

Charitas: tussen ratio en emotie

Auteurs: Judith van Male en Gerben Bruins

Er gaat heel veel geld om in de charitatieve sector. Jaarlijks doneren Nederlanders miljarden euro's aan goede doelen (ww.cbf.nl 2009). Die zijn er dan ook in alle soorten en maten. Allemaal doen ze hun uiterste best om de donateur voor zich te winnen. Consumenten worden op allerlei manieren benaderd met het verzoek om te doneren: straatwerving, massamediale campagnes, programma's op tv en mailings op de deurmat of in de mailbox. Steeds weer worden nieuwe methodes ontwikkeld om gelden in te zamelen.

Nederlanders zijn graag bereid aan goede doelen te schenken, maar er is natuurlijk een grens aan hun goedgevigheid. De totale pot aan donatiegelden zal niet veel groter meer worden, zeker niet in tijden van economische teruggang. Dat betekent dat het voor een charitatieve instelling van levensbelang is om haar eigen aandeel in die totale pot zeker te stellen en liefst te vergroten, wetende dat dat ten koste zal gaan van andere goede doelen. De concurrentie tussen goede doelen is dan ook groot. Goede doelen ontkomen er niet aan om voortdurend inspanningen te verrichten om de aandacht op zich te vestigen.

Tegelijkertijd is er bij consumenten een groeiende irritatie bespeurbaar over de vloedgolf van verzoeken om goede doelen te steunen. Over het algemeen worden veel charitatieve instellingen als opdringerig ervaren. Die instellingen hebben echter de ervaring dat opdringerigheid werkt: verhoogde inspanning om gelden te werven leiden vrijwel altijd tot een, zij het tijdelijke, verhoging van de inkomsten. Consumenten storen zich blijkbaar wel aan die voortdurende verzoeken om meer, maar blijven deze kennelijk toch inwilligen. Uit kwalitatief onderzoek voor charitatieve organisaties blijkt dat donateurs vaak bezwijken voor het emotionele appel: het leed dat op hen afkomt contrasteert scherp met hun eigen veel rooskleuriger situatie en dit leidt tot schuldgevoelens. Men doneert in de hoop de nood enigszins te lenigen en zo een bijdrage te leveren aan een betere wereld.

In het schijnbaar succesvolle emotionele appel schuilt echter ook een gevaar. De constante stroom aan boodschappen die mensen aanspreken op hun schuldgevoel en medelijden, leidt tot afstomping bij donateurs. Ze sluiten zich voor de boodschap van het goede doel af en zullen minder of niet meer doneren. Charitatieve instellingen realiseren zich terdege dat appelleren aan de emotie en inzetten op 'volume' van de communicatie alleen onvoldoende is. Ze zijn zich er doorgaans van bewust dat beter gestreefd kan worden naar een sterkere binding met de donateur. Een donateur die met zijn gevoel én verstand voor een goed doel gekozen heeft, zal een sterkere binding voelen en meer geneigd zijn dat doel structureel te steunen. Charitatieve instellingen

zoeken dan ook voortdurend naar manieren om de loyaliteit van hun donateurs te vergroten.

Om inzicht te krijgen hoe de loyaliteit aan het goede doel tot stand komt, is het belangrijk om erachter te komen welke geefstrategieën donateurs hanteren. Wanneer besluit men om aan een goed doel te geven? Hoe komt verbondenheid met dat goede doel tot stand en welke factoren versterken of verzwakken die band?

In de verschillende kwalitatieve onderzoeken die Ferro voor charitatieve instellingen gedaan heeft, komt naar voren dat het besluit om te doneren tot stand komt op basis van een veelheid aan factoren, maar dat er drie randvoorwaarden zijn die doorslaggevend zijn in een meer structurele relatie met het goede doel: vertrouwen, relevantie en nabijheid.

Vertrouwen

Vertrouwen in de integriteit van de charitatieve instelling is een conditio sine qua non voor donaties. Zonder vertrouwen in de goede trouw van de organisatie, geen donaties. Negatieve berichtgeving is daarom extra schadelijk. De donateur heeft dan het gevoel dat er misbruik van zijn vertrouwen is gemaakt en de kans is groot dat hij zijn donaties zal stoppen. En dat vertrouwen is niet snel herwonnen want zoals het spreekwoord luidt: vertrouwen komt te voet en gaat te paard.

