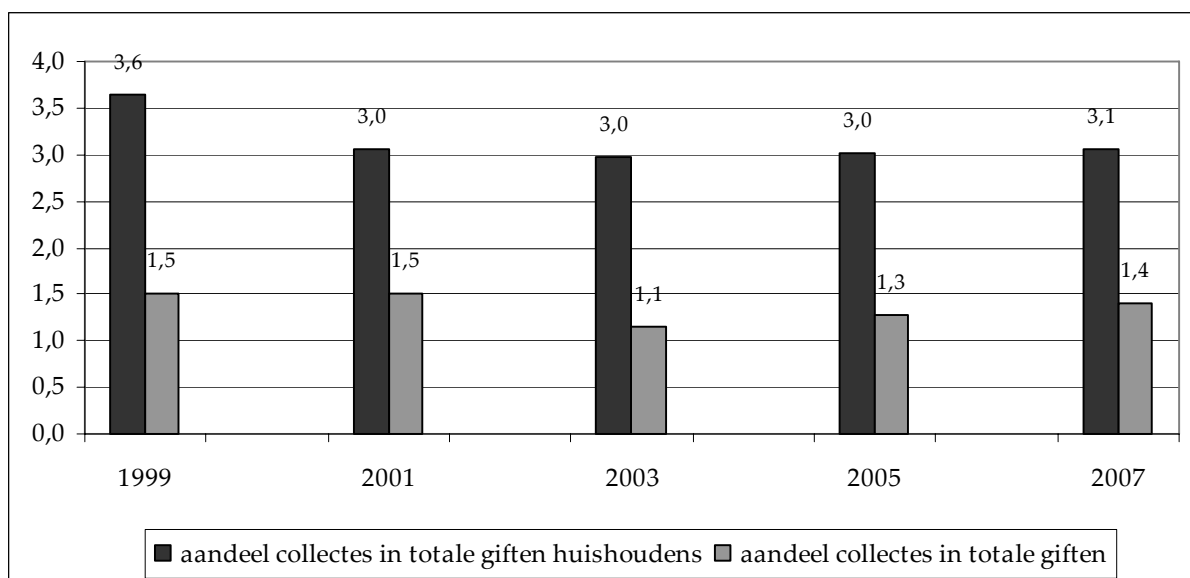
gedaald naar 16%. Door de stijging van de beurskoersen steeg het aandeel dat nalatenschappen uitmaken van de totale inkomsten uit fondsenwerving van 36% in 1998 naar 43% in 2000. Vervolgens daalde het aandeel weer naar 35% in 2006. Het aandeel van de inkomsten uit giften via bank/giro daalde aanvankelijk van 38% naar 33%, en steeg vervolgens naar 41%.

Het is belangrijk de verschillen tussen de organisaties in de gaten te houden. Terwijl het gemiddelde aandeel van de inkomsten uit collectes onder alle Collecteplanleden slechts 16% is, varieert dit van 5,5% (Rode Kruis) tot 61,5% (Brandwondenstichting). In het gehele universum van fondsenwervende organisaties vormen de inkomsten uit collectes geen groot aandeel, maar voor specifieke organisaties kan dit meer dan de helft zijn.

Het is ook belangrijk de cijfers van het CBF over de totale inkomsten uit fondsenwerving met voorzichtigheid te interpreteren. Het aantal fondsenwervende instellingen dat rapporteert aan het CBF neemt toe door de tijd heen. Anders gezegd: de cijfers van het CBF geven steeds beter de totale markt voor fondsenwerving weer. Doordat voorheen een kleiner gedeelte van de totale markt in beeld gebracht werd kunnen daardoor trends naar voren lijken te komen die niet de trends in de totale markt voor fondsenwerving weerspiegelen. Door de inkomsten uit collectes te delen op de totale giften aan goede doelenorganisaties die we kennen uit het Geven in Nederland-onderzoek omzeilen we dit probleem (zie figuur 6).

We zien dat het aandeel van collectes in de totale giften van huishoudens afnam van 3,6% in 1999 tot 3,1% in 2007. Sinds 2001 is er echter nauwelijks iets veranderd. Ook het aandeel van giften in collectes op de totale giften aan goede doelenorganisaties uit alle private bronnen (huishoudens, bedrijven, fondsen, loterijen) vertoont weinig beweging. Het lag in 1997 en 1999 op 1,5%, nam af naar 1,1% in 2001, en nam weer toe naar 1,4 in 2007.

Figuur 1.6. Aandeel van collectes in totale giften van huishoudens en in totale giften (GIN 2009)



1.3. Waarom doen mensen vrijwilligerswerk als collectant?

Het succes van de collecte hangt af van de bereidheid van vele duizenden vrijwilligers om huis aan huis te collecteren. Zonder een netwerk van collectanten kunnen goede doelenorganisaties geen collecte houden. De goede doelenorganisaties die verenigd zijn in de Stichting Collecteplan hebben allemaal de beschikking over een dergelijk netwerk. Het behouden van het netwerk kost de organisaties echter steeds meer moeite. Cijfers uit het Geven in Nederland van de afgelopen jaren bevestigt dit beeld. Uit het onderzoek komt een duidelijke neerwaartse trend naar voren in het percentage vrijwilligers dat actief is in fondsenwerving en collecteren. In 2004 zei nog 21,5% van de vrijwilligers actief te zijn met het werven van fondsen of met collecteren. In 2006 is dit afgenomen naar 17,2%, en in 2008 tot 15,1%.

Wat bepaalt nu de bereidheid van Nederlanders om als collectant actief te zijn? We kunnen voor een antwoord op deze vraag terugvallen op theorieën over deelname aan vrijwilligerswerk. Er zijn grofweg drie soorten theorieën: de hulpbronnentheorie, de selectieve mobilisatietheorie en de functionele motivatietheorie.

Hulpbronnen

In de theorie van de eerste soort zijn de hulpbronnen van mensen bepalend voor de kans dat ze vrijwilligerswerk doen. In deze theorie wordt deelname aan vrijwilligerswerk in principe gezien als werk dat zo productief mogelijk gedaan wordt door degenen die daarvoor de beste hulpbronnen tot hun beschikking hebben (Wilson and Musick 1997). De theorie neemt de mogelijke vrijwilliger als uitgangspunt. Vrijwilligerswerk vereist vaardigheden waar sommige mensen meer en andere minder over beschikken. Degenen met de meeste vaardigheden zullen het werk het gemakkelijkste kunnen doen en er daarom het vaakst mee bezig zijn. Het kost hen het minst en levert het meeste op. In deze theorie worden meestal drie soorten hulpbronnen onderscheiden: menselijk, financieel en sociaal kapitaal.

Menselijk kapitaal is het arsenaal aan talenten, vaardigheden en persoonlijke eigenschappen dat mensen productieve werknemers maakt. Dat zijn niet alleen sociale vaardigheden, maar ook gezondheid en cognitieve prestaties. *Financieel kapitaal* betreft het vermogen dat mensen achter de hand hebben. Dit betreft niet alleen het direct beschikbare vermogen in de vorm van een spaarrekening, maar ook minder direct beschikbare vormen van vermogen zoals het bezit van een eigen huis. *Sociaal kapitaal* is het arsenaal aan hulpbronnen waar mensen aanspraak op kunnen maken vanuit hun sociale omgeving (Coleman 1990). Het gaat dan om sociale contacten uit het sociale netwerk (strategisch sociaal kapitaal) en de normen die in het netwerk opgeld doen (normatief sociaal kapitaal). Deze twee vormen van sociaal kapitaal hebben verschillende effecten op deelname aan vrijwilligerswerk (Bekkers, Völker et al. 2008). Wie beschikt over meer menselijk, financieel en sociaal kapitaal zal eerder vrijwilligerswerk doen. Aan de hand van deze theorie kunnen we voorspellingen maken over de sociaal-demografische kenmerken van vrijwilligers (Bekkers 2005). Vrijwilligers

zullen meer extraverte personen zijn, met meer sociale intelligentie, die een hogere opleiding hebben behaald, vaker kerkelijk zijn, en een eigen huis bezitten.

Mobilisatie: gevraagd worden

De tweede soort theorie bouwt voort op de hulpbronnentheorie en neemt het perspectief van de organisatie die op zoek is naar vrijwilligers (Bekkers 2005). In deze soort theorie kan de mate van vrijwillige inzet gestuurd worden door meer efficiënt en effectief zoekgedrag van organisaties die drijven op vrijwillige inzet (Healy 2000). Wie over meer vaardigheden beschikt vindt het vrijwilligerswerk niet alleen leuker en gemakkelijker, maar is ook nog eens aantrekkelijker als (onbetaalde) werknemer voor organisaties. Organisaties die collectanten nodig hebben zouden zich dus richten op het werven van de meer productieve medewerkers. Vanuit deze theorie zijn grotendeels dezelfde verwachtingen te formuleren over wie zich zal inzetten als vrijwilliger als vanuit de theorie over hulpbronnen.

Maar er zijn ook enkele aanvullende inzichten te verkrijgen uit de mobilisatietheorie. Organisaties die werken met vrijwilligers hebben natuurlijk ook te maken met zoekkosten: waar vind je nieuwe vrijwilligers die bereid zijn om te collecteren? In de regel worden nieuwe collectanten via-via geworven: door persoonlijke contacten van bestaande vrijwilligers en coördinatoren. Mensen die zich in de omgeving bevinden van reeds actieve vrijwilligers zullen daarom vaker gevraagd worden om vrijwilligerswerk te doen. Degenen die het soort netwerken hebben waarin persoonlijke relaties belangrijker zijn zullen vaker 'ja' zeggen op verzoeken. Dit zijn misschien niet zozeer mensen met veel menselijk kapitaal, maar eerder mensen met veel sociaal kapitaal van het soort dat niet strategisch is, maar normatief. Het gaat dan om een hecht netwerk waarin mensen elkaar vertrouwen, zich betrokken voelen bij hun lokale gemeenschap en de sociale druk groter is. Persoonlijke werving gebeurt eerder op basis van beschikbaarheid (kan ik iemand vinden die wil collecteren?) dan op basis van productiviteit (wie kan het beste collecteren?). Omdat de meeste vrijwilligers via persoonlijke werving gevonden worden zullen sociale netwerken en de sociale druk daarin een belangrijke rol spelen.

Uit sociaal-psychologische literatuur over hulpgedrag (Dovidio, Piliavin et al. 2006) blijkt dat mensen in een face-to-face situatie het moeilijker vinden om een persoonlijk verzoek tot hulp te weigeren dan een onpersoonlijk verzoek waarbij niet iemand lijfelijk aanwezig is. Collecterende organisaties gebruiken echter niet alleen face-to-face wervingstechnieken, maar ook 'stoppers' (advertenties in lokale huis-aan-huis bladen) en 'banners' (advertenties op internet) om collectanten te werven. Deze manier van mobiliseren levert een andere soort vrijwilligers op. Degenen die op advertenties reageren zijn mensen die uit eigen beweging actief worden en niet zozeer door sociale druk. Zij beginnen aan vrijwilligerswerk met een meer intrinsieke motivatie.

Motivatie voor en functies van vrijwilligerswerk

De derde soort gaat uit van de motieven van mogelijke vrijwilligers (Clary, Snyder et al. 1998). Deze functionele theorie gaat niet zozeer uit van de kosten van vrijwilligerswerk en wat mensen goed of minder goed kunnen – zoals de hulpbronnentheorie – maar sluit aan bij wat vrijwilligerswerk voor vrijwilligers oplevert, ofwel wat hen motiveert om vrijwilligerswerk te doen (Bekkers and Boezeman 2009). Het uitgangspunt van de theorie is dat vrijwilligerswerk voor mensen geheel verschillende functies kan vervullen: mensen kunnen er niet alleen hun waarden mee uitdrukken zoals altruïsme en sociale verantwoordelijkheid, maar ze kunnen er ook hun horizon verbreden en hun kennis vergroten, er bepaalde vaardigheden mee trainen, sociale contacten opdoen en hun netwerk mee vergroten en de kans op een baan verhogen. Wie deze doelen belangrijker vindt en in vrijwilligerswerk een manier ziet om deze doelen te bereiken zal vaker vrijwilligerswerk doen, zo luidt in het kort de theorie.

Op sommige punten leidt de theorie tot andere voorspellingen dan de hulpbronnen en de mobilisatie theorie. Waar de hulpbronnentheorie zegt dat degenen met meer hulpbronnen (vaardigheden, netwerken) eerder aan vrijwilligerswerk doen, volgt uit de functionele theorie het omgekeerde: juist degenen die bij zichzelf een tekort aan vaardigheden en een beperkt netwerk signaleren zullen vrijwilligerswerk gaan doen om deze vaardigheden en het netwerk te vergroten. In deze theorie is vrijwilligerswerk een manier om succes op de betaalde arbeidsmarkt te behalen. Volgens de hulpbronnentheorie zijn de hulpbronnen die succes op de arbeidsmarkt mogelijk maken ook voorspellend voor deelname aan vrijwilligerswerk.

Voor wat betreft de relatie tussen arbeidsmarktsucces en vrijwilligerswerk ondersteunt het meeste empirische onderzoek de hulpbronnentheorie. Mensen doen hun vrijwilligerswerk dan vaak in het verlengde van hun betaalde werk (Wilson and Musick 1997). Er zijn enkele studies waarin wordt gevonden dat sommige groepen succes op de arbeidsmarkt kunnen boeken op basis van vrijwilligerswerk, maar dit geldt zeker niet in het algemeen (Wilson and Musick 2003).

Een belangrijk motief voor vrijwilligerswerk – misschien wel het belangrijkste – ligt in de erkenning die vrijwilligers krijgen voor hun werk van anderen. Het gaat dan niet alleen om de directe sociale omgeving (partner, familie, vrienden), maar ook om collega-vrijwilligers en leidinggevenden in de vrijwilligersorganisatie. Het respect dat vrijwilligers ervaren voor hun inzet als vrijwilliger bepaalt mede de kans dat zij zich in de toekomst zullen blijven inzetten (Boezeman and Ellemers 2007; Boezeman and Ellemers 2008). Deze theorie sluit nauw aan bij de rol van normatief sociaal kapitaal. Wie zich in een omgeving bevindt waar mensen vrijwilligerswerk belangrijk vinden, krijgt daarvoor erkenning en zal daar vaker mee bezig zijn. Ervaren respect gaat in de regel samen met trots op het vrijwilligerswerk dat men doet en de organisatie waarvoor men dat werk doet. Wie er meer trots op is deel uit te maken van de organisatie, zal een meer betrokken vrijwilliger zijn die minder snel weer vertrekt (Boezeman and Ellemers 2008).

Een motief dat relatief weinig aandacht krijgt in de bestaande theorieën en het onderzoek is de betrokkenheid bij het doel van de organisatie. Wie zich geen zorgen maakt om mensenrechten zal niet snel collecteren voor Amnesty International, en van wie een familielid is overleden aan een ernstige ziekte zal eerder collecteren voor een organisatie die zich richt op onderzoek naar de ziekte en zorg voor patiënten. In de functionele theorie is 'waardenexpressie' wel een motief voor vrijwilligerswerk: mensen kunnen via vrijwillige inzet voor een bepaald doel laten zien dat zij bepaalde waarden belangrijk vinden. De waarden die in de functionele theorie worden omschreven zijn echter niet de inhoudelijke doelen van goede doelenorganisaties (zoals gezondheid, mensenrechten, natuur) maar meer algemene prosociale waarden zoals altruïsme en sociale verantwoordelijkheid. Uit onderzoek weten we dat deze waarden erg belangrijk zijn voor deelname aan vrijwilligerswerk (Bekkers 2007; Bekkers and Schuyt 2008).

1.4. Waarom geven mensen in een collecte?

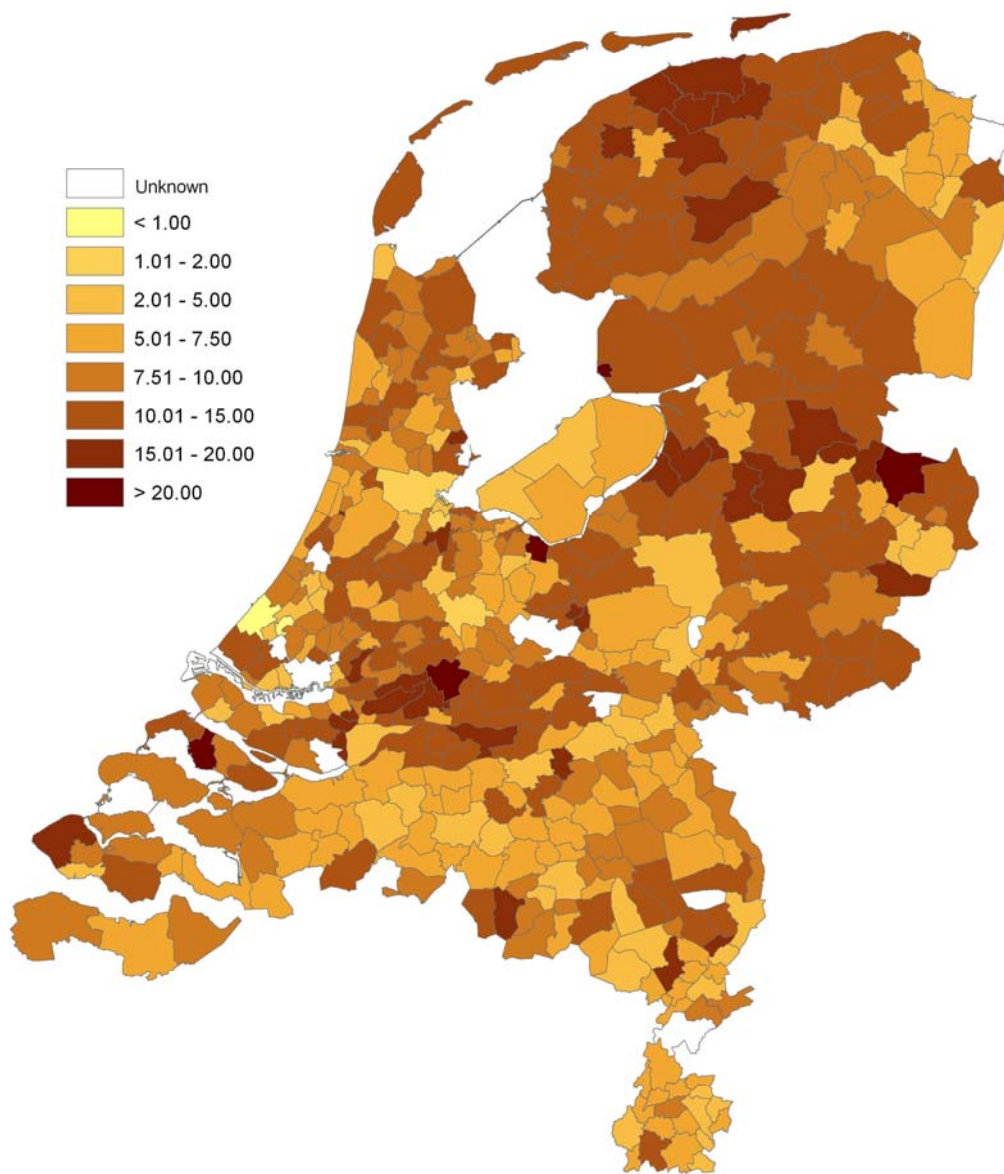
Geefgedrag kan worden beïnvloed door een enorme verscheidenheid aan factoren, variërend van het aantal slachtoffers dat het goede doel jaarlijks helpt tot het weer en de gelijkensissen tussen de achternaam van de potentiële gever en het goede doel. Recent hebben we een systematisch overzicht van alle wetenschappelijke literatuur over geefgedrag gemaakt waarin al deze factoren omschreven en gecategoriseerd worden (Bekkers and Wiepking 2007). We hebben de grote verscheidenheid teruggebracht tot zeven verschillende soorten mechanismen die van invloed zijn op geefgedrag. Deze mechanismen zijn: (1) de behoefte aan donaties; (2) gevraagd worden; (3) materiële kosten en opbrengsten; (4) altruïsme; (5) reputatie; (6) psychologische opbrengsten; (7) waarden; (8) effectiviteit. We gaan deze mechanismen niet allemaal bespreken, maar verwijzen naar het literatuuroverzicht voor een uitgebreide beschrijving. We gaan hier nader in op de centrale mechanismen in een collecte. Dat zijn: (2) gevraagd worden, (5) reputatie en (6) psychologische opbrengsten. De behoefte aan donaties, altruïsme, waarden en effectiviteit tellen nauwelijks mee in de collecte-situatie. Zij kunnen wel van invloed zijn op geefgedrag, maar doen dat veel minder wanneer er een direct persoonlijk verzoek wordt gedaan om een gift.

