

Vragen bij de bronnen van kwestie 1

Bron 1. Onderzoek jongeren en goede doelen

Uit welke twee dingen blijkt dat jongeren betrokken zijn bij goede doelen?

1.

2.

Bron 2. Inkomsten- en uitgavenpatroon van meisjes (17 jaar)

Hoeveel procent van de meisjes van 17 jaar geeft aan goede doelen?

Moet dat percentage omhoog, omlaag of kan het zo blijven? En waarom?

Bron 3. Downloaden voor goede doelen

Op welke manier kan Download Day helpen in de strijd tegen armoede?

Denk je dat Download Day een goede manier is om jongeren aan te trekken?

Bron 4. Jongeren bereiken via muziekfestivals

Geef drie voorbeelden uit bovenstaande tekst waaruit blijkt dat muziek en festivals een goede manier zijn om aansluiting te vinden bij jongeren.

1.

2.

3.

Bron 5. Even snel met Donny een goed doel steunen

Waarom zal de Donny waarschijnlijk populair worden bij jongeren?

Bron 6. Ik word volwassener. De armoede halveren, elk kind naar school

Op welke drie manieren werkt Globalicious anders dan traditionele goede-doelenorganisaties?

1.

2.

3.

Werkt dat voor jongeren, denk je?

Let op! Bekijk voordat je de bron gaat lezen, eerst de vragen die je per bron moet beantwoorden. Lees daarna de bron globaal en beantwoord de vragen

Bron 1. Onderzoek jongeren en goede doelen

Jongeren hebben het grootste besteedbare inkomen van alle leeftijdsgroepen in Nederland. Zijn zij bereid om, net als de rest van onze vrije natie, een bedrag per jaar te betalen aan een goed doel?

‘Wij vroegen dit aan een groep van 900 vmbo-leerlingen van 14 tot 17 jaar in heel Nederland. Maar liefst 50,2% zegt wel eens geld aan een goed doel te geven, 31% geeft nooit geld en 18,8% doet wel eens vrijwillig iets voor een goed doel, maar geeft geen geld.

Dit betekent dat er in de 'moeilijke' doelgroep een groot vermogen is om jongeren iets te laten doen.

Vooraf het onderwerp milieu/natuur/dieren (zoals Greenpeace en de Dierenbescherming) is populair. Van de jongeren zegt 27,4% hieraan de voorkeur te geven als zij geld zouden geven. Gezondheid (zoals de Hartstichting en het Aids Fonds) komt op de tweede plaats met 21,1%. Hulp aan derde wereldlanden (zoals Artsen Zonder Grenzen, de Novib en Foster Parents) volgt met 19,8%.

Op de vraag hoeveel geld jongeren per jaar over zouden hebben voor een goed doel antwoord 17,8% 0 euro te willen betalen, 49,1% heeft er per jaar tussen de 10 en 25 euro voor over en 16,7% zit tussen de 25 en 50 euro. De feitelijke bedragen zijn misschien bescheiden, maar de bereidheid van jongeren om belangeloos geld te geven aan goede doelen geeft aan dat zij wel degelijk maatschappelijke betrokken zijn.

Bijna 70% staat positief tegenover goede doelen. Dit betekent concreet dat organisaties veel meer jongeren aan zich kunnen binden dan op dit moment het geval is.’

Uit: *YoungWorks Bulletin* (nummer 2, 2003) www.youngworks.nl

Bron 2. Inkomsten- en uitgavenpatroon van meisjes (17 jaar)

Een tabel met een overzicht van inkomsten en uitgaven van jongeren

Bij elke inkomstenpost staat hoeveel procent van meisjes van 17 jaar op die manier geld ontvangt. Bij elke uitgavenpost staat hoeveel procent van 17-jarige meisjes geld aan die post besteedt. Ook zie je bij elke post een maandbedrag staan. Dit zijn de 'normale' bedragen voor jongeren die geld aan die post uitgeven. Zo kun je een goede vergelijking maken met wat je zelf uitgeeft. Bijvoorbeeld, het 'normale' bedrag dat meisjes per maand aan frisdrank uitgeven is 17 euro per maand. 43 % van de meisjes besteedt geld uit aan frisdrank. De * staan voor hele kleine bedragen. Het percentage van de jongeren wat daar geld aan uitgeeft is zeer laag en daardoor is het bedrag ook erg laag.