Voor vertrouwen zijn een aantal aspecten van belang. De organisatie moet een integere uitstraling hebben. Dit betekent dat medewerkers van de organisatie meer dan alleen werknemers moeten zijn: ze moeten de idealen van hun organisatie liefst met passie uitdragen. Het goede doel dient voorop te staan. Carrièredrift en hoge inkomens vloeken met dit beeld. Een directeur met een topsalaris en leaseauto past niet in het plaatje. Zo kwam een aantal jaren geleden de Nederlandse Hartstichting zwaar onder vuur te liggen toen bekend werd dat haar directeur 170.000 euro per jaar verdiende.

Verder dient de organisatie zoveel mogelijk van de gedoneerde gelden te besteden aan het goede doel. Hoge overheadkosten stralen in negatieve zin af op de organisatie. Bij het inzetten van bekende Nederlanders mag er geen twijfel over bestaan dat die zich voor niets voor het goede doel inzetten. Geld dat op de één of andere manier aan de strijkstok blijft hangen is vanzelfsprekend ook uit den boze.

Ook de geloofwaardigheid van de informatie die de organisatie aan zijn donateurs geeft over het goede doel is van belang voor het vertrouwen. Als getwijfeld wordt aan het waarheidsgehalte van die informatie, zal dit leiden tot grote imagoschade. Een bekend voorbeeld daarvan is de commotie in 2001 rond Foster Parent Plan (inmiddels Plan geheten). Uitgangspunt van deze organisatie was dat donateurs een pleegkind in de derde Wereld adopteerden en dat hun donaties rechtstreeks naar de gemeenschap van het pleegkind zouden gaan. Toen uitkwam dat dit niet altijd het geval was, leidde dit tot heftige kritiek en een aanzienlijke teruggang van het aantal donateurs.

Nabijheid

Een tweede factor die van belang is voor de geefstrategie van de donateur is nabijheid. Nabijheid geeft aan in welke mate de donateur zich verbonden voelt aan het goede doel. Er kunnen drie vormen van nabijheid onderscheiden worden:

- ➔ Emotionele nabijheid: dit geeft aan in welke mate het goede doel de donateur emotioneel raakt. Het leed van kinderen in de Derde wereld scoort bijvoorbeeld hoog op emotionele nabijheid bij ouders die zelf jonge kinderen hebben. Maar ook 'schattige aapjes' vergroten voor velen de emotionele nabijheid van een goed doel.
- ➔ Sociale nabijheid: dit zijn goede doelen die zeer herkenbaar zijn voor de donateur in zijn eigen sociale omgeving. Bijvoorbeeld de Aidsbestrijding is een goed doel dat hoog scoorde op een sociale nabijheid in homoseksuele kringen omdat juist in die

kringen de ziekte veel voorkwam. Ook KWF Kankerbestrijding scoort hoog op deze factor. Bijna iedere Nederlander is in zijn omgeving wel eens met kanker geconfronteerd en weet hoe ingrijpend deze ziekte is.

- ➔ Geografische nabijheid: dit zijn de goede doelen die letterlijk dicht bij huis zijn. Voorbeelden van goede doelen die geografisch zeer nabij zijn, zijn Jantje Beton en de Dierenbescherming.

Een hoge score op nabijheid vergroot de bereidheid om te doneren. Het is voor iedere charitatieve instelling dus van belang om de nabijheid van haar goede doel te vergroten. De drie vormen van nabijheid kunnen elkaar versterken of compenseren: zo scoort de KWF Kankerbestrijding op alle drie hoog. Goede doelen die zich richten op ontwikkelingshulp in de Derde Wereld zijn echter zowel sociaal als geografisch ver weg. Voor hen is het van belang meer in te zetten op emotionele nabijheid. Overigens is het ook voor hen mogelijk om de andere vormen van nabijheid te vergroten. Bijvoorbeeld door donateurs het idee te geven direct contact te hebben met de door hun gesteunde gemeenschap.

Relevantie

Relevantie is de derde factor die bepalend is voor de geefintentie en heeft direct te maken met het handelende karakter van een donatie. Doneren is niet puur emotioneel. Integendeel, voor veel mensen is het een manier om daadwerkelijk iets te bewerkstelligen. Om een bijdrage te leveren aan de oplossing van een probleem, waaraan je als individu niets kan doen. Relevantie heeft dan ook betrekking op het verhaal achter het goede doel. Het gaat om de vragen 'wat is het effect van mijn donatie?' en 'sta ik achter de filosofie van het goede doel en de middelen die zij inzetten?'