Gevraagd worden

In een willekeurige periode van twee weken wordt ongeveer de helft van de Nederlandse huishoudens gevraagd om een gift aan een goed doel in een huis-aan-huis-collecte, zo blijkt uit het laatste Geven in Nederland-onderzoek (Bekkers, Wiepking et al. 2009). Een groot gedeelte van degenen die in een collecte-situatie bereikt worden met een verzoek geeft ook daadwerkelijk. Van de respondenten die gevraagd zijn zegt bijna 70% ook gegeven te hebben. Gezien de hoge kans op 'succes' is de collecte een effectieve manier van fondsenwerving. Hoe efficiënt de huis-aan-huis collecte precies is hangt niet alleen af van de inkomsten, maar ook van de kosten die de organisaties maken om de collecte te organiseren. Dan gaat het om de kosten van de distributie van materiaal (collectebussen, flyers) en de kosten die gemaakt worden om collectanten te werven en te trainen. De gemiddelde gift per huishouden in de collecte is echter laag vergeleken met andere vormen van fondsenwerving.

Voor de collecte geldt een sterke absolute geefstandaard (Wiepking and Heijnen 2008). Nederlanders zijn opmerkelijk eensgezind in hun opvattingen over wat een gepast bedrag is in een huis-aan-huis-collecte. Dit bedrag ligt gemiddeld op 3.15 euro en varieert nauwelijks tussen bevolkingsgroepen. Ze verwachten ook dat anderen gemiddeld 3.50 euro zullen geven. Doordat het in Nederland gebruikelijk is om kleine bedragen te geven in een collecte maken collecte-inkomsten een bescheiden deel uit van de totale inkomsten uit fondsenwerving. Gemiddeld gaven huishoudens in verschillende gemeenten in Nederland in 2005 tussen de 75 cent (Den Haag) en de 45 euro per jaar (Urk) in collectes (zie figuur 1.5).

Figuur 1.7. Gemiddelde gift in euro's in collectes per huishouden in 2005 in Nederlandse gemeenten (bron: collecte-inkomsten 2000-2005 per gemeente, CBF; figuur overgenomen uit Wiepking et al., 2007, p. 59)



Het gemiddelde over alle huishoudens was in 2005 €7,30. De totale giften aan goede doelenorganisaties waren in 2005 naar schatting per huishouden zo'n €250 (Wiepking, Bekkers et al. 2007). Omdat de geefstandaard absoluut is (geef alleen kleingeld) stijgen de inkomsten uit collectes niet mee met de inflatie. Daardoor stijgen de inkomsten uit collectes

ook nauwelijks in de loop van de tijd en gaan zij een steeds kleiner deel uitmaken van de totale inkomsten uit fondsenwerving.

Door de geefstandaard en de hoge kans op succes wanneer huishoudens bereikt worden is de opbrengst van collectes direct afhankelijk van het aantal huishoudens dat bereikt wordt. Hoe meer mensen een fondsenwervende organisatie weet te bereiken in haar collecte, hoe hoger de inkomsten worden.

Reputatie

Kenmerkend voor de collecte als vorm van fondsenwerving is dat het verzoek om een gift in een face-to-face situatie plaatsvindt. Daardoor wordt een belangrijk mechanisme dat verklaart waarom mensen geven in de collecte de reputatie die mensen willen hebben. 'Reputatie' staat hier voor het beeld dat anderen van ons hebben als (mede)burger. Geven is sociaal wenselijk gedrag. Wie wil er nu bekend staan bij anderen als iemand die niet geeft? Wanneer anderen kunnen zien of je geeft of niet geeft is de kans dat je geeft groter. Wanneer het verzoek om een gift gedaan wordt door iemand die je in de toekomst nog vaker zult tegenkomen – bijvoorbeeld een (vage) bekende uit de eigen buurt – is de kans op succes groter.

We hebben zojuist voor wat betreft verzoeken om deel te nemen aan vrijwilligerswerk al het verschil besproken tussen persoonlijke en onpersoonlijke verzoeken. Eenzelfde onderscheid kunnen we maken tussen persoonlijke en onpersoonlijke verzoeken tot geefgedrag. In de collecte ziet de collectant natuurlijk of je iets geeft, terwijl giften via bank, giro en internet in de regel niet zullen worden opgemerkt door anderen. Bij persoonlijke verzoeken zullen we een ander profiel van gevers vinden dan bij onpersoonlijke verzoeken. We zien dit duidelijk als we de spreiding over Nederland van geefgedrag in collectes vergelijken met de spreiding van geefgedrag via bank/giro/internet (Wiepking, Bekkers et al. 2007; Bekkers and Veldhuizen 2008). Voor giften via bank/giro/internet maakt het inkomen of de WOZ waarde van huizen veel uit, maar voor giften aan de deur niet. Kenmerkend voor gemeenten waarin meer wordt gegeven in collectes is een hoger percentage Gereformeerde protestanten, een lager niveau van urbanisatie, een hoger percentage autobezitters, een kleiner percentage van de bevolking in de bijstand, een hoger percentage MBO-ers en een lager percentage HBO-ers, een groter gedeelte van de beroepsbevolking werkzaam in de industrie, en landbouw, natuur en visserij, en vooral een hogere opkomst bij de Tweede Kamerverkiezingen. Deze verschillen zijn gedeeltelijk het resultaat van de grotere mate van beschikbaarheid van collectanten in deze gemeenten.

Psychologische opbrengsten

Een derde groep factoren die een rol spelen bij geven in de collecte zijn de psychologische opbrengsten voor de gever. Het gaat dan om de voldoening van de gift die mensen zelf voelen wanneer ze voor hun gevoel iets goeds gedaan hebben, los van de effecten van de gift op anderen. Geven kan ook een schuldgevoel verminderen dat mensen tegemoet zien als ze

niet zouden geven. Ook in de collecte spelen deze psychologische opbrengsten een rol. De interne voldoening van de gift is geen constante: de een voelt die sterker dan de ander. Mensen die zichzelf beschouwen als meer betrokken bij het lot van anderen voelen deze voldoening sterker. De gift betekent voor hen daarnaast ook nog eens een bevestiging van dit zelfbeeld.

Geefgedrag en vrijwilligerswerk

Als we aan de hand van de theorieën over vrijwilligerswerk die we eerder hebben besproken proberen te voorspellen welke groepen vaker geven in collectes, kunnen we grote lijnen dezelfde verwachtingen formuleren als over vrijwilligerswerk. Uit de hulpbronnentheorie volgt dat mensen met meer hulpbronnen (opleiding, inkomen, vermogen) vaker bereid zullen zijn te geven en ook meer zullen geven. Uit de mobilisatietheorie volgt dat wie vaker gevraagd wordt ook vaker zal geven. Een functionele theorie van geefgedrag analoog aan die van vrijwilligerswerk bestaat niet. Het ligt ook niet voor de hand dat geven aan goede doelenorganisaties vaardigheden en netwerken vergroot of het CV verbetert. Er is wel veel onderzoek dat laat zien dat sociale erkenning geefgedrag bevordert en dat prosociale waarden zoals altruïsme en sociale verantwoordelijkheid geefgedrag stimuleren (Bekkers and Wiepking 2007).

2. Lange termijn ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving

In dit hoofdstuk gaan we in op enkele lange termijn ontwikkelingen in de Nederlandse samenleving die van invloed kunnen zijn op het geefgedrag in de toekomst. We doen dit aan de hand van 'de vijf i's' van het SCP en inzichten over geefgedrag.

2.1. De vijf i's

Het Sociaal Cultureel Rapport dat het SCP in 2004 publiceerde onder de titel 'In het zicht van de toekomst' geeft een beeld van de wensen en verwachtingen van de Nederlandse bevolking over de samenleving in 2020 (SCP 2004). Daarnaast worden belangrijke ontwikkelingen in de samenleving vanuit de sociale wetenschappen beschreven. De ontwikkelingen worden door SCP-directeur Schnabel samengevat in vijf trends, die allemaal met de letter 'i' beginnen:

- (1) individualisering;
- (2) informalisering;
- (3) informatisering;
- (4) internationalisering;
- (5) intensivering.

1. Individualisering

Individualisering betekent dat burgers steeds meer keuzevrijheid hebben bij het inrichten van hun leven. Beslissingen over relaties, werk, studie, wonen, mobiliteit en vrije tijd worden steeds meer op basis van eigen voorkeuren genomen. Deze beslissingen worden nu minder sterk door traditie en noodzaak bepaald dan voorheen. Dat betekent niet zozeer dat de normatieve kracht van sociale bindingen zwakker is geworden. Nederlanders hebben nog steeds duidelijke ideeën over wat het betekent om een goede burger te zijn (Dekker 2005). Het aantal mogelijke gedrag patronen is echter door een veelheid aan factoren sterk gegroeid. De welvaart is toegenomen, waardoor mensen minder afhankelijk zijn geworden van anderen. Er zijn meer mogelijkheden voor mensen om zichzelf te redden en hun eigen keuzes te maken.

Externe factoren hebben in de loop van de tijd minder invloed gekregen op het gedrag van burgers op allerlei terreinen. In de *demografie* is er bijvoorbeeld steeds minder sprake van een 'standaard' levensloop: er zijn meer verschillende patronen te vinden in de samenlevingsvormen van Nederlanders. Op het terrein van *religie* komt individualisering ook tot uiting in grote veranderingen in de afgelopen decennia. Mensen met een kerkelijke achtergrond zijn in de loop van de tijd steeds minder automatisch zelf ook kerkelijk. Keuzevrijheid heeft voor wat betreft kerkelijkheid tot secularisering geleid. We komen hier later op terug. Op het terrein van *werk en studie* is de afgelopen decennia de mobiliteit toegenomen. Afkomst bepaalt steeds minder wat mensen voor opleidingsniveau hebben of wat ze voor werk doen. De baan die iemand heeft en succes in het onderwijs hangt daarmee meer af van de eigen inzet dan van discriminatie of een gebrek aan mogelijkheden. Dit komt onder meer door de invoering van het studiebeurzenstelsel. De *woon-werk mobiliteit* is sterk

toegenomen. Woon-werk afstanden zijn sterk toegenomen. Op het terrein van de *vrije tijd* is een sterke toename te zien van het aantal alternatieven dat mensen ter beschikking hebben. De deelname aan sport (al dan niet in clubverband) en culturele activiteiten (toneel, muziek) is sterk gegroeid. Televisie en internet hebben ook geleid tot een drukker bestaan. Het internet is de individualisering ten top. Niet langer bepaalt een klein aantal centrale aanbieders (bijv. televisiezenders) wat voor informatie wanneer op welke manier bij de burgers terechtkomt, maar burgers kunnen actief zelf meebepalen welke informatie ze wanneer consumeren.

2. Informalisering

Informalisering betekent dat omgangsvormen losser worden. Mensen worden assertiever, mondiger. Er is minder sociale controle op gedrag. De informalisering hangt samen met individualisering. Formele gezagsverhoudingen staan onder druk. Respect voor autoriteit is minder vanzelfsprekend, en eerder gebaseerd op prestaties.

Nederland staat internationaal bekend als een anti-autoritair land. Nederlanders laten gemakkelijk hun kritische mening over instituties en gezagsdragers horen. We zeggen waar het op staat. Een ander aspect van informalisering is dat de omgangsvormen in Nederland minder 'beschaafd' zijn dan in andere landen. Buitenlandse werknemers klagen hier over (Driessen and Deij 2008). De omgangsvormen lijken ook in de loop van de tijd minder beschaafd geworden te zijn. Of dit daadwerkelijk zo is valt moeilijk na te gaan. Feit is wel dat veel Nederlanders zich zorgen om maken om de informalisering (Van der Meer, Schyns et al. 2009).

3. Informatisering

Informatisering betekent dat steeds meer informatie steeds gemakkelijker beschikbaar is en uitgewisseld kan worden. Mensen zijn elk moment van de dag mobiel bereikbaar en gebruiken het internet om online informatie te zoeken. Door het internet is een enorme hoeveelheid informatie direct beschikbaar. Nederland kent een van de hoogste niveaus van toegang tot internet ter wereld. Het internetgebruik is weliswaar hoger onder jongeren, maar ook relatief veel ouderen gebruiken internet in Nederland (Duimel 2007).

4. Internationalisering

Internationalisering betekent dat buitenlandse invloeden op de Nederlandse cultuur belangrijker worden. De wereld wordt steeds kleiner, mede door de trend van informatisering. We zagen dit bij de Tsunami-ramp met kerst 2004. Onmiddellijk waren beelden beschikbaar van de ramp. Deze beelden gingen de hele wereld over. De Tsunami-ramp was niet alleen psychologisch gezien dichtbij door de gelijkenis met de Watersnoodramp van 1953 en het koloniale verleden van Nederland in Indonesië, maar ook door het relatief grote aantal Nederlandse toeristen in de regio. Internationalisering zien we dus ook in het toeristische gedrag van Nederlanders. Dat maakt de wereld groter, maar verre oorden ook dichterbij.

Tenslotte is een belangrijk aspect van internationalisering de toename van de immigratie naar Nederland. Een steeds groter gedeelte van de bevolking heeft niet-Nederlandse wortels, met name in de grote steden. Veel nieuwkomers in de samenleving zullen onbekend zijn met Nederlandse goede doelenorganisaties. Om deze groepen te bereiken zal specifiek beleid noodzakelijk zijn.

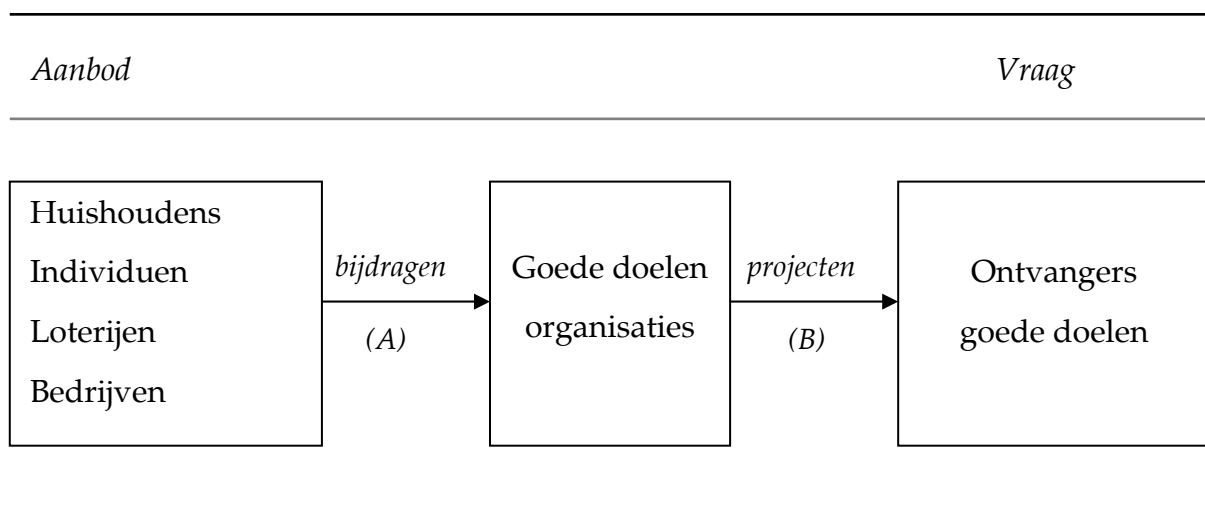
5. Intensivering

Intensivering betekent dat de emotionele beleving een steeds grotere betekenis krijgt in het leven van mensen. Mensen zijn tegenwoordig meer bezig met de vraag of de dingen die ze doen wel leuk zijn. Mensen zijn hierdoor bewuster in het maken van keuzes. Zij vragen zich vaker af wat hun bezigheden bijdragen aan de levensvreugde. Dit wordt een belangrijker criterium voor hun vrijetijdsbesteding. Intensivering betekent niet automatisch een toename van hedonisme. Mensen zien ook dat vrijwilligerswerk kan bijdragen aan de levensvreugde.

2.2. Consequenties van de vijf i's voor fondsenwerving

Wat zullen deze langlopende veranderingsprocessen voor gevolgen hebben voor de toekomst van de filantropie in het algemeen en de collecte in het bijzonder? We hebben niet de beschikking over veel gegevens om deze vraag te beantwoorden. We zullen grotendeels op theoretische gronden een antwoord op deze vraag moeten zoeken. We formuleren onze vraag als volgt: Hoe beïnvloeden de boven geschetste ontwikkelingen de mogelijkheden en de voorkeuren van de bij filantropie betrokken actoren? Een handige kapstok voor het beantwoorden van deze vraag is het drie partijen handelingsmodel van de filantropie (zie figuur 2.1). We concentreren ons op de aanbodkant van de filantropie. Links in het model staan de actoren weergegeven die de bronnen zijn van de bijdragen aan goede doelenorganisaties (pijl A). De besteding van de verkregen middelen door goede doelenorganisaties aan projecten voor goede doelen (pijl B) laten we buiten beschouwing.

Figuur 2.1. Drie partijen handelingsmodel van de filantropie (Bekkers 2008)



1. Individualisering

Individualisering komt tot uiting in veranderingen in geefgedrag door de sterke toename van het aantal organisaties dat in Nederland fondsen werft. We zien deze toename duidelijk naar voren komen uit de toename van het aantal fondsenwervende instellingen dat financiële gegevens aanlevert aan het CBF. We kunnen de filantropische sector zien als een markt waarop steeds meer partijen actief zijn. De markt is in omvang gegroeid en is voor een groter aantal consumenten een groter aantal producten gaan aanbieden. Tegelijkertijd is het volume aan giften door huishoudens in de afgelopen jaren ongeveer gelijk gebleven. Er komt dus meer competitie op de markt (Bekkers 2009). Wanneer er meer aanbieders komen op de markt, is er een constante dreiging van het verliezen van marktaandeel. Donateurs zullen minder trouw worden. In deze meer competitieve markt is het belangrijk te kunnen terugvallen op een stabiele bron van inkomsten, zoals de inkomsten uit collectes. In de huidige financieel-economisch onzekere tijden is dat des te belangrijker.

Ook vrijwilligers zullen door de toename van het aantal alternatieve vrijetijdsbestedingen minder trouw worden. Er zal een meer flexibele arbeidsmarkt voor vrijwilligers ontstaan: vrijwilligers hebben behoefte aan meer incidentele klussen. Collecteren is bij uitstek incidenteel vrijwilligerswerk. Om deze ontwikkeling mogelijk te maken moeten collecterende organisaties wel flexibele mogelijkheden bieden om te collecteren.

2. Informalisering

Informalisering kan tot uiting komen in een toename van gebrek aan respect voor collectanten of (verbaal) geweld. De angst om op straat te gaan met een collectebus zal daardoor toenemen. Nederlanders zijn zich volgens de statistieken (CBS 2009) sinds 2005 minder onveilig gaan voelen, maar onveiligheid krijgt wel steeds meer aandacht in de media en de politiek. Het probleem van onveiligheid speelt met name in de grote steden. Het is niet toevallig dat in deze gebieden minder vaak gecollecteerd wordt.²

3. Informatisering

Informatisering komt tot uiting in de groeiende betekenis van het internet en andere vormen van 'nieuwe' communicatie zoals SMS. Online geven gaat belangrijker worden. Op dit moment is het internet nog van weinig betekenis in de fondsenwerving. In het meest recente Geven in Nederland onderzoek zegt 6% van de Nederlanders iets gegeven te hebben via internet in het afgelopen jaar. Slechts 3% van de Nederlanders zegt in de twee weken voorafgaand aan het onderzoek via internet gevraagd te zijn om te geven aan goede doelenorganisaties. Van deze 3% zegt 10% gegeven te hebben. Daarmee staat geven via internet (samen met de televisie-actie, ook 10%) op een veel lager succespercentage dan geven in de collecte (69%).³ Het internet is echter wel een goedkope vorm van werving. Een ander voordeel is dat het internet zichzelf ook lijkt te organiseren. In de VS worden via facebook, twitter en andere social networking sites al fondsen geworven, vaak zonder dat

² Er zijn geen cijfers beschikbaar over de veronderstelde verruwing in omgangsvormen in de afgelopen jaren.

³ Er zijn geen cijfers bekend over fondsenwerving via SMS.

deze acties zijn opgezet door de te begunstigen doelen. In de eerste helft van 2009 werd in de VS al 10 miljoen dollar geworven (Eyre 2009). Het valt te verwachten dat online communities belangrijker zullen worden in de informatievoorziening over goede doelenorganisaties.

Voor vrijwilligerswerk valt ook te verwachten dat het internet aan betekenis zal winnen. Veel internet sites worden op dit moment al door vrijwilligers gemaakt en in de lucht gehouden. Online communities bieden ook mogelijkheden voor vrijwilligers om fondsen te werven. Een belangrijk voordeel van online vrijwilligerswerk is dat het flexibel is: vrijwilligers kunnen dit doen op een moment wanneer het hen uitkomt. Dit geldt in mindere mate voor de traditionele huis-aan-huis collecte, die plaats moet vinden als mensen thuis zijn.

