



WIE GEEFT?

DE VRIJGEVIGHEID VAN DE VLAMING IN KAART GEBRACHT

“Word Plan Ouder en steun een kind en zijn gemeenschap voor 0,83 euro per dag”, is de gekende slagzin van Plan België. “Doe mee aan de bouw van een school in Afrika”, aldus Unicef. “Met 42 euro helpt u iemand aan een prothese”, zegt Handicap International. Tal van beklijvende campagnes sporen de Vlaming aan om te schenken aan het goede doel. Maar wie geeft en waaraan?

Auteur: Sofie De Schamphelleire | Foto's: Unicef en Plan België

Recent onderzoek naar het geefgedrag van Vlamingen is schaars. Griet Verhaert, verbonden aan de vakgroep Marketing van de faculteit Economie en Bedrijfskunde, deed in het kader van haar doctoraatsstudie onderzoek naar het geefgedrag en de attitudes van de Vlaming ten aanzien van goede doelen. Een grootschalige online enquête ging de vrijgevigheid van de Vlaming in 2008 en zijn intenties voor 2009 na. Meer dan 2.500 Vlamingen ouder dan 25 jaar zijn ondervraagd. De vragenlijst werd bekendgemaakt via *Seniorennet*, *Het Laatste Nieuws*, *De Standaard* en *Het Nieuwsblad*.

Hoeveel geeft de Vlaming en waaraan?

Griet Verhaert vertelt dat meer dan de helft van de Vlamingen

(56%) in 2008 geld schonk aan één of meer goede doelen. Een ‘goed doel’ moet hierbij breed geïnterpreteerd worden: van een kleine, lokale vzw tot de gekende caritatieve organisaties. De studie toont aan dat die verenigingen in België erg versnipperd zijn. Bij het hergroeperen van al deze initiatieven stelde Verhaert vast dat Vlamingen het meest geven aan initiatieven in verband met kanker. Concreet waren *Artsen Zonder Grenzen*, *Plan België* of *Kom op Tegen Kanker* het populairst. Deze initiatieven scoorden de hoogste totaalbedragen per persoon in 2008.

Griet Verhaert vindt het opvallend dat 44% beweert niets aan het goede doel te geven. “Uit reacties op de website van *Het Laatste*

Nieuws blijkt zelfs dat mensen fier zijn dat ze tot de niet-gevers behoren. Dat was enorm frappant,” zegt ze.

Hoeveel geld wordt er gegeven? Op jaarbasis schenkt meer dan één Vlaming op vier tussen 1 en 100 euro. In 2008 gaf één op vijf Vlamingen tussen de 100 en 750 euro. Een kleine groep (4%) schonk meer dan 750 euro aan goede doelen. Doorgaans spreiden schenkers hun geld over twee à drie initiatieven, toch schenkt bijna 30% van de gevende Vlamingen slechts geld aan één organisatie.

“Het valt op dat mensen meerdere keren per jaar geld geven,” zegt Griet Verhaert. “Gemiddeld negen keer, verdeeld over de verschillende organisaties.” Per organisatie geven de Vlamingen gemiddeld drie à vier keer per jaar. Toch doet ruim 40% van alle schenkers slechts één jaarlijkse gift per vereniging. Daartegenover staat dat 18 % van de ondervraagden maandelijks aan een goed doel geeft. “Organisaties proberen meer en meer een bestendige opdracht los te krijgen van de schenkers”, weet Verhaert. Via straatacties worden mensen overtuigd tot het geven van maandelijke giften, weliswaar is men zich dan minder bewust van ‘het geven’.

Wie geeft?

Het profiel van de schenkende Vlaming verraste Griet Verhaert niet. “Het zijn vooral hoger opgeleiden en oudere mensen die geld geven aan het goede doel”, zegt ze. “Dat is meteen ook het gekende profiel dat *charity* organisaties voor ogen

houden bij het uitwerken van hun campagnes.” Hoe ouder men is, hoe positiever men praat over goede doelen en hoe belangrijker het is voor de identiteit van de schenker. Het onderzoek toont aan dat bijna één op twee Vlamingen tussen 25 en 50 jaar in 2008 geld schonk, terwijl dit twee op drie is bij mensen ouder vijftig. Naast leeftijd bepalen ook opleiding en geslacht het geefgedrag. Zo openen vooral hoger opgeleiden en vrouwen gemakkelijker hun geldbeugel voor een goed doel. De goede doelen waaraan mannen en vrouwen in 2008 het meest schonken, verschillen dan weer niet zo van elkaar.

Direct mail speelt in op emoties

Om de Vlamingen te bereiken, maken liefdadigheidsorganisaties overwegend gebruik van *direct mail*. Het is een belangrijk en effectief instrument, maar tegelijk ook bijzonder kostelijk. “Online fondsenwerving is in België quasi onbestaande”, vertelt Griet Verhaert. In Groot-Brittannië zijn organisaties veel creatiever. Daar wordt gebruikgemaakt van straataffiche of sms. Ook ontwikkelen bedrijven er vaker acties, waarbij per verkocht product een bepaalde som naar een goed doel gaat. “De cultuur van het schenken aan goede doelen is daar sterker aanwezig. Het zit veel meer doordrongen in allerlei aspecten van het dagelijkse leven”, weet Verhaert.

Op inhoudelijk vlak trachten organisaties vooral gevoelens los te maken met hun campagnes. In meer feitelijke boodschappen geloven de organisaties minder,

100 miljoen meisjes 'verdwenen' door selectieve foeticide
 62 miljoen meisjes niet naar school
 jaarlijks 2 miljoen meisjes genitaal verminkt

Omdat ik een meisje ben...

Meisjes krijgen het wereldwijd hard te verduren: Hun rechten worden maar al te vaak geschonden, en dit hun hele leven lang. Ze krijgen niet enkel te maken met de problemen waarmee alle kinderen geconfronteerd worden. Meisjes kampen met specifieke problemen, enkel en alleen... omdat ze meisjes zijn.

Plan België wil deze grove onrechtvaardigheid op de agenda plaatsen zodat meisjes in het Zuiden een eerlijke start krijgen in het leven.

Steun Plan. Surf naar www.planbelgie.be

Onderwijs, gezondheid, bescherming en participatie. Basisrechten voor elk kind.

Beeld: Benckiser steunt de projecten van Plan België.

merkte Griet Verhaert tijdens gesprekken met *charity* organisaties. Het is opvallend dat de boodschap steeds concreter wordt. “Organisaties vragen niet zomaar geld maar speciëren een bepaalde som”, aldus Verhaert. Bijvoorbeeld: met 30 euro kunnen we een kind naar school laten gaan. Of met 42 euro helpen we mensen aan een prothese. Dat werkt, benadrukt de onderzoekster. “Veel mensen betalen effectief dat bedrag, omdat ze zo echt het gevoel hebben iemand te helpen.” Uit een recent veldexperiment kon Griet Verhaert afleiden dat een persoonlijke, gedifferentieerde aanpak nog beter is. “Op basis van iemands geefgedrag uit het verleden kan een persoonlijk bedrag berekend worden en in een brief opgenomen worden”, besluit ze.

Griet Verhaert promoveert bij prof. Dirk Van den Poel en maakt deel uit van de *Customer Intelligence Cluster* van de vakgroep Marketing, faculteit Economie en Bedrijfskunde.