De donateur wil het gevoel hebben dat hij met zijn donaties bijdraagt aan een betere wereld. Dat ideaal van een betere wereld ziet er niet voor iedereen hetzelfde uit. Het wordt bepaald door de kernwaarden die in het leven van de donateur centraal staan. Donateurs die solidariteit als een belangrijke kernwaarde zien, hebben een ander ideaalbeeld dan donateurs waarvoor liberale kernwaarden zoals vrijheid en eigen verantwoordelijkheid centraal staan. Het verhaal van het goede doel moet aansluiten bij de manier waarop de donateur tegen de wereld aankijkt en de kernwaarden die daarbij een belangrijke rol spelen.

Ook de haalbaarheid van de gestelde doelen van de instelling zijn van belang voor de relevantie. Hierbij staat de vraag centraal of je donatie überhaupt iets uithaalt en ook daadwerkelijk bijdraagt aan de gewenste verbeteringen. Het is een prettig gevoel dat door jouw donatie een Afrikaans kind van de hongerdood gered wordt. Als dat kind vervolgens geen toekomst heeft, dan dringt de vraag zich op in welke mate de donatie zinvol is geweest. Daarmee samenhangend dienen resultaten ook zichtbaar gemaakt te worden. Pas dan ontstaat bij de donateur het gevoel dat zijn donatie zin heeft gehad.

Een derde factor die van belang is voor relevantie is de manier waarop de charitatieve instelling resultaten tracht te bereiken. Het gaat hier om de vraag of het doel de middelen heiligt. Een organisatie als Greenpeace met een activistisch imago zal een andere doelgroep aanspreken dan het WNF die veel minder de polarisatie opzoekt. Ook geloof in de effectiviteit van de gebruikte middelen speelt hier een rol. Donateurs die geloven dat activisme de enige manier is om iets aan het probleem te doen, zullen andere goede doelen kiezen dan donateurs die meer geloven in diplomatie en overleg.

Consequenties

Charitatieve instellingen willen het liefst zo breed mogelijk aandacht voor hun goede doel genereren. Hameren op (sociale en emotionele) nabijheid lijkt daarvoor de beste strategie. Het effect van deze strategie is echter kortdurend en leidt niet tot een grotere binding van donateurs met het goede doel. Hiervoor moeten donateurs ervan overtuigd

worden dat hun donaties daadwerkelijk een bijdrage leveren aan die betere wereld die zij voor ogen hebben. Essentieel in het vergroten van de binding met het goede doel is dus 'relevantie'.

Het versterken van relevantie staat op gespannen voet met het streven naar een zo breed mogelijke doelgroep. Immers, relevantie houdt in dat de de charitatieve instelling zich in de communicatie verbindt met specifieke kernwaarden die door een specifieke groep donateurs gedeeld worden. Als donateurs zich echter herkennen in die kernwaarden, zal de binding met het goede doel veel groter zijn. Zijn relatie met het goede doel zal langduriger zijn en zijn bereidheid om structureel te doneren groter.

Een goed voorbeeld van een goed doel dat relevantie sterk verankerd heeft in haar beleid en communicatie is Oikocredit. De kernboodschap van Oikocredit is het geloof dat ook arme mensen heel goed in staat zijn zelf een beter bestaan op te bouwen. Door het geven van microkrediet kunnen ze een eigen bedrijfje opzetten en daarmee een inkomen verwerven. Deze aanpak draagt niet alleen bij aan een betere inkomenspositie van de kleine ondernemer maar levert uiteindelijk ook een bijdrage aan de plaatselijke economie. Deze boodschap heeft als kernwaarden zelfredzaamheid en gelijkwaardigheid, sterke kernwaarden die een zeer specifieke doelgroep aan zullen spreken.

De vraag is of charitatieve instellingen er niet verstandiger aan doen zich duidelijker te positioneren op relevantie en meer nog dan nu aansluiting te zoeken op de kernwaarden van hun doelgroep. Als men blijft inzetten op het emotionele appel zal door de grote concurrentie een voortdurende strijd om de eigen positie geleverd moeten worden. Deze vergt een grote investering in de communicatie maar kan ook leiden tot imagoschade omdat donateurs zich gaan ergeren aan de voortdurende verzoeken om te geven. Als een charitatieve instelling zich meer op relevantie profileert, zal de loyaliteit van donateurs aan het goede doel groter worden. Daarmee wordt het aandeel in de charitatieve gelden zekerder dan nu het geval is. Donateurs die zich meer betrokken voelen zullen ook eerder bereid zijn om zich op andere manieren in te zetten voor het goede doel.