4. Internationalisering

De internationalisering komt op dit moment nog weinig tot uiting in geefgedrag. Door recente jurisprudentie van het Europese hof (het zogenaamde Persche-arrest) krijgen buitenlandse goede doelenorganisaties het gemakkelijker toe te treden tot de Nederlandse markt voor fondsenwerving. Dit zorgt voor toenemende concurrentie. Ook vrijwilligerswerk voor internationale organisaties neemt toe. Het aantal Nederlanders dat vrijwilligerswerk doet voor internationale hulporganisaties, een 'vrijwilligerswerkreis' maakt of zelf een goed doel opricht gericht op internationale hulp (het 'particulier initiatief') lijkt toe te nemen. Internationaal vrijwilligerswerk hoeft niet per se met collecteren te concurreren. Het gaat het hier om verschillende sociaal-demografische groepen met verschillende motieven: de internationale vrijwilligers zijn kosmopolitisch ingesteld. De huis-aan-huis collecterende vrijwilligers zou men eerder als lokalistisch kunnen omschrijven.

Fondsenwerving is momenteel weinig gericht op allochtonen. Allochtonen worden dan ook 'de vergeten gevers' genoemd, zoals de titel luidde van een symposium over het geefgedrag van allochtonen aan de VU afgelopen jaar. Zij worden minder vaak bereikt met collectes omdat ze vaker in wijken wonen waar geen collectes worden gehouden (Carabain & Bekkers, 2009). Dit is een belangrijke reden voor de gemiddeld lagere giften aan goede doelenorganisaties onder minderheden. Er is wel bereidheid om te geven onder allochtonen, maar zij worden simpelweg minder vaak gevraagd om te geven.

5. Intensivering

Intensivering komt tot uiting in geefgedrag door een toenemende bewustwording onder donateurs van de bestedingen van goede doelenorganisaties. Donateurs zullen de organisaties die ze steunen met geplande giften bewuster gaan kiezen. 'Of het doel dat je steunt wel echt bij je past' wordt een belangrijkere overweging. Diverse websites (zoals allegoededoelen.nl) spelen in op deze behoefte. De afweging of het goede doel wel bij je past is minder van belang bij een gift in collecte. Als er een collectant aanbelt is de vraag vooral of men de collectant sympathiek vindt en niet zozeer de organisatie. We gaan hier later nog uitgebreider op in.

Intensivering heeft wel belangrijke consequenties voor de besteding van de steeds schaarsere vrije tijd. Het scala aan mogelijke vrijetijdsbestedingen is in de afgelopen decennia sterk gegroeid. Tegelijkertijd is het aantal uren dat mensen betaald werk doen toegenomen (Dekker, De Hart et al. 2007). Vrijwilligerswerk heeft daardoor meer concurrentie gekregen van andere vormen van vrijetijdsbesteding.

2.3. Consequenties van andere algemene ontwikkelingen

De vijf i's zijn een handige kapstok, maar geven geen beeld van de ontwikkelingen in de samenleving die relevant zijn voor geefgedrag. Daarom besteden we specifiek aandacht aan enkele andere ontwikkelingen. Dat zijn:

- (1) Ontkerkelijking;
- (2) Opleidingsexpansie;
- (3) Vergrijzing;
- (4) Urbanisatie;
- (5) Maatschappelijk vertrouwen;
- (6) De recessie.

1. Ontkerkelijking

Ontkerkelijking, ofwel secularisering, houdt in dat het gedeelte van de bevolking dat actief kerkelijk is krimpt. Het proces van secularisering is in Nederland al heel vroeg begonnen. In de volkstelling van 1849 noemde nog nagenoeg niemand zich onkerkelijk, maar in 1930 was dat in Noord-Holland al bijna 30% (Arts 2009). In het laatste SCP onderzoek 'Godsdienstige veranderingen in Nederland (Becker, De Hart et al. 2006) rekent nog minder dan vier op de tien Nederlanders zich tot een kerk. Van deze kerkleden gaat een minderheid nog elke week naar de kerk. Van oudsher worden goede doelenorganisaties sterk gedragen door kerkelijke Nederlanders. Ook nu nog is kerkelijkheid een belangrijke factor in het geefgedrag van Nederlanders en in het vrijwilligerswerk (Dekker and De Hart 2002; Bekkers and Schuyt 2008). Het proces van secularisering vormt daarom een bedreiging voor de toekomst van de filantropie in het algemeen (Bekkers 2007).

Secularisering is niet alleen een bedreiging voor de toekomst van de filantropie, maar in het bijzonder een bedreiging voor de toekomst van de collecte. Kerkelijke Nederlanders zijn niet alleen vaker bereid te geven in collectes, maar ze zijn ook vaker bereid te collecteren (Bekkers, te verschijnen). We hebben eerder al gezien dat in de sterker gereformeerde gebieden in Nederland ook daadwerkelijk meer wordt gegeven in collectes. In kerkdiensten wordt aandacht gevraagd voor collectes van goede doelenorganisaties en wordt soms direct voor deze organisaties gecollecteerd. Door het krimpen van het kerkelijke deel van de bevolking bereiken deze boodschappen en verzoeken een steeds kleiner gedeelte van de bevolking. Aan de andere kant zien we dat kerkelijke Nederlanders in de laatste tien jaar steeds vrijgevinger zijn geworden. Dit komt grotendeels doordat de aanvankelijk minder vrijgevinge kerkleden vaker de kerk verlaten hebben. De overblijvers zijn daardoor

vrijgeviger. Een bijkomende factor is dat de overblijvers per lid een steeds groter bedrag moeten geven om het dienstenniveau dat ze gewend zijn in stand te houden.

Door secularisering brokkelt het traditionele draagvlak voor de collecte dus zowel aan de kant van de gevers als aan de kant van de collectanten af. Naar verwachting zet het proces van secularisering zich de komende decennia nog verder door (Becker, De Hart et al. 2006).

2. Opleidingsexpansie

Met opleidingsexpansie wordt de toename in het gemiddelde opleidingsniveau bedoeld. Een steeds groter wordend gedeelte van de bevolking studeert door na de middelbare school en behaalt een diploma in het hoger onderwijs. Het is een bekend gegeven dat hoger opgeleide Nederlanders (HBO+) meer geven dan lager opgeleide (Schuyt 1997; Bekkers 2006; Bekkers, Wiepking et al. 2009). Dit geldt echter niet voor giften in collectes. De gemeenten in Nederland waar het meest gegeven wordt in collectes zijn juist gemeenten met een hoger percentage middelbaar opgeleiden en een lager percentage HBO-afgestudeerden (Bekkers and Veldhuizen 2008).

Het is een bekend gegeven dat vrijwilligerswerk vaker voorkomt onder mensen met een hoger opleidingsniveau. In de laatste dertig jaar is dit verband in Nederland echter afgenomen (Kraaykamp 1996; Van Ingen 2009). Het verband is nog steeds positief, maar een stuk kleiner dan in 1975. De afname van het verschil tussen hoger en lager opgeleiden gaat samen met de toename in het gemiddelde opleidingsniveau. Recent is aangetoond dat dit patroon ook te zien is in verschillen tussen landen. In landen waarin het gemiddelde opleidingsniveau hoger is, zijn de verschillen in vrijwilligerswerk tussen hoger en lager opgeleiden kleiner (Gesthuizen, Meer et al. 2008). De bereidheid tot vrijwilligerswerk onder hoger opgeleiden neemt af als er meer hoger opgeleiden zijn.

De oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden is niet in alle vormen van vrijwilligerswerk te vinden. Zij is het grootste in bestuursfuncties, en veel minder groot of soms zelfs omgekeerd voor praktisch uitvoerende taken zoals verzorging, klussen of collecteren (Rotolo and Wilson 2007). Hoger opgeleiden hebben relatief gezien een sterkere voorkeur voor passieve vormen van participatie dan voor actieve (Ruiter and Bekkers 2009).

De voorkeur voor passieve vormen van participatie heeft te maken met de toename van het postmaterialisme. Deze toename is gedocumenteerd in het werk van de politicoloog Ronald Inglehart (Inglehart 1977; Inglehart 1997; Inglehart and Baker 2000). Postmaterialisten hechten meer waarde aan niet-materiele doelen in de politiek, zoals mensenrechten, gelijke kansen voor mannen en vrouwen, vrijheid van meningsuiting, en esthetiek. In Nederland steunen postmaterialisten goede doelenorganisaties op het terrein van milieu, natuur, mensenrechten en internationale hulp (Wiepking 2008). De opkomst van het postmaterialisme kan rechtstreeks in verband gebracht worden met de komst van niet-kerkelijk gebonden maatschappelijke organisaties in de civil society (Inglehart 1997; Bekkers

and De Graaf 2002). Postmaterialisten verkiezen het zogenaamde 'giro-activisme' (Bekkers and Ruiters 2009) en zijn niet bovenmatig bereid tot vrijwilligerswerk. Er is wel een groep van postmaterialistische activisten, maar dit is geen groeiende groep. Zij steunen milieu, cultuur en mensenrechten organisaties bij voorkeur via bank/giro.

De trend van intensivering die het SCP omschrijft kan ook in verband gebracht worden met het postmaterialisme. Inglehart baseerde zijn theorie over het postmaterialisme (Inglehart 1977) op de behoeftenhierarchy van Maslow. Op de hoogste trap in de piramide van menselijke behoeften staat zelfontplooiing. Voor de postmaterialist moet vrije tijdsbesteding bijdragen aan zelfontplooiing: het moet interessant zijn, je moet er iets van kunnen leren, je moet er 'jezelf in kwijt kunnen'. In de werving van collectanten kan hier invulling aan worden gegeven. Het is dan wel belangrijk om collectanten dan ook daadwerkelijk inspraak te geven in de invulling van hun taak en daar ook mogelijkheden voor te bieden.

Hoger opgeleiden hebben meer vertrouwen in goede doelenorganisaties; daar gaan we zo dadelijk op in. Een factor om rekening mee te houden is dat hoger opgeleiden niet alleen meer vertrouwen hebben maar tegelijkertijd ook mondiger zijn. Zij verwachten meer transparantie van goede doelenorganisaties en zullen kritischer worden bij het bepalen van welke organisaties ze steunen.

Het gemiddelde opleidingsniveau zal de komende jaren naar verwachting verder toenemen. De regering heeft zich ten doel gesteld dit percentage in de komende jaren nog verder omhoog te brengen. Hoewel deze ontwikkeling voor de filantropie als geheel waarschijnlijk positieve gevolgen heeft, biedt zij voor de toekomst van de collecte niet direct grote voordelen met zich mee. Het ligt eerder voor de hand dat de ontwikkeling een nieuwe uitdaging vormt voor collecterende organisaties.

3. Vergrijzing

Door verbeteringen in de hygiëne, eetgewoonten, woon- en arbeidsomstandigheden en de gezondheidszorg worden Nederlanders gemiddeld steeds ouder. We weten uit onderzoek dat ouderen vaker en meer geven aan goede doelenorganisaties dan jongeren en vaker vrijwilligerswerk doen. Voor wat betreft vrijwilligerswerk lijken deze verschillen vooral veroorzaakt te worden door verschillen tussen generaties in voorkeuren voor vrijetijdsbesteding (Knulst and van Eijck 2006). Voor geefgedrag geldt dit in mindere mate. Dit is niet zozeer het resultaat van verschillen tussen generaties, maar eerder het resultaat van levensfase (Bekkers 2007; Bekkers and Ruiters 2009). Latere generaties geven ongeveer hetzelfde als jongere generaties wanneer zij in dezelfde levensfase aanbeland zijn. Het is dus niet zozeer het ouder zijn maar vooral het ouder worden dat geefgedrag stimuleert. Dit levert de verwachting op dat de vergrijzing bij zal dragen aan een toename van de giften aan goede doelenorganisaties.

4. Urbanisatie

In kleinere gemeenten – of meer in het algemeen: in minder stedelijke gebieden – wordt vaker vrijwilligerswerk gedaan.⁴ Dit ligt misschien niet zozeer aan de bereidheid om te collecteren; die zal ongeveer even groot zijn in stedelijke gebieden als op het platteland. Het is waarschijnlijk dat in minder stedelijke gebieden collectanten gerichter geworven worden via sociale netwerken waarin vrijwilligerswerk een sterker gewaardeerde activiteit is. Daarnaast is het voor mensen minder aantrekkelijk te collecteren in stedelijke gebieden, waar sterkere gevoelens van onveiligheid heersen en niveau van criminaliteit hoger is (House and Wolf 1978). De beschikbaarheid van meer vrijwillige collectanten in minder stedelijke gebieden is een aannemelijke verklaring voor de hogere inkomsten in collectes in deze gebieden.

5. Vertrouwen

Vertrouwen is een belangrijke factor in het geefgedrag (Bekkers 2003). Het publiek moet het idee hebben dat giften goed besteed worden, of in ieder geval niet het idee hebben dat giften geen zin hebben. Het is daarom belangrijk dat goede doelenorganisaties niet negatief in het nieuws komen. Mensen hebben een goed geheugen voor ‘schandalen’ bij goede doelenorganisaties, zo bleek enkele jaren geleden uit een onderzoek van het Nederlands Donateurs Panel van WWAV. Een crisis in het vertrouwen in goede doelenorganisaties bedreigt niet alleen de giften, maar ook de bereidheid om te collecteren. We zagen dit bij de ophef over het salaris van de directeur van de Harstichting. Hierdoor waren minder mensen bereid te collecteren voor de organisatie. Het is overigens niet zo dat vrijwilligerswerk doen het vertrouwen van mensen in goede doelenorganisaties bevordert. Vrijwilligers hebben weliswaar meer vertrouwen in goede doelenorganisaties dan niet-vrijwilligers, maar dit ligt aan achterliggende factoren zoals sterker altruïstische waarden en algemeen maatschappelijk vertrouwen (Bekkers and Bowman 2009).

Vertrouwen is belangrijker voor giften via bank/giro dan voor giften in collectes, omdat reputatie een sterke factor is die gemakkelijk de invloed andere factoren vermindert. Vertrouwen is ook belangrijker voor giften aan organisaties die werken aan maatschappelijke problemen die moeilijker oplosbaar zijn, zoals ziektes en armoede in de derde wereld (Bekkers 2006). Geven in collectes is afhankelijk van het vertrouwen in mensen in de eigen buurt (Bekkers, Völker et al. 2005). Wie meer vertrouwen heeft in buurtgenoten geeft gemakkelijker. Vertrouwen in de organisatie waarvoor wordt gecollecteerd is minder sterk van belang. Het vertrouwen in de organisatie wordt vooral gewaarborgd door de collectant die de organisatie vertegenwoordigt. De collecte geeft goede doelenorganisaties een mogelijkheid om het vertrouwen van het publiek vast te houden. In de collectant krijgt de organisatie een gezicht, dat mensen vaak al kennen uit de buurt.

Er is veel irritatie over telemarketing en straatwerving. In een onderzoek uit 2008 van het tijdschrift *Onze Wereld* (Ravelli and Verhoeven 2009) zei 78% van de respondenten zich wel

⁴ In de gegevens van het laatste Geven in Nederland-onderzoek over vrijwilligerswerk (Bekkers & Boezeman, 2009) hebben we dit verband echter niet meer gevonden.

eens te ergeren aan de manier waarop goede doelenorganisaties geld werven. Van deze respondenten zei 42% een telefoontje het meest storend te vinden. 27% vond straatwerving het meest irritant. De collecte werd niet genoemd in dit onderzoek. Er zijn ons geen gegevens bekend over de mate van irritatie die mensen voelen wanneer ze in een collecte aan de deur worden benaderd. Bij sommigen wekken collectanten wel irritatie op, zo bleek uit een recente serie ingezonden brieven in de Volkskrant.

6. De recessie

De financieel-economische crisis waar Nederland zich sinds het najaar van 2008 in bevindt roept de vraag op of mensen ook minder gaan geven in collectes. Door de vermindering van de waarde van vermogens zullen de totale giften aan goede doelenorganisaties in Nederland dit jaar naar verwachting met enkele procenten dalen. Er zijn enkele redenen om te veronderstellen dat de gevolgen van de crisis voor de inkomsten uit collectes beperkt zullen zijn. Een eerste reden is dat het in collectes doorgaans om kleine bedragen gaat. Mensen kunnen altijd nog wel wat kleingeld missen, ook als het financieel minder gaat. Er zijn dan ook weinig Nederlanders die zeggen minder te zullen gaan geven aan goede doelenorganisaties als ze moeten gaan bezuinigen (WWAV 2009). Een tweede reden is historisch. Als we de lange termijnontwikkelingen in het geefgedrag bekijken, dan zien we dat er nauwelijks een verband te zien is tussen de hoogte van de inkomsten uit collectes en de algemene financiële ontwikkelingen.

Deel 2. Onderzoek

In dit deel van het rapport doen we verslag van kwantitatief en kwalitatief onderzoek dat we hebben gedaan naar de toekomst van de huis-aan-huis collecte. De kwantitatieve gegevens betreffen zowel de bereidheid te geven in collectes en te collecteren als het feitelijke geefgedrag en vrijwilligerswerk als collectant (hoofdstuk 3), de invloed van de collecte op de bekendheid, waardering en geldelijke steun voor goede doelenorganisaties (hoofdstuk 4), en een vooruitblik naar verwachte ontwikkelingen in geefgedrag en collecteren als vrijwilligerswerk (hoofdstuk 5). De kwalitatieve gegevens betreffen de kansen en bedreigingen voor de collecte (hoofdstuk 6).

3. Achtergronden van geefgedrag en vrijwilligerswerk als collectant

We hebben in het bovenstaande al enkele factoren benoemd die samenhangen met de kans om vrijwilligerswerk te doen als collectant. We gaan daar nu dieper op in. Ten eerste bespreken we trends en verwachtingen over de toekomst van het vrijwilligerswerk in het algemeen. Ten tweede bespreken we kenmerken van vrijwilligers die bereid zijn te collecteren en dat ook doen.

3.1. Achtergronden van bereidheid tot vrijwilligerswerk als collectant en giften in collectes

De vraag of goede doelenorganisaties in de toekomst nog via de huis-aan-huis collecte aan fondsenwerving kunnen doen hangt af van de beschikbaarheid van collectanten. Wanneer zijn mensen nu bereid te collecteren, en welke mensen zijn daartoe meer bereid? Als de groepen waartoe degenen die bereidwillig zijn afnemen in omvang neemt ook de levensvatbaarheid van de collecte af. We bespreken nu eerst een analyse van de bereidheid te collecteren op basis van gegevens uit een bevolkingsonderzoek uit 2000. We zullen deze gegevens ook gebruiken voor de analyse van de bereidheid geld te geven in een collecte. De gegevens zijn al oud, maar het ligt niet voor de hand dat er sterke wijzigingen zijn opgetreden in de verbanden tussen kenmerken van mensen en de bereidheid te collecteren. Recent is een artikel verschenen over deze gegevens (Bekkers forthcoming). Later gaan we in op meer recente gegevens over de feitelijke inzet van vrijwilligers als collectant.

De gegevens zijn verkregen in een zogenaamd vignetten-experiment. In een dergelijk experiment beoordelen respondenten situaties. Concreet hebben we in dit experiment gevraagd aan de respondenten te zeggen of ze aan een verzoek tot inzet voor een maatschappelijke organisatie gevolg zouden geven. In het experiment werd gevraagd naar allerlei soorten vrijwilligerswerk en zowel giften via acceptgiro en giften aan de deur. De analyses hier hebben alleen betrekking op geven in collecte en de bereidheid te collecteren. We hebben twee soorten situaties voorgelegd: situaties waarin werd gevraagd om een bijdrage van geld en situaties waarin werd gevraagd om een bijdrage van tijd. We hebben drie kenmerken van het verzoek systematisch gevarieerd om na te gaan in hoeverre zij de bereidheid om geld te geven en vrijwilligerswerk te doen beïnvloeden. Ten eerste hebben we de kosten gevarieerd. Bij verzoeken om geld ging het om bedragen variërend van 2,50 tot 25

gulden (omgerekend ongeveer 1 tot 11 euro). Bij verzoeken tot vrijwilligerswerk werd gevraagd om inzet variërend van een uur tot een paar avonden. Ten tweede hebben we de sociale afstand gevarieerd tot degene die het verzoek deed: was dat een vage bekende uit de buurt, een buurman/vrouw, familielid, vriend, broer/zus, of de eigen partner. Tenslotte hebben we de psychologische afstand tot het doel waarvoor de inzet gevraagd werd gevarieerd. We vroegen (op volgorde van ver naar dichtbij) naar inzet voor politieke gevangenen, mensen in de derde wereld, het Nederlandse Rode Kruis en de lokale voetbalclub. Voor nadere informatie over de gebruikte variabelen verwijzen we naar het artikel over het experiment (Bekkers forthcoming). De resultaten van de analyses van gedeelte van het vignettenexperiment dat op collectes betrekking heeft zijn weergegeven in tabel 3.1.

De resultaten van het experiment laten zien dat mensen vaker zeggen bereid zijn te collecteren en geld te geven in een collecte als er om een kleinere tijdsinvestering wordt gevraagd, als de sociale afstand tot degene die het verzoek doet kleiner is, en als de psychologische afstand groter is. De resultaten voor kosten en sociale afstand zijn in overeenstemming met eerder onderzoek. Het resultaat voor psychologische afstand is wat opmerkelijk. Normaal gesproken worden doelen eerder gesteund als ze op een kleinere psychologische afstand staan. Het is mogelijk dat mensen zich minder snel in willen zetten om fondsen te werven en geld te geven voor doelen die dichterbij hen staan omdat ze vinden dat anderen daarvoor een verantwoordelijkheid hebben, zoals de leden van de organisaties die om giften/vrijwilligers vragen en/of de overheid.

Welke mensen zeggen nu vaker dat ze bereid zijn te collecteren en geld te geven? Er is een groep mensen die bereid zijn niet alleen vaker tijd te geven, maar ook geld. Dat zijn vrouwen, jongeren, mensen met een hogere opleiding, mensen met een hoger niveau van emotionele betrokkenheid bij anderen, katholieken en respondenten die zeggen in het afgelopen jaar geld gegeven te hebben aan goede doelenorganisaties en ooit in hun leven bloed gegeven hebben bij de bloedbank.

Voor de andere kenmerken geldt dat ze een ander verband hebben met de bereidheid te geven in de collecte dan met bereidheid tot collecteren. Extraverte mensen en mensen die zichzelf als minder netjes en systematisch omschrijven vertonen vaker de bereidheid te collecteren, net als degenen die zichzelf als warm omschrijven. Ook een groter inlevingsvermogen in het lot van anderen gaat gepaard met een grotere bereidheid te collecteren. Deze persoonlijkheidskenmerken vertonen echter geen relatie met de bereidheid te geven in een collecte. Van de onderzochte persoonlijkheidskenmerken blijkt juist de emotionele stabiliteit van belang. Hulpvaardigheid heeft een tegengesteld verband met bereidheid te geven in de collecte en bereidheid te collecteren. Het zijn de hulpvaardige mensen die zeggen vaker bereid te zijn te collecteren, maar juist de minder hulpvaardige mensen die vaker zeggen dat ze bereid zijn te geven in een collecte.

Tabel 3.1. Verbanden tussen bereidheid te geven in een collecte, bereidheid te collecteren en kenmerken waarin het verzoek gedaan wordt en achtergrondkenmerken (bron: familie-enquête Nederlandse bevolking 2000; eigen analyse)

	Geven in collecte	Collecteren
Kosten	-	-
Sociale afstand	-	-
Psychologische afstand	+	+
Vrouw	+	+
Leeftijd	-	-
Netheid		-
Extraversie		+
Emotionele stabiliteit	+	
Openheid		
Warmte		+
Hulpvaardigheid	-	+
Inlevingsvermogen		+
Empathie	+	+
Opleidingsniveau	+	+
Uurloon	+	-
Eigen huis		-
Katholiek	+	+
Hervormd		
Gereformeerd	+	
Overige religie		
Kerkbezoek		
Urbanisatiegraad		
Prosociale waardenorientatie		
Postmaterialisme	+	
Kennis van moeilijke woorden	+	-
Gezondheid		
Vrijwilligerswerk afgelopen jaar	(-)	+
Gaf afgelopen jaar aan goede doelen	+	+
Ooit bloed gegeven	+	+
Orgaandonor		

----- referentiegroep; + positief verband; (+) positief verband dat verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren in het model; - negatief verband; (-)negatief verband dat verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren in het model

Het uurloon heeft een negatieve invloed op de bereidheid te collecteren maar een positieve invloed op de bereidheid te geven in de collecte. Dit is begrijpelijk omdat collecteren tijd kost, en dus in feite meer kost voor degene die een hoger uurloon had kunnen krijgen met betaald werk. De beter betaalde medewerkers verdienen meer en kunnen dus gemakkelijker wat geven. Het bezit van een eigen huis heeft geen verband met de bereidheid te geven in

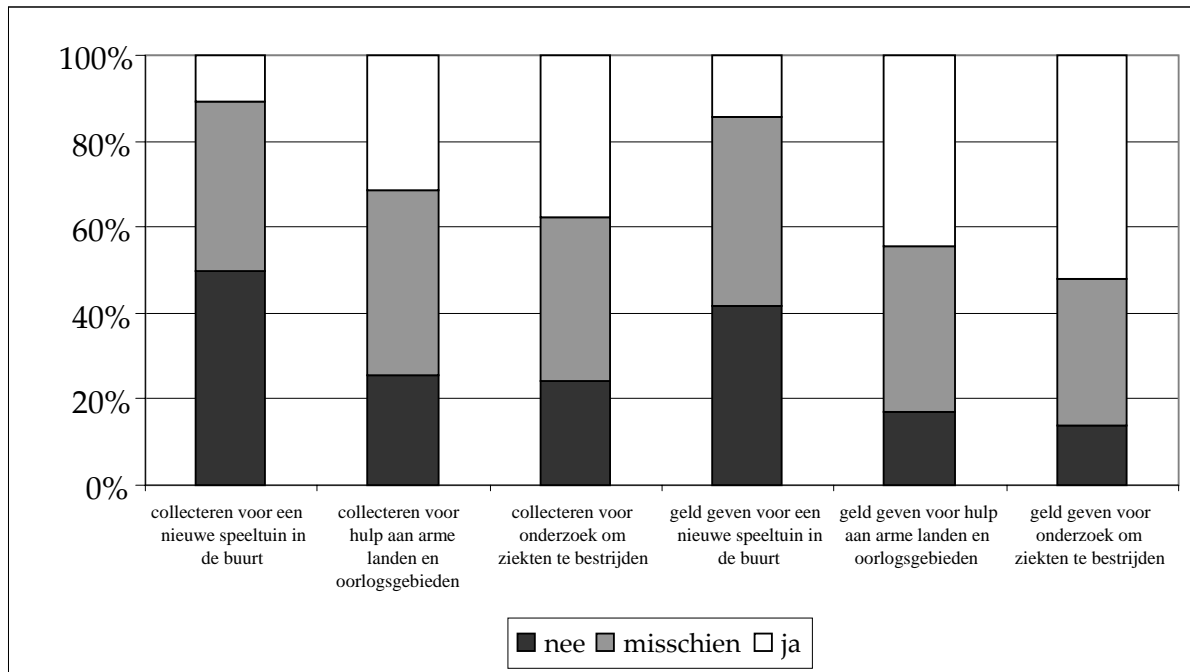
een collecte maar een negatief verband met de bereidheid te collecteren. Dit komt wellicht ook doordat huurders minder verdienen.

Interessant zijn de verbanden met kerkelijkheid. Gereformeerden zijn niet vaker bereid te collecteren, maar wel vaker bereid geld te geven in een collecte dan onkerkelijke Nederlanders. Tussen Hervormden en onkerkelijken zien we helemaal geen verschillen, noch wat betreft bereidheid tijd te geven, noch geld. Ook een frequenter kerkbezoek is niet gerelateerd aan een hogere bereidheid te geven. In onderzoek naar geefgedrag en vrijwilligerswerk komen er wel sterke verbanden naar voren tussen kerkelijkheid en vrijwillige inzet. Het is belangrijk om te zien dat in dit experiment de bereidheid gemeten werd om te geven als men gevraagd wordt. Blijkbaar komen de verbanden met kerkelijkheid grotendeels tot stand doordat kerkelijke Nederlanders vaker gevraagd worden om geld te geven en vrijwilligerswerk te doen, en niet zozeer uit de grotere bereidheid om te geven. Dergelijke conclusies waren in eerder onderzoek ook getrokken (Bekkers 2005; Bekkers and Schuyt 2008).

Opvallend is het negatieve verband met leeftijd. Jongere respondenten zeggen vaker bereid te zijn geld te geven en te collecteren dan oudere respondenten. Uit het meeste onderzoek naar geefgedrag en vrijwilligerswerk blijkt dat jongeren minder vaak actief zijn als vrijwilliger dan ouderen. Uit het laatste Geven in Nederland onderzoek bleek dat deze verschillen voor het grootste gedeelte verklaard kunnen worden door verschillen in kerkelijkheid, altruïstische waarden, de kans om gevraagd te worden en sociale druk (Bekkers and Boezeman 2009). Overigens zijn de babyboomers nog steeds vaker actief als vrijwilliger ook als met deze kenmerken rekening gehouden worden. Ook bleek dat ouderen ongeveer even vaak geven aan goede doelenorganisaties als jongeren, maar wel meer. Respondenten ouder dan 60 geven een stuk meer dan degenen die jonger zijn dan 60. Onder de 75-plussers is het geefgedrag het hoogst. Uit de analyses die we net hebben gezien blijkt dat deze verschillen niet zozeer het gevolg zijn van een lagere bereidheid om te geven onder jongeren. Die is juist hoger onder jongeren. Net als voor de factor kerkelijkheid concluderen we dat ouderen vooral meer geven en vrijwilligerswerk doen omdat ze daarvoor vaker gevraagd worden.

Interessant in dit verband zijn ook de resultaten van een recent onderzoek onder 2826 leerlingen op 38 middelbare scholen verspreid over Nederland (Bekkers, Spengelink et al. 2009). In dit onderzoek vroegen we de leerlingen of ze bereid zouden zijn om geld te geven aan diverse goede doelen en of ze zouden willen collecteren. De resultaten zijn weergegeven in figuur 3.1.

Figuur 3.1. Bereidheid te collecteren en geld te geven voor drie goede doelen



We zien ten eerste dat meer dan de helft van de leerlingen bereid is geld te geven voor onderzoek om ziekten te bestrijden. Nog eens 34% zegt hiertoe misschien bereid te zijn. 38% is bereid te collecteren voor medisch onderzoek en eenzelfde percentage is daartoe misschien bereid. 44% is bereid geld te geven voor hulp aan arme landen en oorlogsgebieden en 39% is daartoe misschien bereid. Bijna een derde (32%) wil collecteren voor dergelijke hulp en nog eens 43% zegt daartoe misschien bereid te zijn. Dit zijn relatief hoge percentages. Het is dus helemaal niet zo slecht gesteld met de bereidheid van jongeren om geld te geven aan goede doelenorganisaties en om te collecteren.

We zien opnieuw het psychologische afstand-effect: collecteren voor een speeltuin in de buurt (een relatief dichtbij doel) is minder populair dan collecteren voor hulp aan arme landen en oorlogsgebieden of onderzoek om ziekten te bestrijden (doelen die op een grotere psychologische afstand staan). Interessant is ook dat leerlingen het gemakkelijker lijken te vinden om geld te geven dan om te collecteren.

3.2. Achtergronden van giften in collectes

Met de gegevens van het meest recente Geven in Nederland onderzoek hebben we in beeld gebracht wat de kenmerken zijn van huishoudens die geven in collectes. We doen de analyses in twee stappen. Eerst laten we zien welke huishoudens bereikt worden met verzoeken om giften in collectes. Vervolgens laten we zien welke huishoudens vaker geven als ze bereikt worden. We hebben de antwoorden gebruikt op de volgende vragen: (1) of de respondent in de afgelopen twee weken is gevraagd om een gift in een huis-aan-huis collecte; (2) of de respondent in de afgelopen twee weken heeft gegeven in een huis-aan-huis

collecte; (3) of het huishouden in het afgelopen jaar heeft gegeven in een huis-aan-huis collecte. De resultaten staan weergegeven in tabel 3.2.

Tabel 3.2. Bereik en geefgedrag in collectes in 2007 (bron: Geven in Nederland, 2009, eigen analyse)

	Afgelopen twee weken		Afgelopen jaar
	Bereikt	Gegeven	Gegeven
Vrouw			
(18-35 jaar)	-----	-----	-----
35-55 jaar	(+)		
55-65 jaar	(+)		+
65-75 jaar	(+)		+
75 jaar en ouder	(+)		+
5-10.000 inwoners	+		
10-20.000 inwoners	+		
20-50.000 inwoners	+		
(50-100.000 inwoners)	-----	-----	-----
100-150.000 inwoners			
150-250.000 inwoners		-	-
Meer dan 250.000 inwoners	-	-	-
Partner	+		
Kinderen	+		+
Middelbare opleiding	+	-	
Hogere opleiding	+	(-)	
Betaald werk			
Inkomen			+
Vermogen			
Eigen huis	+		+
(niet kerkelijk)	-----	-----	-----
Katholiek	(+)		(+)
Hervormd	(+)		
Gereformeerd	+		(+)
Overige religie			
Nooit naar de kerk			
Maandelijks kerkgang			+
Wekelijks kerkgang		(-)	+
(kerkgang meer dan 1x per week)	-----	-----	-----
Filantropieschaal	(+)		+
Altruïstische waarden			
Vertrouwen in goede doelenorganisaties		+	+
Sociale druk	+	(+)	+
Omvang netwerk	(+)		+
Vrijwilligerswerk	+	+	+

----- referentiegroep; + positief verband; (+) positief verband dat verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren in het model; - negatief verband; (-)negatief verband dat verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren in het model

Wie wordt bereikt?

In de eerste kolom zien we dat collectes een groter bereik hebben onder ouderen, inwoners van kleinere gemeenten, kerkelijke mensen, gezinnen met kinderen, hoger opgeleiden, eigen huisbezitters, mensen met een groter netwerk, mensen met meer gevoel voor sociale verantwoordelijkheid, mensen die meer sociale druk ervaren om geld te geven en vrijwilligerswerk te doen, en onder vrijwilligers. Dit zijn de groepen die ook op andere manieren – zoals via bank/giro – gemiddeld meer geven aan goede doelenorganisaties.

Wie geeft indien bereikt?

In de tweede kolom zien we dat er weinig kenmerken zijn van Nederlanders die een verband vertonen met daadwerkelijk geefgedrag onder degenen die bereikt worden door de huis-aan-huis collecte. Dat wil zeggen: vrijwel alle sociaal-demografische groepen geven in de huis-aan-huis collecte als zij bereikt worden. Opvallend zijn wel de negatieve relaties met de hoogte van de opleiding. Middelbaar en hoger opgeleiden worden vaker bereikt, maar als ze bereikt worden geven ze minder vaak dan de laagst opgeleiden. Inwoners van grote steden geven ook minder vaak indien ze bereikt worden. Tenslotte blijkt dat mensen met meer vertrouwen in goede doelenorganisaties vaker geven indien ze gevraagd worden, net als mensen die meer sociale druk ervaren om te geven en vrijwilligerswerk te doen en mensen die in het afgelopen jaar vrijwilligerswerk deden.

In de laatste kolom zien we dat in de loop van een jaar het bereik van de collecte bepalend is voor wie geeft via collectes. Het zijn vooral de factoren die bepalen of mensen bereikt worden met collecte die ook bepalen of mensen geven in collectes. Dit komt doordat de kans op een gift in de collecte indien mensen bereikt worden vrij hoog is, en niet sterk afhangt van sociaal-demografische factoren.

3.3. Achtergronden van daadwerkelijk vrijwilligerswerk als collectant

In tabel 3.3 zien we resultaten van een analyse van vrijwilligerswerk als collectant. In de eerste kolom staan de verbanden weergegeven tussen de kenmerken van respondenten en de kans dat ze in het afgelopen jaar als vrijwilliger bezig zijn geweest met fondsenwerving en/of collecteren. In de tweede kolom staan de verbanden weergegeven onder degenen die vrijwilligerswerk hebben gedaan. De niet-vrijwilligers zijn hier buiten beschouwing gelaten. Deze analyse laat zien welke vrijwilligers vaker bezig zijn met collecteren. In de derde kolom tenslotte hebben we de analyse herhaald voor degenen die zeggen gevraagd te zijn om vrijwilligerswerk te doen. Deze analyse laat zien welke mensen vaker ingaan op een verzoek.

De resultaten in de eerste kolom laten zien dat collectanten vaker vrouwen zijn, 35-55 jarigen, mensen met een partner, een lagere opleiding, katholieken en hervormden, mensen met meer vertrouwen in goede doelenorganisaties en een groter sociaal netwerk, mensen met meer gevoel voor sociale verantwoordelijkheid en mensen die een sterkere sociale druk ervaren om geld te geven en vrijwilligerswerk te doen. Hoger opgeleiden, gereformeerden en mensen die nooit naar de kerk gaan zijn minder vaak actief als collectant.

Tabel 3.3. Vrijwilligerswerk als collectant in 2007 (bron: Geven in Nederland, 2009, eigen analyse)

	Allen	Vrijwilligers	Indien gevraagd
Vrouw	+	+	+
(18-35 jaar)	-----	-----	-----
35-55 jaar	+	+	+
55-65 jaar			
65-75 jaar			
75 jaar en ouder			
5-10.000 inwoners			
10-20.000 inwoners			
20-50.000 inwoners			
(50-100.000 inwoners)	-----	-----	-----
100-150.000 inwoners	-		
150-250.000 inwoners			
Meer dan 250.000 inwoners			
Partner	+		
Kinderen			
Middelbare opleiding	(-)		
Hogere opleiding	(-)		
Betaald werk			
Inkomen			
Vermogen			
Eigen huis			
(niet kerkelijk)	-----	-----	-----
Katholiek	(+)		
Hervormd	(+)		
Gereformeerd	-	(-)	(-)
Overige religie			
Nooit naar de kerk	-		
Maandelijks kerkgang			
Wekelijks kerkgang			
(kerkgang meer dan 1x per week)	-----	-----	-----
Filantropieschaal	(+)	(+)	(+)
Altruïstische waarden			
Vertrouwen in goede doelenorganisaties	+	+	+
Sociale druk	+		+
Omvang netwerk	(+)		

----- referentiegroep; + positief verband; (+) positief verband dat verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren in het model; - negatief verband; (-)negatief verband dat verdwijnt wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren in het model

De resultaten in de tweede kolom laten zien dat onder vrijwilligers vrouwen en mensen van middelbare leeftijd vaker collecteren dan mannen en jongeren of ouderen. Verder heeft de collectant geen uitgesproken sociaal-demografisch profiel. Wel blijkt dat collectanten meer vertrouwen hebben in goede doelenorganisaties. Vergelijkbare resultaten blijken uit de laatste kolom. Vrouwen, mensen van middelbare leeftijd en mensen met meer vertrouwen in

goede doelenorganisaties zijn vaker actief als collectant als ze daarvoor gevraagd zijn. Ook blijkt dat sociale druk relevant is. Wie gevraagd wordt te collecteren in een omgeving waarin het vanzelfsprekender is om vrijwilligerswerk te doen wordt ook vaker actief als collectant.

De resultaten die we zojuist hebben besproken zijn niet erg hoopgevend. Het profiel van de collectant is dat van een uitstervende soort. Kerkelijke, lager opgeleide Nederlanders van middelbare leeftijd die met een partner in een dorp wonen zijn er steeds minder. Het is niet per se deze combinatie van kenmerken, maar voor elk van deze kenmerken geldt: het aantal mensen in Nederland dat in de groep zit waarin de meeste collectanten te vinden zijn neemt af. Ook de vanzelfsprekendheid van het doen van vrijwilligerswerk neemt af (Bekkers and Boezeman 2009).

3.4. Motieven van collectanten

Tenslotte gaan we nog kort in op de motieven van vrijwilligers die zich bezig houden met collecteren. Het blijkt dat alleen de motieven van waardenexpressie en de sociale functie van vrijwilligerswerk kenmerkend zijn voor vrijwilligers die collecteren. Vrijwilligers die zich bezig houden met andere taken, zoals besturen en klussen vinden in hun vrijwilligerswerk minder snel een manier om te laten zien dat ze het belangrijk vinden om andere mensen te helpen dan vrijwilligers die collecteren. We zagen zojuist ook al dat vrijwilligers die collecteren hoger dan gemiddeld scoren op de filantropieschaal, die de mate van sociale verantwoordelijkheid meet. Vrijwilligers die collecteren ervaren ook een meer dan gemiddelde sociale druk om zich in te zetten voor maatschappelijke organisaties dan vrijwilligers met andere taken.

Collectanten vinden echter niet meer dan vrijwilligers die met andere taken bezig zijn dat ze door vrijwilligerswerk nieuwe dingen leren, een goed gevoel krijgen over zichzelf, een afleiding vinden voor hun eigen problemen, aan hun CV werken, of een netwerk opbouwen. Geen van deze motieven is kenmerkend voor vrijwilligers die collecteren. Dit betekent dat er behalve het uitdrukken van waarden en sociale druk geen typisch motief is om te collecteren waar coördinatoren eenvoudig op aan kunnen sluiten in de aansturing van collectanten. Anders gezegd: collecteren is niet een bijzonder aantrekkelijke taak voor vrijwilligers die daar persoonlijke voldoening uit willen halen of hun vaardigheden mee willen verbeteren.

Ook blijkt dat vrijwilligers die collecteren niet meer of minder dan vrijwilligers die met andere taken bezig zijn trots zijn op het vrijwilligerswerk dat ze doen en ervaren dat ze respect krijgen van de organisatie waar ze voor actief zijn.

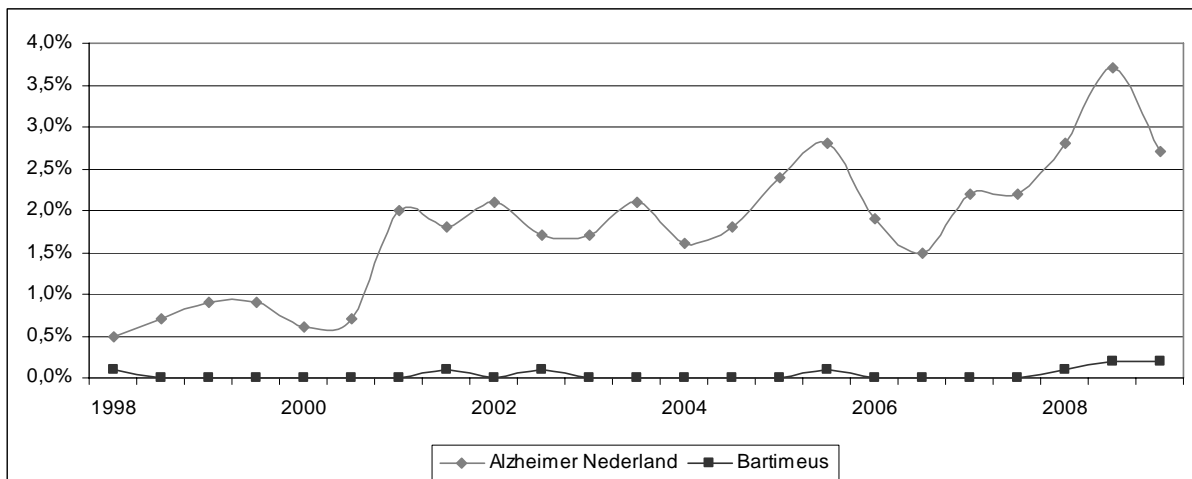
4. De spin-off van collectes: kwantitatieve resultaten

Een vaak gehoord argument voor het continueren van de huis-aan-huis collecte is het effect ervan op de bekendheid van de organisatie onder het publiek. Organisaties die collecteren zouden daardoor bekender worden bij het publiek. Andere vormen van fondsenwerving kunnen effectiever worden van een grotere bekendheid onder het publiek. Het ontbreekt echter aan onderzoek naar dit mogelijke effect. Is het inderdaad zo dat goede doelenorganisaties die collecteren bekender zijn dan organisaties die niet collecteren? We hebben dankbaar gebruik gemaakt van gegevens uit de Charicom-monitor van Heliview Research om hier onderzoek naar te doen. Als de huis-aan-huis collecte de bekendheid bevordert (of op peil houdt) zouden organisaties die stoppen met collecteren minder bekend moeten worden. Organisaties die besluiten te gaan collecteren zouden bekender moeten worden. Met deze verwachtingen bekijken we de ontwikkeling in de bekendheid van enkele goede doelenorganisaties die in de afgelopen jaren gestopt of begonnen zijn met collecteren. Dit zijn de volgende:

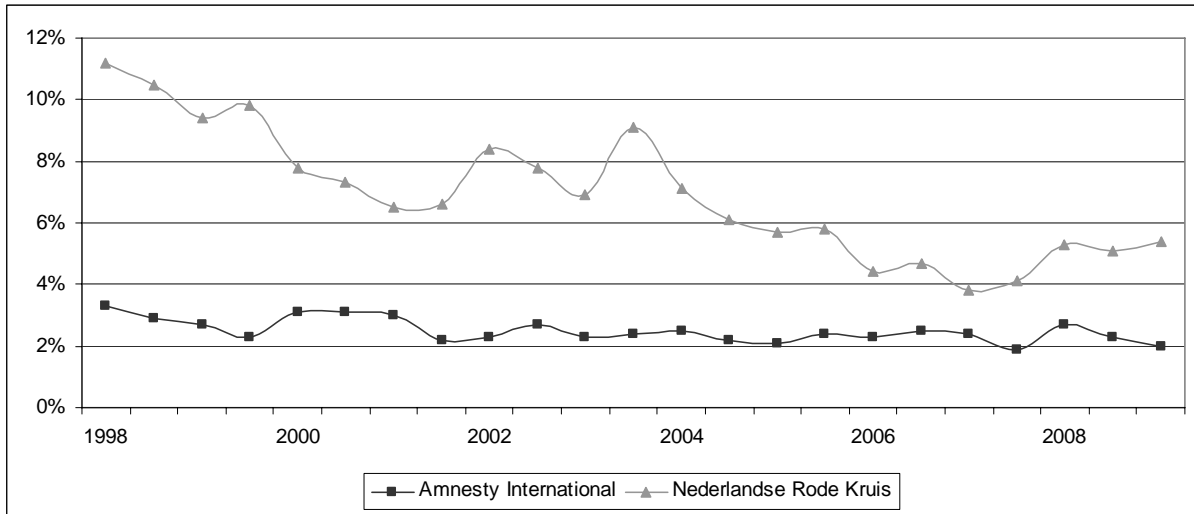
- Bartimeus heeft het afgelopen jaar een proef gedaan met een huis-aan-huis collecte. We verwachten dat de bekendheid van de organisatie in het afgelopen jaar is toegenomen.
- Het Nederlandse Rode Kruis is in 1998 gestopt met de landelijke collecte, en in 2005 op kleine schaal weer begonnen. We verwachten dat de bekendheid gedaald is sinds 1998 en weer is gestegen sinds 2005.
- Alzheimer Nederland is in 2001 begonnen met collecteren. De bekendheid van de organisatie zou sindsdien gestegen moeten zijn.
- Amnesty International is in 2002 begonnen met collecteren. De bekendheid van de organisatie zou sindsdien gestegen moeten zijn.

In figuur 4.1 is de ontwikkeling in de 'top of mind' bekendheid van Alzheimer Nederland en Bartimeus sinds 1998 weergegeven. De bekendheid van Alzheimer Nederland is duidelijk gestegen sinds de organisatie begon met collecteren in 2001. De bekendheid van Bartimeus is ook licht gestegen sinds 2008.

Figuur 4.1. 'Top of mind'-bekendheid van Alzheimer Nederland en Bartimeus sinds 1998 (bron: Heliview Charicom-monitor)

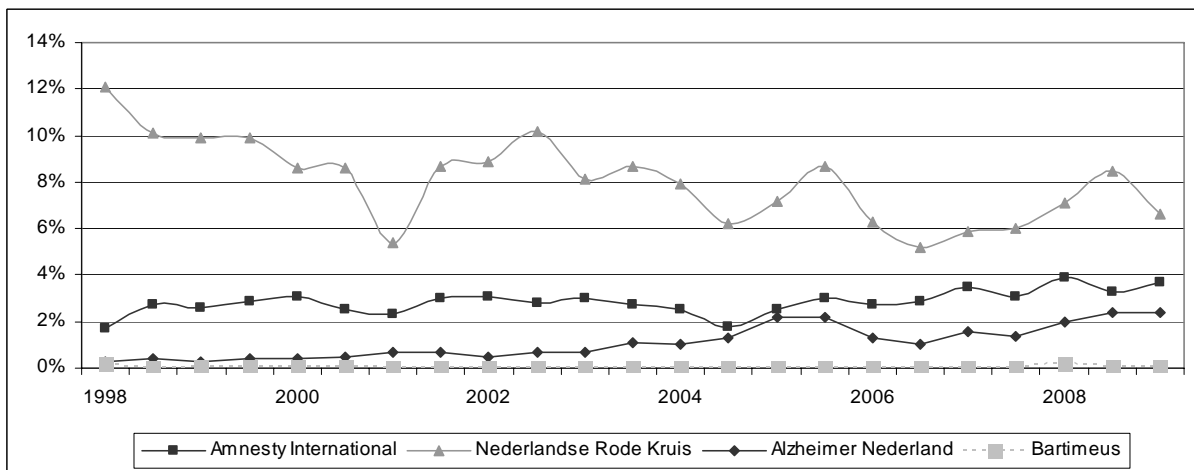


Figuur 4.2. 'Top of mind'-bekendheid van Amnesty International en het Nederlandse Rode Kruis sinds 1998 (bron: Helioview Charicom-monitor)



In figuur 4.2 is de ontwikkeling in de 'top of mind' bekendheid van Amnesty International en het Nederlandse Rode Kruis weergegeven. We zien nauwelijks ontwikkeling in de bekendheid van Amnesty International. De bekendheid van het Nederlandse Rode Kruis nam duidelijk af sinds 1998 tot 2001. Daarna zien we wat schommelingen tot half 2003, maar daarna weer een afname tot half 2007. Daarna stijgt de bekendheid weer.

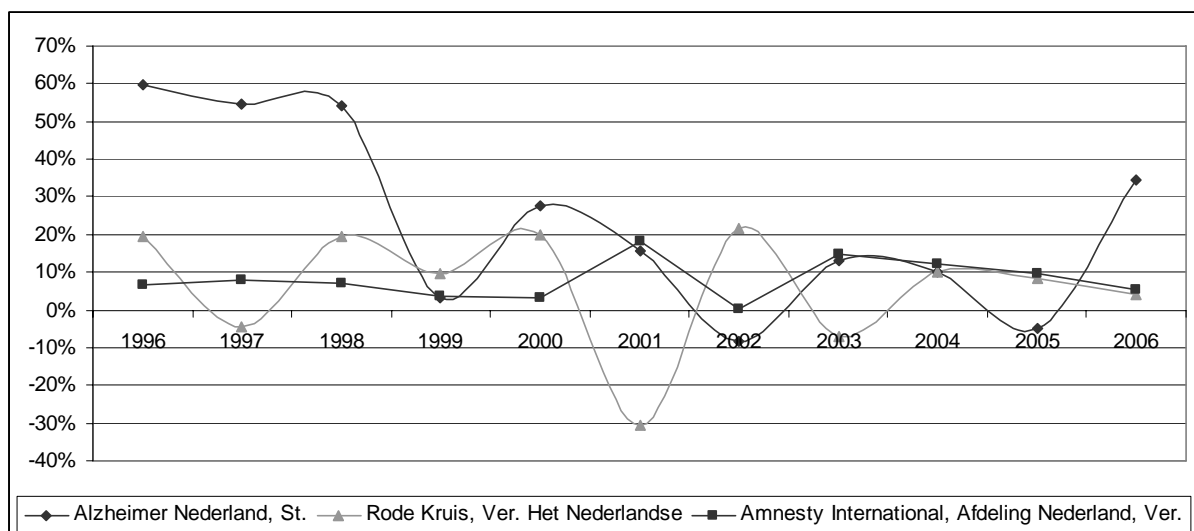
Figuur 4.3. Percentage van de bevolking dat vier fondsenwervende organisaties steunt die stopten en/of begonnen met huis aan huis collecteren sinds 1998 (bron: Helioview Charicom-monitor)



De charicom-monitor vraagt sinds 2004 degenen die een bepaalde goede doelenorganisatie noemen ook naar de waardering voor deze organisatie in de vorm van een rapport cijfer. Onder de fondsen die zijn gestopt of begonnen met collecteren zijn geen ontwikkelingen te zien in de waardering voor de organisatie.

Door een huis-aan-huis collecte te organiseren wordt wel een groter gedeelte van het Nederlands publiek bereikt. We zien in figuur 4.3. dat het percentage van de bevolking dat in het afgelopen jaar het Nederlandse Rode Kruis heeft gesteund afgenomen is sinds de organisatie is gestopt met collecteren in 1998. Wanneer de organisatie opnieuw begint neemt het percentage van de bevolking dat de organisatie heeft gesteund weer toe, maar in 2006 neemt het opnieuw af. Daarna neemt het weer toe. De steun voor Amnesty neemt aanvankelijk af sinds de organisatie begon met collecteren in 2002. Na medio 2004 neemt de steun voor Amnesty weer toe. Alzheimer Nederland wordt duidelijk vaker gesteund sinds de organisatie begon met collecteren in 2001. Bartimeus tenslotte wordt in de hele periode nauwelijks gesteund. We zien wel een lichte toename in de laatste twee jaar.

Tenslotte gaan we in op de invloed van de huis-aan-huis collecte op de hoogte van andere bronnen van inkomsten van goede doelenorganisaties. Als de huis-aan-huis collecte bekendheid oplevert waar de organisaties van kunnen profiteren in andere vormen van fondsenwerving, zouden we een daling in de overige bronnen van inkomsten moeten zien nadat organisaties stoppen met de collecte. Dit blijkt echter niet zo te zijn. Natuurlijk levert de collecte wel collecte-inkomsten op, maar deze inkomsten hebben geen invloed op de omvang van de andere bronnen van inkomsten in latere jaren. Dit blijkt uit een analyse van gegevens waarover eerder gepubliceerd is in een artikel over de invloed van het CBF-Keur (Bekkers, te verschijnen). Figuur 4.4 laat de toename zien in de overige bronnen van inkomsten die het CBF onderscheidt (direct marketing, nalatenschappen, donaties, overige inkomsten uit fondsenwerving) van Alzheimer Nederland, Amnesty International en het Nederlandse Rode Kruis in de jaren 1996 tot en met 2006 ten opzichte van het jaar daarvoor.⁵ We zien geen systematische verandering in de groei van de inkomsten nadat deze organisaties begonnen of stopten met collecteren.



⁵ De waarde van bijna 60% voor Alzheimer Nederland in 1996 betekent dus dat de inkomsten uit fondsenwerving exclusief de collectes in 1996 60% hoger lagen dan in 1995.

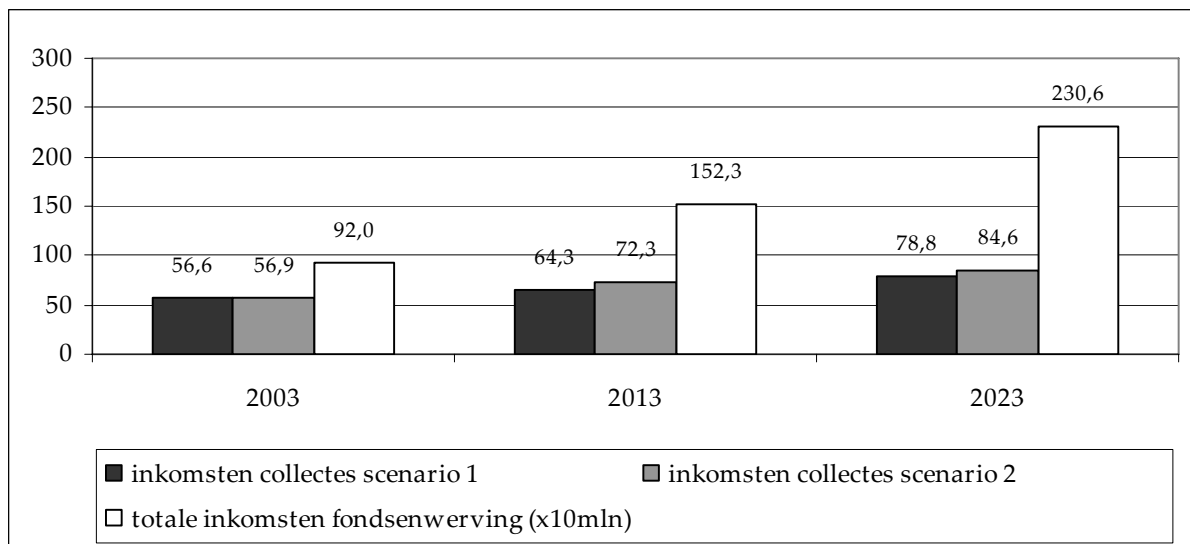
Samenvattend: we zien duidelijke verschillen in de effecten van de collecte op de bekendheid van goede doelenorganisaties. De bekendheid van Alzheimer Nederland is sinds de start van de collecte duidelijk gestegen. Maar voor de andere fondsen die in de afgelopen jaren startten met collecteren zien we echter nauwelijks betekenisvolle ontwikkelingen. De bekendheid van het Nederlandse Rode Kruis is duidelijk afgenomen sinds de organisatie stopte met collecteren, maar sinds de organisatie weer opnieuw begon met collecteren duurde het vrij lang voor de bekendheid weer langzaam begon te stijgen. Beginnen of stoppen met de collecte heeft geen invloed op de waardering voor fondsenwervende organisaties, noch op de groei van de inkomsten uit overige bronnen.

5. Vooruitblik op basis van kwantitatieve data: 2009 tot 2019

5.1. Verwachte ontwikkelingen in het geefgedrag in de komende vijftien jaar

In deze vooruitblik geven we schattingen van de te verwachten ontwikkelingen in geefgedrag in de komende 15 jaar. We hebben extrapolaties gemaakt van trends in de inkomsten uit fondsenwerving op basis van de gegevens van het CBF. We onderscheiden daarbij de inkomsten uit collectes van de totale inkomsten uit fondsenwerving. We hebben twee scenario's gemaakt (zie figuur 5.1). In scenario 1 nemen we als basis de gemiddelde groei in de absolute inkomsten uit collectes in de afgelopen twintig jaar.⁶ In scenario 2 trekken we de daling van het aandeel van collectes op het totaal van de inkomsten fondsenwerving in de afgelopen veertig jaar (1963-2003) door naar de toekomst. Terwijl de totale inkomsten fondsenwerving van 1963 tot 2003 sterk toenamen, nam het aandeel van de collectes in de totale inkomsten juist af met 33%.

Figuur 5.1. Extrapolaties van totale inkomsten fondsenwerving en inkomsten uit collectes van 2003 tot 2023 in twee scenario's



In beide scenario's nemen de totale inkomsten fondsenwerving toe van 920 miljoen in 2003 via 1523 miljoen in 2013 tot 2306 miljoen in 2023 (de witte balken in figuur 5.1). In het eerste scenario komen we uit op een lichte stijging van de inkomsten uit collectes met 6,9% per jaar tot 78,8 miljoen in 2023. In het tweede scenario komen we uit op een toename van 7,4% per jaar tot 84,6 miljoen.

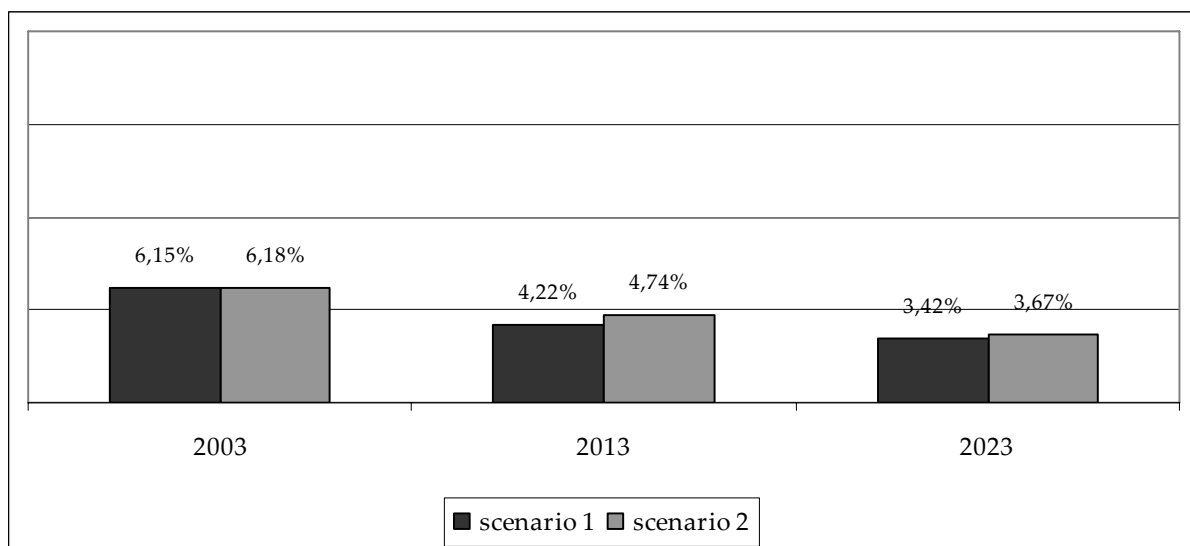
In beide scenario's zal het aandeel van inkomsten uit de collectes in de totale inkomsten fondsenwerving afnemen (zie figuur 5.2). In het eerste scenario neemt het aandeel af van

⁶ We gebruiken een 'moving average', zodat de voorspelling voor 2013 gebaseerd wordt op de gemiddelde groei tussen 1993 en 2003 en de voorspelling voor 2023 op de gemiddelde (voorspelde) groei tussen 2003 en 2013.

6,2% in 2003 via 4,2% in 2013 tot 3,4% in 2023. IN het tweede scenario neemt het aandeel af via 4,7% in 2013 tot 3,7% in 2023.

Gezien de huidige economische crisis lijkt het misschien wat optimistisch om de verwachting over het geefgedrag te baseren op de ontwikkelingen in de afgelopen tien jaar. Het blijkt echter dat de opbrengsten uit collectes nagenoeg immuun zijn voor economische tegenslag. Dit komt doordat giften in collectes een kleine uitgave zijn, waarvoor een absolute standaard geldt. Als de werkloosheid inderdaad zo sterk gaat toenemen als het CPB heeft voorspeld, komen er meer mensen beschikbaar als collectant. Als goede doelenorganisaties in staat blijken deze mensen te interesseren om te gaan collecteren, zijn ze wellicht ook in staat om in een groter aantal wijken te collecteren. Daarmee kan een eventuele daling in de opbrengst per collectant opgevangen worden. Blijft de opbrengst per collectant gelijk, dan kan de totale opbrengst zelfs toenemen.

Figuur 5.2. Extrapolaties van het aandeel inkomsten uit collectes in de totale inkomsten fondsenwerving van 2003 tot 2023 in twee scenario's



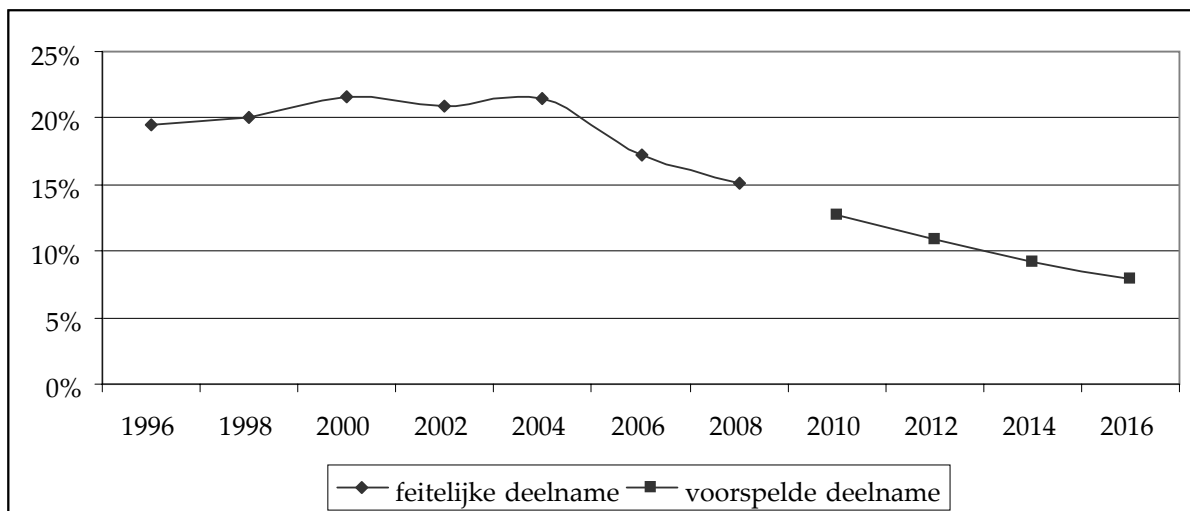
5.2. Verwachte ontwikkelingen in de werving van collectanten in de komende vijftien jaar

Voor wat betreft de toekomst van het vrijwilligerswerk in het algemeen is het beeld niet onverdeeld gunstig. Het percentage van de Nederlandse bevolking dat zegt vrijwilligerswerk te doen is de afgelopen jaren weinig veranderd. Het percentage van de bevolking dat zegt in het afgelopen jaar vrijwilligerswerk te hebben gedaan ligt steeds zo rond de 43%. Het aantal uren dat Nederlanders zich als vrijwilliger inzetten is de laatste jaren wel sterk gedaald. Ook onder collectanten lijkt van een dergelijke ontwikkeling sprake te zijn. Collectanten doen tegenwoordig een kleiner aantal straten dan vroeger, en bereiken daardoor een kleiner aantal huishoudens. Harde gegevens over het aantal gerealiseerde contactmomenten ontbreken echter. Ook is onbekend hoe het aantal 'dubbelfuncties' zich

precies heeft ontwikkeld. Als het percentage van de bevolking dat collecteert is afgenomen kan dat opgevangen zijn (of worden) door dat de collectanten voor een groter aantal organisaties actief zijn. De inschatting van Janette van Ark-Otte van KWF Kankerbestrijding is echter dat het aantal dubbelfuncties de laatste jaren is afgenomen.

Naar verwachting zal het percentage van de bevolking in Nederland dat vrijwilligerswerk doet de komende jaren gaan afnemen (Dekker, De Hart et al. 2007). Dit komt door secularisering, toenemende tijdsdruk in gezinnen, en toenemende inzet van ouderen in informele hulp, waardoor minder tijd overblijft voor vrijwilligerswerk. We zagen eerder al (paragraaf 1.3) dat collecteren de laatste jaren een minder populaire activiteit is geworden onder vrijwilligers. In 2004 zei nog 21,5% van de vrijwilligers actief te zijn met het werven van fondsen of met collecteren; in 2008 is dit afgenomen tot 15,1%. Als we deze nagenoeg lijnrechte daling doortrekken naar 2016, zal in dat jaar het percentage vrijwilligers dat actief is met collecteren op slechts 7,9% komen te liggen (zie figuur 5.3). Als we bovendien de voorspelling van het SCP volgen dat het percentage vrijwilligers in de bevolking niet verder zal stijgen, zien we dat het in de toekomst erg moeilijk zal worden de huis-aan-huis collecte met alleen vrijwilligers in stand te houden.

Figuur 5.3. Extrapolatie van het percentage vrijwilligers dat actief is in fondsenwerving/collecteren



6. Vooruitblik op basis van kwalitatieve data: achtergronden

Om een rijker beeld te krijgen van de problemen en uitdagingen van huis-aan-huis collectes hebben we interviews gehouden met een dozijn sleutelfiguren uit de wereld van de fondsenwerving. De kwantitatieve gegevens zijn weliswaar interessant, maar bieden soms een wat oppervlakkig beeld van de werkelijkheid. We hebben daarom in kaart gebracht welke kansen en bedreigingen collecterende goede doelenorganisaties zien voor de toekomst van de huis-aan-huis collecte in Nederland.

De meeste interviews vonden plaats in een persoonlijk gesprek met Evelien Boonstoppel. Twee interviews zijn telefonisch afgenomen. De lijst met geïnterviewden (zie bijlage 1) is tot stand gekomen in nauw overleg met de Stichting Collecteplan. Bij de selectie hebben we erop gelet dat de grootste collecterende fondsen (KWF Kankerbestrijding, Nierstichting) goed vertegenwoordigd waren, maar hebben we ook enkele kleinere organisaties ondervraagd. Bovendien hebben we ook enkele organisaties ondervraagd die in de afgelopen jaren gestopt zijn met collecteren en/of (weer) begonnen (bijvoorbeeld Nederlandse Rode Kruis, Alzheimer Nederland). Hierdoor verkrijgen we inzicht in de effecten van de collecte en de problemen bij het opzetten van de collecte. Nadat de organisaties geselecteerd waren hebben we de persoon met het beste zicht op de organisatie van de collecte geselecteerd en benaderd. Alle organisaties die zijn benaderd werkten mee. Een interview betreft een organisatie die zelf geen fondsen werft, maar toeziet op de fondsenwerving in Nederland: het CBF.

De interviews zijn half-gestructureerd afgenomen. Dat wil zeggen dat we voor alle gesprekken dezelfde vragenlijst hebben gebruikt, maar de geïnterviewden de ruimte hebben gegeven om hun eigen verhaal te vertellen. De interviews zijn eerst uitgebreid uitgewerkt. Vervolgens hebben we de variatie aan antwoorden op de vragen in kaart gebracht en beschreven.

6.1. Bedreigingen voor de collecte

6.1.1. Afnemende beschikbaarheid van vrijwilligers

De voornaamste bedreiging voor de huis-aan-huis collecte ligt in de afnemende beschikbaarheid van collectanten en coördinatoren. Het kost de fondsen over het algemeen veel tijd en geld om nieuwe vrijwilligers te werven en vervolgens te behouden. Vooral het mobiliseren van coördinatoren is een probleem. Sandra Oosterveen van de Hersenstichting ziet dit dan ook als de grootste bedreiging voor de huis-aan-huis collecte. “We vissen allemaal in dezelfde vijver, en deze vijver wordt steeds kleiner”.

Onder de vrijwilligers vindt een sterke vergrijzing plaats. De veelal zeer trouwe coördinatoren en collectanten moeten na jarenlange dienst met hun functie stoppen wegens ouderdom, en er is geen vervanging door nieuwe (jonge) aanwas. Aangezien de organisatie van een collecte verder in sterke mate leunt op de sociale druk vanuit persoonlijke netwerken, dreigt een domino-effect. Wanneer een actieve vrijwilliger besluit te stoppen, volgt de rest ook. Afnemende beschikbaarheid van collectanten is problematisch, maar helemaal funest is het wanneer de coördinator stopt. Frank Kempers van het Nederlandse Rode Kruis beschouwt hen dan ook als 'het cement van de collecte'. De geïnterviewden erkennen allemaal dat een succesvolle collecte valt of staat met goede coördinatoren. Deze binden de collectanten aan zich, waaruit vervolgens binding met het fonds ontstaat.

Het geschetste probleem doet zich niet overal in het land even sterk voor. In de regio is er vaak nog een actief verenigingsleven en is er veel onderlinge binding. Vergrijzing krijgt hier minder vat omdat jongeren opgroeien in een traditionele omgeving en als vanzelfsprekend de bestaande rollen overnemen. Vooral in kleine plaatsen is de huis-aan-huis collecte niet weg te denken.

In de steden is de cohesie en daarmee de sociale druk echter veel minder groot. Velen participeren minder actief in het verenigingsleven. "Men gaat 1 keer per week naar een zangkoor en drinkt dan soms nog een borreltje na, maar daarmee is het ook klaar", meent Hedwig Paesbrugge van het Prins Bernhard Cultuurfonds. Vrijwilligerswerk is er geen vanzelfsprekendheid. Bovendien is het in steden veel minder aantrekkelijk om te lopen als collectant. "Mensen durven daar vaak niet", aldus Gemma de Vetter van het Fonds Psychische Gezondheid.

Slechts een enkel fonds zegt duidelijk last te hebben van de gevolgen van secularisatie. Voor een fonds als Simavi (dat van oudsher sterk leunt op een religieuze achterban) is de ontkerkelijking in Nederland echter een ontwikkeling met grote gevolgen voor de organisatie van de huis-aan-huis collecte.

Ook het feit dat steeds meer vrouwen participeren op de arbeidsmarkt (de traditionele dragers van de collecte) zorgt ervoor dat een tekort aan vrijwilligers ontstaat, zo melden diverse geïnterviewden.

6.1.2. Verdwijnen van cash

Een tweede gevaar dat de geïnterviewden signaleren is het verdwijnen van het kleingeld uit het dagelijkse leven. Omdat pinnen een steeds gebruikelijkere manier is geworden om te betalen in winkels, ook voor kleine bedragen, dragen mensen steeds minder kleingeld bij zich. Daardoor kost het meer moeite om wat te geven aan de deur: de beurs moet gezocht, en wellicht zit er niet eens kleingeld in. Sommige interviewers hekelen daarbij de rol van de banken, die zelf de zogenaamde 'war on cash' hebben uitgeroepen. Hierdoor zouden zij nu

een verplichting hebben om mee te werken aan het (goedkoop) aanbieden van nieuwe betaalmethoden zoals pin en chip.

6.1.3. Verzadiging wervingsmarkt

De opkomst van niet geregistreerde goede doelen met commerciële doeleinden en zorgt voor verzadiging op de wervingsmarkt. Dit ondermijnt het werk van de vrijwillige collectanten, wat voor frustratie zorgt. “Het is valse concurrentie, en geeft een verkeerde beeldvorming ten aanzien van goede doelen die wel over een keurmerk beschikken”, aldus Rolien Sasse van Simavi. Bovendien brengt het de opkomst van de collecte in gevaar, omdat mensen denken dat ze al genoeg hebben gegeven. Mensen maken geen onderscheid in het soort wervingsacties (voor het goede doel of voor commerciële doeleinden).

6.1.4. Gezamenlijke collecte

De ontwikkeling die zich voordoet in Limburg waarbij er jaarlijks 1 gezamenlijke collecte wordt georganiseerd, wordt door de experts met argus ogen bekeken. Een van de grootste nadelen dat de deelnemende fondsen hun eigen gezicht kwijt raken. “Je gaat toch ook niet met z’n allen 1 mailing sturen?”, meent Jannette van Ark-Otte van KWF Kankerbestrijding.

Ondanks de grote bezwaren, ontkomen de fondsen er niet aan om toch mee te doen in deze gezamenlijke collecte. Als je niet meedoet, gaat dit ten koste van je imago, zo wordt gesteld. Bovendien is er in de praktijk geen kans meer om een eigen collecte op te zetten, omdat vergunningen niet meer worden uitgedeeld.

De vrees is dat deze collectevorm zich als een olievlek over Nederland zal gaan verspreiden. Volgens Jannette van Ark-Otte zijn vooral de kleine afdelingen in plaatsen buiten Limburg gevoelig voor een dergelijke gezamenlijke actie, aangezien ze dat veel organisatorische rompslomp zou schelen. Gemma de Vetter meent dat als de ontwikkelingen die zich voordoen in Limburg zich verspreiden over het land, het einde in zicht is voor de huis-aan-huis collecte in zijn huidige vorm.

6.2. Kansen voor de collecte

6.2.1. Telemarketing

Over het succes van (koude) werving via telemarketing zijn de meningen verdeeld. Volgens Frank Kempers heeft telemarketing het leven van de huis-aan-huis collecte voorlopig weten te rekken, als toenmalig antwoord op de gevreesde opkomst van de acceptgiro. Het voordeel is volgens hem dat je heel gericht kunt werven door precies de juiste mensen te selecteren. Echter, door velen wordt telemarketing tegelijkertijd beschouwd als maar weinig rendabel. Het werkt op korte termijn wel, maar het is moeilijk om mensen voor langere tijd aan je te binden. Vaak zetten mensen zich maar 1 keer in, en haken ze na de collecte weer af. “Telemarketing is een heel vluchtig iets”, aldus Marieke van Dijk van de Dierenbescherming.

Volgens anderen is persoonlijk contact bovendien een must bij het werven van vrijwilligers, met name wat betreft coördinatoren.

Het werven via telemarketing komt nu onder grote druk te staan door de invoering van het zogenaamde bel-me-niet register. Volgens Gijs van der Knokke van de Nierstichting zou dit de nekslag kunnen betekenen voor deze manier van werving. Voorbeelden uit Amerika laten zien dat nog maar 10% van de potentiële kandidaten bereikbaar is. Bovendien moet er met zo'n register heel zorgvuldig worden omgegaan. "Als mensen aangeven niet gebeld te willen worden, moet je dat ook absoluut niet doen. Dat zet de verkeerde toon en werkt uiteindelijk averechts". Volgens Kempers is het nu maar de vraag of er een nieuwe oplossing komt, die wederom het leven van de huis-aan-huis collecte kan rekken.

6.2.2. Pro-actieve werving

Voor sommige geïnterviewden is het glashelder dat bij iedere vorm van werving een pro-actieve opstelling vereist is. Volgens Jannette van Ark-Otte zou het niet meer kunnen werven van collectanten zelfs tussen de oren zitten. Coördinatoren gaan er vanuit dat mensen geen tijd meer hebben, en vragen daarom niet meer. "Als je je als organisatie positief wilt positioneren op de markt, dan moet je stoppen met roepen dat het zo moeilijk is om collectanten te werven. Als je dat net zo lang doet, dan wordt het op een gegeven moment ook waar". Marieke van Dijk sluit zich aan bij deze constatering dat coördinatoren zich vaak te bescheiden opstellen. "Je moet het doen, je moet er achterstaan en ervoor gaan".

Er liggen volgens Van Dijk ook nog veel mogelijkheden in het gebruik van nieuwe media als internet. Een mailing naar abonnees met daarin een oproep voor nieuwe collectanten leverde 240 reacties op. Zij stelt dat deze collectanten veel gemotiveerder zijn dan normaal. Op het werven van zulke vrijwilligers zouden de collectefondsen hun pijlen moeten richten. In steden is 1-op-1 werving echter heel belangrijk. Flyeren, adverteren, direct marketing en telemarketing werken volgens Paesbrugge hier allemaal niet. Persoonlijk contact is een voorwaarde. In de stad kan je niet passief werven. "Men moet zich actief opstellen; een praatje maken, mensen aanspreken, mensen overhalen".

6.2.3. Collecteren op project basis

Een andere gehoorde oplossing is het aanbieden van vrijwilligerswerk op projectmatige basis. De functie moet worden afgeleverd als 'hapklare brokjes'. "Er is in de huidige tijd geen vanzelfsprekende jarenlange binding meer tussen de collectant en het fonds. Je moet het vrijwilligerswerk daarom aanbieden als korte klussen", aldus Mirjam Versteeg van de Hartstichting. Ook bij KWF Kankerbestrijding wordt geconstateerd dat steeds meer vrijwilligers duidelijk aangeven in welke functie zij zijn geïnteresseerd. Adri Kemps van het CBF spreekt over 'de vrijwilliger van de toekomst', die enkel op ad-hoc basis wil werken en wars is van vergaderingen of lange voorbereiding.

Goed vrijwilligersmanagement wordt dan ook cruciaal. Een fonds moet er voor zorgen dat zij een diversiteit aan functies kunt aanbieden, aangepast aan de interesse en de agenda van de potentiële vrijwilliger. Wat betreft de huis-aan-huis collecte is een bestuursfunctie bijvoorbeeld makkelijker te combineren met een betaalde baan dan het werk als collectant. Op den duur zou vanuit deze projectmatige inzet een langdurige verbinding tot stand kunnen komen.

Volgens Marjo Schepers-van der Made van Alzheimer Nederland willen veel mensen inderdaad best wel iets doen voor de maatschappij, en is collecteren bij uitstek een behapbaar klusje. Dit gegeven houdt tegelijkertijd wel in dat de functie overzichtelijk moet blijven en dat er niet teveel van de vrijwilliger mag worden verwacht. Met het wegvallen van de mogelijkheden van telemarketing door het bel-me-niet register, mag je niet automatisch van de coördinatoren verwachten dat zij nu zelf mensen gaan bellen of langs de deuren gaan om collectanten te werven.

6.2.4. Wijkcoördinatoren

Een geopperde oplossing voor het gebrek aan sociale cohesie in met name de steden, is het opknippen van gebieden in kleine stukjes. Hierdoor ontstaan er zogenaamde wijkcoördinatoren, die leiding geven aan collectanten in een bepaald gebied. Deze aanpak is een van de peilers van het nieuwe beleid bij de Dierenbescherming, dat is ingevoerd onder leiding van Marieke van Dijk. Zij heeft eerder met succes de gehele provincie Groningen weten op te delen in stukjes, met bijbehorende wijkcoördinatoren en collectanten. Een voordeel is dat de werkomgeving kunstmatig wordt verkleind, waardoor de wijkcoördinator kan optreden binnen het eigen sociale netwerk. Hierdoor treedt er sociale druk op, en zullen collectanten niet snel meer geneigd zijn het vrijwilligerswerk op te zeggen. Ook de Nierstichting werkt op deze manier, en heeft nagenoeg geen 'witte vlekken'. "Je moet de steden zo opknippen dat het weer kleine communities worden". Volgens Frank Kempers van het Nederlandse Rode Kruis zorgen de zelfstandig werkende wijkcoördinatoren voor meer structuur in de organisatie.

Niet alleen wordt op deze manier gebruik gemaakt van druk vanuit het sociale netwerk, ook het te verrichten werk is beter te overzien. Dit sluit aan op de voorgaande constatering dat de vrijwilligersfunctie behapbaar moet zijn. Op deze manier wordt het aantrekkelijker om coördinator te worden en te blijven.

6.2.5. Professionalisering

Marieke van Dijk dacht een tijd geleden dat de huis-aan-huis collecte op zijn retour was. Het was volgens haar oubollig en achterhaald, "een uitstervend iets". Acceptgiro's zouden de toekomst zijn. Echter, zij is er nu van overtuigd dat een huis-aan-huis collecte nog steeds heel rendabel is en dat er bij een betere organisatie zelfs nog veel meer uit te halen is. Volgens haar gaan veel regionale afdelingen nu nog te amateuristisch te werk, wat de collecteopbrengst niet ten goede komt. "Er zijn 70 afdelingen en die hebben 70 collectewielen

uitgevonden". Om de efficiëntie te verhogen, wordt er bij de Dierenbescherming op dit moment een landelijk collecteprotocol ingevoerd, waarin richtlijnen staan voor alle afdelingen wat betreft organisatie, materiaal en publiciteit.

Ook de Hersenstichting heeft onlangs ingezet op een verbeterde organisatie. De stichting heeft een sterke ambitie tot groei en daartoe dient er onder meer te worden geïnvesteerd in naamsbekendheid. Er is zodoende vorig jaar een kritische blik geworpen op de Hoofdcollecte die in samenwerking met het Fonds Psychische Gezondheidszorg werd georganiseerd. Daaruit is geconcludeerd dat de collecte in samenwerkingsverband niet effectief genoeg was. Er is daarom vorig jaar in goed overleg besloten om de jaarlijkse collecte niet meer samen te organiseren, maar los van elkaar verder te gaan. Dit om de eenduidigheid te vergroten.

Gijs van der Knokke meent dat het succes van de Nierstichting te danken is aan de professionele aanpak. "Je moet uniek zijn, nieuwe dingen proberen". Er wordt binnen de Nierstichting hoog ingezet op actieve profilering en innovatie.

Het succes van deze aanpak wordt erkend door KWF Kankerbestrijding. Volgens Jannette van Ark-Otte is de Nierstichting binnen de sector een voorloper op het gebied van commercieel inzicht en professionaliteit, en dient zij als een voorbeeld. "Je moet niet zelf het wiel willen uitvinden".

6.2.6. Samenwerking

Niet alleen valt er intern voor de fondsen nog veel te verbeteren op commercieel gebied, ook in de sector als geheel zit nog veel ruimte voor verbetering menen sommigen. "Ieder fonds heeft hetzelfde doel en kent dezelfde problematiek, maar dat komt maar weinig naar voren", meent Sandra Oosterveen. "De onderlinge verhouding is goed, maar men laat niet het achterste van zijn tong zien". Volgens haar hebben alle fondsen samen de verantwoordelijkheid om de collecte een nieuw en modern gezicht aan te meten. Alleen door gezamenlijke inspanning kan het standaardbeeld van een oubollige en oer-Nederlandse collecte worden doorbroken, zodat ook een nieuwe generatie zich aangesproken voelt. Dit zou ondermeer moeten gebeuren door het introduceren van nieuwe betalingsmiddelen als betalen via een mobiele telefoon. "Door meer overkoepelend te werken, kun je vertrouwen wekken door een eenduidig beeld te scheppen. Daarmee maak je nieuwe betaalmethoden acceptabel. Bovendien worden dure investeringskosten gedeeld". Marjo Schepers-van der Made deelt deze mening dat alleen door samenwerking het wantrouwen tegenover nieuwe betaalmiddelen kan worden weggenomen. Nu beschouwt zij de Stichting Collecteplan nog te log om een dergelijke gezamenlijke actie makkelijk te kunnen introduceren.

Ook het Nederlandse Rode Kruis is van mening dat er moet worden samengewerkt om de huis-aan-huis collecte in leven te houden. Frank Kempers: "De krachten moeten worden gebundeld". Volgens hem moet er vooral ook intensiever worden samengewerkt met

bankinstellingen om nieuwe, innoverende technieken te kunnen introduceren, zoals mobiel betalen en SMS-doneren. Daarbij moet er dan wel een front worden gevormd tegen de machtige positie van sommige financiële instellingen, die volgens hem (en andere experts) anders teveel aan deze technieken verdienen. Ook Adri Kemps is er van overtuigd dat samenwerking cruciaal is voor een succesvolle introductie van het mobiel betalen. “Uit het niks beginnen met mobiel betalen langs de deuren krijg je niet in je eentje voor elkaar. Je moet in een vroeg stadium meeliften met de ontwikkeling van de technologie, en duidelijke afspraken maken met elkaar. Alleen dan raken mensen er op den duur aan gewend”.

Gezien het feit dat een groot probleem ligt bij het werven van collectanten, heeft Kempers ook gepleit voor een zogenaamde collectantenpool. Dit roept echter veel verzet op van anderen. Volgens hen is er gevaar voor overvraging van de vrijwilliger, en gaat een pool voorbij aan de achterliggende persoonlijke keus om voor een bepaald doel te lopen. Ook het laten rouleren van dure collectebussen stuit op verzet. Dit zou een logistieke chaos worden.

Jannette van Ark-Otte voelt als vertegenwoordiger van het grootste fonds niet echt een directe verantwoordelijkheid voor het overeind houden van de kleine doelen. Volgens haar zouden de kleintjes eerder onderling samenwerkingsverbanden op moeten richten. De bundeling van een paar kleine doelen in een collecte lijkt haar dan ook een goed initiatief. “Zo creëer je voor het publiek een duidelijker beeld”. Adri Kemps deelt de mening dat samenwerking door goede doelen die moeite hebben overeind te blijven geen slecht idee is. “Als je met dertig clubs dertig keer wilt collecteren, is dat niet slim. Je moet proberen schaafefficiëntie in een organisatie te krijgen”.

Bea Achterberg ziet de samenwerking tussen Bartimeus en het Oogfonds resulterend in de Oogcollecte als een voorbeeld voor de gehele sector, en in het bijzonder voor de kleinere fondsen. “Uit alles blijkt dat samenwerking tussen fondsen op den duur noodzakelijk is voor een efficiënte fondsenwerving voor alle partijen. Echter, in de praktijk verlopen samenwerkingsverbanden moeizaam, en komen zij maar zelden tot stand. Uiteindelijk gaat iedereen toch voor zijn eigen toko”. Het CBF heeft de oprichting van de Oogcollecte aangemoedigd, en Achterberg zou een beloning van het CBF op zijn plaats vinden, bijvoorbeeld door de kostennorm te verlagen. “Wij maken nu een stap”.

De meeste geïnterviewden verwachten – of hopen in ieder geval – dat de huis-aan-huis collecte voorlopig dus nog wel even bestaat. Daarvoor is het simpelweg ook gewoon te Nederlands. Cruciaal voor het voortbestaan is dat er vrijwilligers blijven. “Als je eenmaal collectanten hebt, wordt de bus wel gevuld”, aldus Gemma de Vetter.

De vraag is nu of de collecte in haar huidige vorm gemoderniseerd kan worden naar een aantrekkelijk ‘jong’ model. Rolien Sasse prijst de sterke basis van het huidige organisatiemodel (promotor-coördinator-collectant), maar vraagt zich tegelijkertijd af of het misschien een te star model is om daadwerkelijk veranderingen in te voeren. Ook de

Nierstichting doet op dit moment onderzoek naar de efficiëntie van het huidige model. Gijs van der Knokke meent dat er in de toekomst misschien een betaalde 'supervrijwilliger' ontstaat, die een collecte in de eigen buurt weet te organiseren. Gemma de Vetter geeft aan dat een dergelijk opgeknipt systeem de binding met het fonds bemoeilijkt, omdat dat via teveel tussenschakels moet gebeuren. "Promotoren moeten coördinatoren enthousiasmeren, die op hun beurt de collectanten moeten warm maken."

Voor het voortbestaan van de huis-aan-huis collecte is het ook volgens Marjo Schepers-van der Made noodzakelijk dat men meegaat met de tijd. "Men moet niet stug vast blijven houden aan een bepaalde organisatievorm". Een initiatief als in Limburg wordt door haar dan ook niet direct ontmoedigd. Alzheimer Nederland is van mening dat een dergelijke actie aangeeft dat een gemeenschap niet (meer) zit te wachten op 23 verschillende mensen aan de deur. "Die keuze moet je respecteren. De Nederlandse bevolking is onze doelgroep. Als je niet luistert naar deze signalen, jaag je de mensen tegen je in het harnas".

Ook is het volgens sommigen van de geïnterviewden reëel dat er een splitsing komt tussen de steden en de regio's. "Alles wijst erop dat de organisatie van vrijwilligerswerk in de steden anders moet dan het traditionele model. De stadssamenstelling verandert. Allochtonen zijn niet gewend om te collecteren. Flats kom je niet binnen. Dat zijn allemaal beperkingen, nog los van de angst die er heerst. Je moet aansluiten bij de belevingswereld van de mensen in de stad", aldus Adri Kemps. Een manier waarop deze aansluiting zou kunnen plaatsvinden, is door in te haken in de organisatiestructuur van verenigingen. Zo heeft de Hartstichting nu bijvoorbeeld succes met de zogenaamde 'spinning marathons' die samen met sportscholen worden georganiseerd.

Het Prins Bernhard Cultuurfonds heeft inmiddels al de keuze gemaakt om überhaupt niet meer te collecteren in grote steden, afgezien van een paar buitenwijken. In de steden wordt er enkel nog ingezet op de straatcollecte. Door op drukke plekken te staan en de mensen aan te spreken kan er zo ook in de steden geld worden opgehaald. "Ze geven echt wel, als je ze maar aanspreekt".

Sommigen verwachten een mogelijke splitsing tussen kleine en grote doelen. "Voor sommige kleintjes wordt het heel moeilijk om de boel overeind te houden", erkent Jannette van Ark-Otte. Het ontbreekt hun aan budget om te investeren in nieuwe middelen. Zij zullen gericht moeten zoeken en selectief te werk gaan in het waar en niet lopen. En daar waar het niet rendabel is, zullen ze andere vormen van fondsenwerving moeten verzinnen.

Echter, het overeind blijven van de collecte is voor iedereen van belang. "In een gezonde markt sneuvelt er wel eens wat. Dat gebeurt dus ook bij de collecte en dat is niet erg, maar iedereen moet wel het besef hebben dat de sector een gezamenlijke taak heeft om de collecte overeind te houden. Iedereen heeft baat bij gezonde collectestructuur in Nederland", meent

Adri Kemps. De hoop is nu dat er een paar ‘zware jongens’ deze uitdaging gezamenlijk willen aangaan om de collecte weer perspectief te bieden. “Er moet weer power in”.

6.3. De ‘spinoff’ van de collecte

Vele geïnterviewden erkennen het belang van de huis-aan-huis collecte voor de fondsenwerving in het algemeen. Het gaat niet alleen om de opbrengst van de collecte, maar ook om de pr-functie die de collecte vervult. De collecte is een unieke kans om jezelf als doel te profileren. Sommige geïnterviewden verwachten wel dat er in de toekomst wellicht een verschuiving gaat optreden in de opbrengstverhouding ten opzichte van andere fondsenwerving, maar zijn niettemin van mening dat de pr-functie niet onderschat kan worden.

Het Nederlandse Rode Kruis zegt eerder al ervaren te hebben wat voor indirecte negatieve gevolgen het wegvallen van de huis-aan-huis collecte heeft op de totale fondsenwerving. En recentelijk kwam Bartimeus tot de conclusie dat er voor de huis-aan-huis collecte eigenlijk geen enkel goed alternatief voor handen is. “Andere vormen zoals mailings missen het persoonlijke contact. De collecte dient toch vooral als ambassadeur langs de deur”, aldus Bea Achterberg.

De ‘ervaring’ van het Nederlandse Rode Kruis is opmerkelijk omdat zij niet terugkomt in de cijfers over de hoogte van de opbrengst van andere vormen van fondsenwerving (zie hoofdstuk 4). We zagen dat er geen verandering optrad in de groei van inkomsten uit andere bronnen nadat de organisatie stopte met de huis-aan-huis collecte en daar later weer mee begon. Ook voor de andere fondsen die begonnen met collecteren zoals Alzheimer Nederland is dit verband er niet.

6.4. Inzichten uit het buitenland

De huis-aan-huis collecte wordt vaak gezien als een typisch Nederlands fenomeen. Natuurlijk wordt er in andere landen ook gecollecteerd, of werd er gecollecteerd en is de collecte (grotendeels) verdwenen. Klassiek is de studie van Sills (1957) over vrijwilligers in de VS die in de ‘March of Dimes’ collecteerden voor onderzoek naar en behandeling van polio. We legden via de ARNOVA email-lijst collega’s uit het buitenland de vraag voor hoe het staat met de huis-aan-huis collecte in hun land, en welke factoren bijdragen aan het instand houden dan wel verdwijnen ervan.

Beth Gazley van Indiana University vertelt dat in de VS huis-aan-huis acties beperkt zijn tot politieke belangenbehartiging en lokale milieuorganisaties. Er worden niet alleen fondsen geworven, maar ook handtekeningen acties gehouden over lokaal politieke kwesties. In de VS bestonden tot voor kort strenge regels vergelijkbaar met die in Nederland die het moeilijk maakten om fondsen te werven. Er moesten vergunningen worden aangevraagd en in sommige gemeenten moesten activisten zelfs vingerafdrukken laten maken voor ze toestemming kregen om langs de deuren te gaan. Deze regels zijn door een uitspraak van het

Hooggerechtshof niet meer houdbaar. Huis-aan-huis acties moeten mogelijk worden gemaakt op basis van de vrijheid van meningsuiting. Gazley signaleert dat de noodzaak tot huis-aan-huis werving is verminderd door de opkomst van online fondsenwerving. Maar omdat de effectiviteit daarvan ook al weer terugloopt komt de huis-aan-huis werving weer opnieuw in beeld. In de tussentijd is echter de standaard dat huis-aan-huis werving onbetaald moet zijn verdwenen. Ook activisten krijgen steeds vaker het minimum loon uitbetaald.

Wendy Scaife van het Australian Centre of Philanthropy and Nonprofit Studies vertelt dat in Australië de huis-aan-huis werving nog springlevend is. Zij identificeert wel enkele cruciale omstandigheden die de huis-aan-huis werving in leven hebben gehouden. Dat zijn een strak management van collectanten, het gebruik van telemarketing om collectanten te werven, het houden van manifestaties, en het opsplitsen van grote gebieden in kleinere, overzichtelijke buurten en wijken. Via belacties worden collectanten geworven voor een specifieke wijk of buurt uit die specifieke wijk of buurt. Daardoor krijgen mensen iemand aan de deur uit hun eigen wijk. Dit maakt de kans op succes groter. We zagen dit overigens ook in de resultaten van het vignettenexperiment in Nederland (zie paragraaf 3.1). De collectanten worden strak aangestuurd. Deze aanpak lijkt in Nederland voor de Dierenbescherming goed gewerkt te hebben. Ook in Australië bestaat overigens een collecterooster. De collectanten worden ook ingezet om op marktplaatsen manifestaties te houden voor het doel waar ze later voor gaan collecteren. Door de manifestaties weten mensen dat de collecte eraan komt. Tenslotte noemt Scaife de ontwikkeling van connecties met bedrijven die aan maatschappelijk verantwoord ondernemen willen doen. Bedrijven organiseren zich steeds vaker in teams van werknemers om te collecteren.

Hagai Katz van Ben-Gurion University vertelt dat er in Israël nauwelijks huis-aan-huis werving plaatsvindt zoals in Nederland. Voor zover volwassenen hierin actief zijn, gebeurt dat door kleine religieuze organisaties. Jongeren zijn wel vaak actief in huis-aan-huis fondsenwerving vanuit school. Het ministerie van onderwijs heeft overeenkomsten gesloten met enkele grote fondsenwervende organisaties, met name op het terrein van jeugd en gezondheid. Het gaat dan bijvoorbeeld om organisaties die kankeronderzoek financieren, organisaties voor autistische kinderen, doven, en probleemjongeren. De activiteiten van de leerlingen lijken op wat in Nederland nu de maatschappelijke stage heet. Katz heeft de indruk dat huis-aan-huis werving is afgenomen, maar er zijn geen harde gegevens beschikbaar over geefgedrag in Israël die dit kunnen aantonen.

Femida Handy van de University of Pennsylvania tenslotte vertelt over de situatie in Canada, waar ze lange tijd heeft gewoond. Zij stelt dat huis-aan-huis fondsenwerving steeds vaker plaatsvindt door betaalde krachten. Huis-aan-huis fondsenwerving door vrijwillige collectanten zoals in de 'March of Dimes' uit de jaren vijftig bestaat in de VS nauwelijks meer. Niet alleen de opkomst van internet, zoals gesignaleerd door Gazley, maar eerder al de grote vlucht van direct marketing en toenemende gevoelens van onveiligheid hebben de

collecte de das om gedaan. De March of Dimes bestaat nog steeds, maar richt zich op andere ziekten en haalt op andere manieren geld op. Zo organiseert men tegenwoordig 'sponsor walks'. Susan Chambré van Baruch College in New York kwam onafhankelijk van Handy met een vrijwel gelijke beschrijving van de veranderingen.

Deel 3. Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de literatuur en de resultaten van zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve materiaal trekken we in dit laatste deel van het rapport enkele conclusies en doen we aanbevelingen voor de toekomst van de huis-aan-huis collecte. We formuleren deze conclusies en aanbevelingen zo scherp mogelijk. We hopen dat daardoor een goede discussie ontstaat over de levensvatbaarheid van de collecte.

7. Conclusies en discussie

We beginnen met drie conclusies. Ten eerste hebben we gezien dat de beschikbaarheid van collectanten is afgenomen in de laatste jaren en – bij ongewijzigd beleid – waarschijnlijk nog verder zal afnemen in de komende jaren. Ten tweede hebben we gezien dat de inkomsten uit de huis-aan-huis collecte nauwelijks meegroeien met de algemene economische ontwikkeling, waardoor zij een steeds kleiner gedeelte van de totale inkomsten uit fondsenwerving vormen. Ten derde hebben we gezien dat de collecte enigszins de bekendheid van fondsenwervende organisaties vergroot, maar niet bijdraagt aan de hoogte van inkomsten uit andere bronnen. Deze drie conclusies vormen geen bemoedigende basis voor de toekomst van de huis-aan-huis collecte door vrijwilligers zoals we die in Nederland van oudsher kennen.

Daar komt bij dat ervaringen uit het buitenland leren dat de filantropische sector heel goed kan overleven zonder de huis-aan-huis collecte. In de VS is de huis-aan-huis werving sinds de jaren '50 nagenoeg verdwenen. Alleen organisaties die zich bezighouden met lokale politieke acties zijn daar nog actief in. Tegelijkertijd zijn de totale giften aan goede doelenorganisaties in de VS sinds 1955 alleen maar gegroeid. Veel organisaties hebben ervoor gekozen zich te richten op direct marketing en hebben daar veel – en succesvol – in geïnvesteerd. Het is onduidelijk in welke mate deze ontwikkeling in Nederland mogelijk is. Het lijkt erop dat de markt voor fondsenwerving in Nederland verzadigd aan het raken is (Bekkers et al., 2009).

Aan de andere kant zien we dat er nog vele mogelijkheden zijn om de opbrengst en de efficiëntie van de huis-aan-huis collecte te verbeteren. Ook de geïnterviewden erkennen dit. Schaalverkleining door het aanstellen van wijkcoördinatoren zoals de Dierenbescherming doet kan de overlevingskansen van de collecte verhogen. In Australië is deze techniek met succes toegepast. Ook nieuwe vormen van betalen kunnen de opbrengst en de efficiëntie verhogen. De collecte is dus nog niet verloren. De collecteplan leden slagen er nog steeds in om de collecte elk jaar weer te organiseren en realiseren daarmee een mooie opbrengst. Maar als er niet geïnvesteerd wordt in de collecte, gaat het organiseren van de huis-aan-huis collecte steeds meer kosten en – naar verhouding – steeds minder opleveren.

We hebben in dit rapport lang niet alle aspecten van de huis-aan-huis collecte tot in detail kunnen bespreken. We hebben ook gezien dat de inzichten uit de kwantitatieve analyses soms afwijken van inzichten uit eerder gepubliceerd onderzoek. Ook de ervaringen van coördinatoren wijken soms af van inzichten uit de literatuur en resultaten van kwantitatieve data-analyses. Het voert te ver om elk van deze discrepanties te bespreken. Op sommige punten is duidelijk welk inzicht het juiste is, maar op andere punten niet. Nader onderzoek is hier noodzakelijk.

Een zeer belangrijk aspect dat we in dit rapport niet goed konden meenemen betreft de kosten die fondsenwervende organisaties moeten maken om de huis-aan-huis collecte te organiseren. We hebben daar geen cijfers over. Daarom hebben we deze kosten in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Elke organisatie die overweegt te investeren in de collecte moet de kosten afwegen tegen de opbrengsten. In dit licht moeten de aanbevelingen die we zo dadelijk zullen doen gezien worden.

8. Aanbevelingen

Onze aanbevelingen om de collecte levensvatbaar te houden in de toekomst kunnen kort samengevat worden in een woord: *moderniseer*. Velen hebben het gezegd in de interviews: de huis-aan-huis collecte is een mooie traditie. Maar op sommige punten is de collecte te weinig met zijn tijd meegegaan. In zijn huidige vorm is de collecte niet levensvatbaar. Een modernisering van de collecte kan op de volgende manieren gestalte krijgen.

Zoek nieuwe partners

Dit schooljaar begonnen al meer dan 60.000 leerlingen aan de maatschappelijke stage. Volgend schooljaar zullen dat nog meer leerlingen zijn. Jongeren zijn best bereid te collecteren of zich op andere manieren in te zetten voor goede doelenorganisaties. Zij zijn sterker betrokken bij goede doelenorganisaties dan volwassen Nederlanders. Maak van dit potentieel gebruik. Dit kan naar het voorbeeld van Giving Nation in het Verenigd Koninkrijk (Breeze and Thornton 2006). In dit programma organiseren scholen een actie voor een goed doel dat ze zelf uitkiezen. Jongeren hebben de toekomst. Organisaties die erin slagen al vroeg binding te creëren met jongeren kunnen een levenslange relatie met hen opbouwen.

Ook bedrijven kunnen nieuwe partners zijn. Steeds meer bedrijven geven hun programma's voor maatschappelijk verantwoord ondernemen vorm door werknemersvrijwilligerswerk (De Gilder and Schuyt 2009). Het voorbeeld van Australië laat zien dat werknemersvrijwilligerswerk ook in de vorm van fondsenwervingsacties succesvol gestalte kan krijgen. Banken zijn de belangrijkste partners. Zij hebben ook een bedrijfsbelang in de toekomst van de collecte. De collecte kan een manier zijn om cash geld aan de samenleving te onttrekken. Bovendien kan de collecte een manier zijn om nieuwe technieken in het betalingsverkeer zoals mobiel betalen uit te testen.

Voor zowel scholen als bedrijven als nieuwe partners geldt: onderhandel met deze partijen eerst centraal over mogelijkheden voor samenwerking. Zoek contact met het ministerie van OC&W en met de werkgeversorganisaties. Er valt meer uit de onderhandelingen te halen als de collecterende fondsen een gezamenlijke strategie volgen. Komt er niets uit, dan kunnen individuele organisaties altijd nog apart afspraken maken.

Experimenteer en maak gebruik van kennis

De collectie biedt vele mogelijkheden voor efficiencyverbetering. Dit betekent niet alleen kritisch kijken naar de kosten die gemaakt worden, maar ook naar de effectiviteit van traditionele wervingsmethoden. De collecte kan beter georganiseerd worden, de bereidheid kan beter gemobiliseerd worden, en de beschikbare vrijwilligers kunnen beter worden benut.

Door te experimenteren met nieuwe technieken van fondsenwerving, kunnen protocollen ontwikkeld worden die effectiever zijn. We hebben in de literatuurstudie enkele belangrijke ontwikkelingen in de fondsenwerving, het vrijwilligerswerk en de samenleving als geheel in kaart gebracht die relevant zijn voor de toekomst van de collecte. We hebben daarmee echter nog lang niet alle kennis die er bestaat over de effectiviteit van verschillende vormen van fondsenwerving en werving, behoud en motivering van vrijwilligers in kaart gebracht. Er is ontzettend veel kennis op deze terreinen beschikbaar. We hebben sterk de indruk dat deze kennis nog niet voldoende is doorgedrongen in de wereld van de fondsenwerving. Ook in dit rapport hebben we een bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van kennis over omstandigheden waarin mensen meer geneigd zijn om geld te geven en te collecteren en de kenmerken van degenen die daartoe meer bereid zijn (hoofdstuk 3).

Technieken die het uitproberen waard zijn volgens recent onderzoek zijn het gebruik van sociale informatie, het verkopen van loten en het te koop aanbieden van sponsorproducten (Holmes, Miller et al. 2002; Shang and Croson 2005; Lange 2009). Zij kunnen de opbrengst van collectes sterk verhogen. Dit zijn slechts enkele recente voorbeelden; er zijn meer dan 500 artikelen verschenen met inzichten over geefgedrag (Bekkers & Wiepking, 2007). Een zeer recent inzicht blijkt uit een experiment bij het Reumafonds met verschillende vormen van betalingswijzen: cash en mobiel pinnen (Soetevent 2009). De resultaten bevestigen de stelling van Rolien Sasse van Simavi: "SMS en pinnen werkt niet. We hebben dit geprobeerd bij collecte bij mensen die zeiden niet te beschikken over contant geld. Deze mensen weigerden echter alsnog te doneren."

Wellicht werkt betaalde werving door gespecialiseerde krachten ook beter dan werving door onbetaalde vrijwilligers (Gneezy and List 2006). De vraag is dan wat de optimale betaling is. Als betaalde krachten meer geld ophalen maar ook meer kosten is het de vraag of er wel een hogere efficiency behaald wordt.

Ook op het terrein van vrijwilligerswerk is veel onderzoek beschikbaar dat aanknopingspunten biedt voor beleid ter werving, behoud en motivatie van vrijwilligers. We

vestigen nogmaals de aandacht op de functionele theorie van vrijwilligerswerk (Clary, Snyder et al. 1998) en de recente inzichten over trots en respect (Boezeman and Ellemers 2007; Boezeman and Ellemers 2008; Boezeman and Ellemers 2008; Ellemers and Boezeman forthcoming). Concreet: bied collectanten de ruimte om mee te denken over de organisatie van de collecte en hun ervaringen met anderen te delen. Dit versterkt het respect dat vrijwilligers ervaren voor hun inzet en maakt de kans op behoud als collectant. Vooral in het behoud van collectanten is nog veel te winnen. Het is erg inefficiënt om elk jaar weer nieuwe collectanten te moeten werven.

Werk nog meer samen

De collecterende fondsen in Nederland zijn verenigd in de Stichting Collecteplan. Verschillende geïnterviewden signaleren echter dat verschillende organisaties te vaak ieder apart bezig zijn te ontdekken wat de effectiviteit en efficiëntie is van verschillende technieken om geld te werven en vrijwilligers aan te sturen. De collecte een levensvatbare toekomst geven is een gezamenlijke uitdaging voor alle collecterende fondsen. Zonder intensieve samenwerking zal het moeilijk worden de collecte in leven te houden. Voor elke afzonderlijke organisatie is de vraag echter of de investering die zij doet in samenwerking zich op termijn uitbetaalt in concrete opbrengsten. Wellicht zijn de opbrengsten voornamelijk collectief van aard: door samenwerking kan de collecte in leven gehouden worden, en daar profiteren alle fondsenwervende organisaties van. Maar die samenwerking vereist wel een investering van individuele organisaties. En voor elk van die organisaties is de vraag of de kosten wel opwegen tegen de baten.

We kunnen hier spreken van een sociaal dilemma ofwel een probleem van collectieve actie (Olson 1965; Komorita and Parks 1994). Onderzoek laat zien dat collectieve actie gemakkelijker tot stand komt als er een gezamenlijk doel is dat sterker gedeeld wordt. Een sterker groepsgevoel helpt ook. Dit kan ontstaan door te werken in een kleine groep aan het afslaan van een gezamenlijke bedreiging van buitenaf. Ook een duidelijke taakverdeling werkt samenwerking in de hand. Wanneer niemand weet wie waarvoor precies verantwoordelijk is en dit niet wordt afgesproken is de kans op succes kleiner.

Heldere taken kunnen echter ook samengaan met een gebrek aan draagvlak als er geen inspraak mogelijk is. Opgelegde taken worden minder gemotiveerd uitgevoerd dan zelf gekozen taken of taken waarop men nee had kunnen zeggen. Samenwerking moet ook niet leiden tot schaalvergroting. We hebben gezien dat juist schaalverkleining maakt dat het werven, behouden en aansturen van collectanten gemakkelijker maakt.

Creëer spin-off

Maak in andere vormen van fondsenwerving gebruik van de binding die je kunt creëren in de huis-aan-huis collecte. We vinden geen significante spin-off van de collecte. Die kan wel gecreëerd worden. Zorg dat de collectant ook iets achterlaat waardoor de binding iets

tastbaars krijgt. Dit kan een lot zijn voor een loterij die door de organisatie wordt gehouden of een product dat symbool kan staan voor de organisatie.

Bijlage 1. Respondenten in interviews

Bea Achterberg, *Bartimeus*

Jannette van Ark-Otte, *KWF Kankerbestrijding*

Marieke van Dijk, *Dierenbescherming*

Frank Kempers, *Nederlandse Rode Kruis*

Adri Kempers, *CBF*

Gijs van der Knokke, *Nierstichting*

Sandra Oosterveen, *Hersenstichting*

Hedwig Paesbrugge, *Prins Bernhard Cultuurfonds*

Rolien Sasse, *Simavi*

Marjo Schepers – van der Made, *Alzheimer Nederland*

Mirjam Versteeg, *Hartstichting*

Gemma de Vetter, *Fonds Psychische Gezondheid*

Bijlage 2. Vragenlijst voor interviews

In dit onderzoek staat de toekomst van de collecte in Nederland centraal.

We willen graag met u van gedachten wisselen hierover.

1. Kunt u kort wat vertellen over de fondsenwervingsacties die u heeft geleid / zelf heeft georganiseerd / die uw organisatie heeft gehouden?

2. Zijn er in uw ervaring dingen aan het veranderen in de organisatie van collectes?

- Is het tegenwoordig moeilijker om collectanten te werven dan vroeger (zeg 10 jaar geleden)? Of juist gemakkelijker? Of is er niets veranderd?
- Is het gemakkelijker om collectanten te behouden? Moeilijker, niets veranderd?

3. Welke bedreigingen ziet u voor de toekomst van de collecte in Nederland?

Welke ontwikkelingen maken het in de toekomst moeilijker voor goede doelenorganisaties om geld op te halen via een collecte?

4. Welke kansen ziet u voor de toekomst van de collecte in Nederland?

- Welke ontwikkelingen maken het in de toekomst gemakkelijker voor goede doelenorganisaties in het algemeen om geld op te halen via een collecte?
- Wat moeten collecterende organisaties volgens u doen om de kansen voor de toekomst te vergroten, uw eigen organisatie in het bijzonder?

5. Nu ga ik u een aantal mogelijke maatschappelijke ontwikkelingen noemen. Welke invloed hebben deze ontwikkelingen volgens u op de opbrengst van collectes?

- het verdwijnen van contact geld uit het dagelijks leven
- vergrijzing
- afnemend gevoel van onveiligheid
- concentratie van maatschappelijke problemen in achterstandswijken
- ontkerkelijking: minder mensen bezoeken kerkdiensten
- steeds groter gedeelte van de bevolking woont in hoogbouw

En welke invloed hebben deze ontwikkelingen volgens u op de mogelijkheden om collectes te organiseren?

6. Stelt u zich eens voor wat de consequenties zouden zijn wanneer uw organisatie totaal zou ophouden met de huis-aan-huis collecte. Wat zou er dan gebeuren?

- we zouden draagvlak voor onze organisatie verliezen in de samenleving
- we zouden meer moeten investeren in direct marketing om de inkomsten op peil te houden
- onze vaste donateurs met machtiging zouden bereid zijn om meer te gaan geven

7. Hoeveel collectanten...

- Raken sterker betrokken bij uw organisatie door te collecteren?
- Geven zelf meer dan gemiddeld aan uw organisatie?
- Houden het na 1x collecteren voor gezien?

Literatuur

- Arts, K. (2009). Ontwikkelingen in kerkelijkheid en kerkbezoek (1999–2008). Religie aan het begin van de 21e eeuw. J. J. Schmeets and R. Van der Bie. Den Haag/Heerlen, CBS.
- Becker, J., J. De Hart, et al. (2006). Godsdienstige veranderingen in Nederland: Verschuivingen in de binding met de kerken en de christelijke traditie. Den Haag, SCP.
- Bekkers, R. (2003). "Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands." Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly **32**: 596-615.
- Bekkers, R. (2005). 'Nee heb je, ja kun je krijgen': de effectiviteit van fondsenwervings- en rekruteringsstrategieën van maatschappelijke organisaties'. Burgers in de buurt: Samenleven in school, wijk en vereniging. B. Völker. Amsterdam, Amsterdam University Press: 129-152.
- Bekkers, R. (2006). Keeping the Faith: Origins of Confidence in Charitable Organizations and its Consequences for Philanthropy. the NCVO/VSSN Researching the Voluntary Sector Conference 2006, Warwick University, UK.
- Bekkers, R. (2006). "Traditional and Health Related Philanthropy: The Role of Resources and Personality." Social Psychology Quarterly **68**(4): 349-366.
- Bekkers, R. (2007). Secularisering en filantropie in de 21e eeuw. Filantropie in Nederland – Voorbeelden uit de periode 1770-2020. V. Kingma and M. H. D. Van Leeuwen. Amsterdam, Aksant: 190-202.
- Bekkers, R. (2007). "Values and Volunteering. A Longitudinal Study of Reciprocal Influences in the Giving in the Netherlands Panel Study." Paper presented at the 36th Arnova conference, Atlanta, November 15, 2007.
- Bekkers, R. (2008). An Introduction to the Study of Philanthropy.
- Bekkers, R. (2009). "Geven in Nederland 2009: Kansen voor de filantropie." Presentatie 27 mei 2009, VU Amsterdam.
- Bekkers, R. (forthcoming). "Who Gives What and When? A Scenario Study of Intentions to Give Time and Money." Social Science Research.
- Bekkers, R. & E. Boezeman (2009). Geven van tijd: vrijwilligerswerk. Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk. T. N. M. Schuyt, B. M. Gouwenberg and R. Bekkers. Amsterdam, Reed Business: 88-101.
- Bekkers, R. & W. Bowman (2009). "The Relationship Between Confidence in Charitable Organizations and Volunteering Revisited." Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly **38**(5): 884-897.
- Bekkers, R. & N. D. De Graaf (2002). "Verschuivende achtergronden van verenigingsparticipatie." Mens & Maatschappij **77**(4): 338-360.
- Bekkers, R. & S. Ruiters (2009). Generatieverschillen in maatschappelijke waarden en vrijwillige inzet. Vrijwilligerswerk in meervoud: Civil society en vrijwilligerswerk 5. P. Dekker and J. De Hart. Den Haag, SCP: 178-194.
- Bekkers, R. & T. Schuyt (2008). "And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands." Review of Religious Research **50**(1): 74-96.
- Bekkers, R., S. Spenkelink, et al. (2009). Maatschappelijke stage en Burgerschap: Rapportage Schooljaar 2008-2009. Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Bekkers, R. & I. Veldhuizen (2008). "Geographical Differences in Blood Donation and Philanthropy in the Netherlands: What Role for Social Capital?" Journal of Economic & Social Geography **99**(4): 483-496.

- Bekkers, R., B. Völker, et al. (2005). "Networks and prosocial behavior." Marktdag Sociologie, Free University Brussels, June 2, 2005.
- Bekkers, R., B. Völker, et al. (2008). Social Networks of Participants in Voluntary Associations. Social Capital: Advances in Research. N. B. E. Lin. Oxford, Oxford University Press.
- Bekkers, R. & P. Wiepking (2007). "Generosity and Philanthropy: A Literature Review." Report commissioned by the John Templeton Foundation. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1015507>.
- Bekkers, R., P. Wiepking, et al. (2009). Geven door huishoudens. Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk. T. N. M. Schuyt, B. M. Gouwenberg and R. Bekkers. Amsterdam, Reed Business: 27-50.
- Boezeman, E. J. & N. Ellemers (2007). "Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers." Journal of Applied Psychology **92**: 771-785.
- Boezeman, E. J. & N. Ellemers (2008). "Pride and respect in volunteers' organizational commitment." European Journal of Social Psychology **38**: 159-172.
- Boezeman, E. J. & N. Ellemers (2008). "Volunteer recruitment: The role of organizational support and anticipated respect in non-volunteers' attraction to charitable volunteer organizations." Journal of Applied Psychology **93**: 1013-1026.
- Breeze, B. & A. Thornton (2006). Raising a Giving Nation: A report on 3 years of research and activity with young people and schools by the Giving Nation programme. London, Citizenship Foundation.
- CBS (2009). Veiligheidsmonitor 2008: Landelijke rapportage. Den Haag/Heerlen, CBS.
- Clary, E. G., M. Snyder, et al. (1998). "Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach." Journal of Personality and Social Psychology **74**(6): 1516-1530.
- Coleman, J. S. (1990). "Social capital in the creation of human capital." American journal of sociology **94**(1): 95.
- De Gilder, T. C. & T. N. M. Schuyt (2009). Giften en sponsoring door bedrijven. Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk. T. N. M. Schuyt, B. M. Gouwenberg and R. Bekkers. Amsterdam, Reed Business: 64-82.
- Dekker (2005). Goed burgerschap in enquêtes. De goede burger: Tien beschouwingen over een morele categorie. P. Dekker and J. De Hart. Den Haag, SCP: 69-83.
- Dekker, P. & J. De Hart (2002). "Het zout der aarde: een analyse van de samenhang tussen godsdienstigheid en sociaal kapitaal in Nederland." Sociale wetenschappen **45**: 45-61.
- Dekker, P., J. De Hart, et al. (2007). Toekomstverkenning vrijwillige inzet 2015. Den Haag, SCP.
- Dovidio, J. F., J. A. Piliavin, et al. (2006). The Social Psychology of Prosocial Behavior. London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Driessen, F. & V. Deij (2008). "Nederlanders zijn onbeleefd." <http://static.rnw.nl/migratie/www.wereldomroep.nl/wereldpanel/beleefdheidszonderz oek-redirected>.
- Duimel, M. (2007). Verbinding maken. Senioren en Internet. Den Haag, SCP.
- Ellemers, N. & E. J. Boezeman (forthcoming). Empowering the volunteer organization: What volunteer organizations can do to recruit, content, and retain volunteers. Psychology of Helping: New Directions in Intergroup Prosocial Behavior. S. Stürmer and M. Snyder. Oxford, Blackwell Publishing.

- Eyre, B. (2009). "Online donations through social networking sites soar in 2009." Philanthropy UK.
- Gesthuizen, V. d. Meer, et al. (2008). "Education and Dimensions of Social Capital: Do Educational Effects Differ due to Educational Expansion and Social Security Expenditure?" European Sociological Review: 1-16.
- Gneezy, U. & J. A. List (2006). "Putting behavioral economics to work: Testing for gift exchange in labor markets using field experiments." Econometrica 74(5): 1365-1384.
- Healy, K. (2000). "Embedded Altruism: Blood Collection Regimes and the European Union's Donor Population." American journal of sociology 105(6): 1633-57.
- Holmes, J. G., D. T. Miller, et al. (2002). "Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction." Journal of Experimental Social Psychology 38(2): 144-151.
- House, J. S. & S. Wolf (1978). "Effects of Urban Residence on Interpersonal Trust and Helping Behavior." Journal of Personality and Social Psychology 36(9): 1029-1043.
- Inglehart, R. (1977). The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton, Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). Modernization and Postmodernization. Princeton, Princeton University Press.
- Inglehart, R. & W. W. Baker (2000). "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values." American Sociological Review 65(1): 19-51.
- Knulst, W. & K. van Eijck (2006). "Old Soldiers Never Die. Explaining the Disproportionate Aging of Volunteers in The Netherlands between 1985 and 2000." Acta Sociologica 49(2): 185-200.
- Komorita, S. S. & C. D. Parks (1994). Social Dilemmas. Madison, Brown & Benchmark.
- Kraaykamp, G. (1996). Ontwikkelingen in de sociale segmentatie van vrijetijdsbesteding; toenemende exclusiviteit of evenredige participatie? De sociale segmentatie van Nederland in 2015. H. B. G. Ganzeboom and W. C. Ultee. Den Haag, Sdu Uitgevers.
- Lange, A. (2009). "Charitable Memberships, Volunteering, and Discounts: Evidence from a Large-Scale Online Field Experiment." Conference presentation, Economics of Charitable Giving, Mannheim, 8-9 October 2009.
- Olson, M. (1965). "The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups." Cambridge: Harvard University Press.
- Ravelli, M. & J. Verhoeven (2009). "onzeWereld enquête: Doet u genoeg voor een betere wereld?" Onze Wereld Februari 2009.
- Rotolo, T. & J. Wilson (2007). "Sex segregation in volunteer work." Sociological Quarterly 48(3): 559 - 585.
- Ruiter, S. & R. Bekkers (2009). Vrijwillige participatie gedurende de levensloop. Vrijwilligerswerk in meervoud: Civil society en vrijwilligerswerk 5. P. Dekker and J. De Hart. Den Haag, SCP: 43-63.
- Schuyt, T. N. M. (1997). Geven in Nederland 1997. Houten/Dieghem, Bohn Stafleu van Loghum.
- SCP (2004). In het zicht van de toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004. Den Haag, SCP.
- Shang, J. & R. Croson (2005). "Field Experiments in Charitable Contribution: The Impact of Social Influence on the Voluntary Provision of Public Goods." Paper presented at the 34rd annual conference of the Association for Research on Nonprofit Associations and Voluntary Action. Washington, DC, USA.
- Sills, D. L. (1957). The volunteers: Means and ends in a national organization. Glencoe, IL, Free Press.

- Soetevent, A. R. (2009). "Payment Choice, Image Motivation and Contributions to Charity: Evidence from a Field Experiment." Working Paper.
- Van der Meer, T., P. Schyns, et al. (2009). Continu Onderzoek Burgerperspectieven: kwartaalbericht 2009-1. Den Haag, SCP.
- Van Ingen, E. (2009). "Changes in the Determinants of Volunteering: Participation and Time Investment between 1975 and 2005 in the Netherlands." Manuscript under review.
- Wiepking, P. (2008). "Giving to particular organizations: Do Materialists Support Local Organizations and Do Democrats Donate to Animal Protection?" VU University Amsterdam, Philanthropic Studies Working Paper Series #6.
- Wiepking, P., R. Bekkers, et al. (2007). Geven door huishoudens en individuen. Geven in Nederland 2007: Giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk. T. N. M. Schuyt, B. M. Gouwenberg, R. Bekkers, M. M. Meijer and P. Wiepking. Amsterdam, Reed Business: 31-69.
- Wiepking, P. & M. Heijnen (2008). "The Giving Standard: Conditional Cooperation in the Case of Charitable Giving. ." Paper presented at the 36th conference of the Association for Research on Nonprofit Associations and Voluntary Action (ARNOVA), November 20-22, Philadelphia.
- Wilson, J. & M. Musick (1997). "Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work." American Sociological Review 62(5): 694-713.
- Wilson, J. & M. Musick (2003). "Doing well by doing good: Volunteering and occupational achievement among American women." Sociological Quarterly 44(3): 433-450.
- Wilson, J. & M. A. Musick (1997). "Work and volunteering: The long arm of the job." Social Forces 76(1): 251-272.
- WWAV (2009). "Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel September 2009." [http://www.wwav.nl/userdata/NDP%20Rapport%20Juni%202009\(1\).pdf](http://www.wwav.nl/userdata/NDP%20Rapport%20Juni%202009(1).pdf).