Inkomsten	€	%	Uitgaven	€	%
Zakgeld	29	80	Snoep en Snacks	23	81
Kleedgeld	60	58	Frisdrank	17	43
Totaal van ouders	73	85	Alcohol	50	63
Baantje	173	74	Roken	58	17
Vakantiewerk	48	49	Kleding	58	90
Tegemoetkoming studiekosten	0	0	Uitgaan	20	76
Totaal	222	99	CD's e.d.	11	19
			Cadeaus	11	78
			Hobby's	15	29
			Cosmetica	12	81
			Video	8	31
			Brommer	*	10
			Computer	*	2
			Tijdschriften	6	35
			Contributies	*	11
			Mobiele telefoon	21	80
			Schoolartikelen	6	13
			Drugs	*	4
			Openbaar vervoer	16	38
			Gokken	*	2
			Verzekeringen	*	7
			Goede doelen	*	15
			Overige uitgaven	*	12

Uit: *Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting* (december 2005) <http://www.nibudjong.nl/>.

Bron 3. Downloaden voor goede doelen

Een artikel over muziek downloaden waarvan een deel van de betaling naar een goed doel gaat

Download een liedje, help de wereld. Ontwikkelingsorganisatie Novib en Download.nl, de online muziekwinkel van Ilse Media, houden vandaag Download Day. Dit is een internetactie om aandacht te vragen voor 'eerlijke wereldhandel' (Make Trade Fair). Op de site www.downloadday.nl is vandaag gratis en legaal muziek te downloaden van honderden Nederlandse en internationale artiesten, zoals Franz Ferdinand, Racoon en Moby. De platenmaatschappijen Sony BMG, EMI, Universal en Warner werken mee.

De gratis muziek is niet onbeperkt houdbaar. Bezoekers kunnen de liedjes maximaal vijf keer beluisteren, daarna moeten zij betalen. Van de opbrengst gaat 10 procent naar Novib. Mensen wordt tevens gevraagd een verzoek te tekenen voor de campagne.

Novib wil alle handtekeningen in december aanbieden op een conferentie van de Wereldhandelsorganisatie WTO in Hongkong. Rijke en arme landen maken daar handelsafspraken. Volgens Novib kan met eerlijker overeenkomsten een "enorme slag" worden gewonnen in de strijd tegen armoede.

Uit: *NRC Handelsblad*, 29 november 2005

Bron 4. Jongeren bereiken via muziekfestivals

Op Lowlands waren Novib en Amnesty International vertegenwoordigd. OneMen stond op Mysteryland en profileert zichzelf met bekende muzikanten. Goede doelen proberen jongeren steeds vaker te bereiken via muziek.

Wie op Lowlands was, heeft er ongetwijfeld meerdere gezien: T-shirts met daarop de tekst HongerLoon, Uitbuiting of Bedreiging. De shirts zijn speciaal voor Lowlands ontworpen. "Ze zijn op een schone manier gemaakt, dat wil zeggen: onder goede arbeidsomstandigheden", licht Toos Bierhoff van Novib toe. Ook Ali B, Giel Beelen en Sander Lantinga liepen met het shirt rond. "Ja, een muzikale bekendheid is een goede manier om aansluiting te vinden bij jongeren."



Dat weten ze ook bij OneMen, een speciaal voor jongeren bedoelde dochter van de stichting Miva. OneMen heeft een aantal bekende Nederlanders aan zich verbonden, waaronder Ellen ten Damme, Tiësto en straks Ruud de Wild. "Natuurlijk is het niet nieuw om bekendheden aan je te binden, Unicef deed het al lang geleden met ambassadeurs. Maar wij doen

dat op onze eigen manier door bekende personen uit te zoeken die jongeren aanspreken", stelt directeur Herman van Aken. Deze bekendheden zijn te zien in commercials waarin ze een rood t-shirt dragen met daarop een afbeelding van krachtige pioniers in ontwikkelingslanden. Dat shirt is volgens Van Aken een gewild artikel. "Het is stoer om daarin gezien te worden, je hoort er bij." Mensen die het shirt ook willen hebben, moeten voor minstens een jaar donateur worden van OneMen.

De festivals lijken daarmee een populaire plek geworden voor goede doelen om zich onder de aandacht te brengen bij jongeren. Novib spreekt bijvoorbeeld van een groot succes. "Wij wilden eens kijken hoe geïnteresseerd het publiek in ons is. Zoals ik het nu bekijk, zullen we in de toekomst zeker vaker naar muziekfestivals gaan", stelt Bierhoff. Amnesty International staat al iets langer op festivals en is tevreden met het resultaat van Lowlands. "Er zijn ruim 15.000 handtekeningen opgehaald om de vrouwenhandel in Kosovo te stoppen. Er zijn talloze gesprekjes gevoerd. Mensen krijgen echt iets mee en dat is voor Amnesty heel waardevol", aldus woordvoerder Nicole Sprokel.

Eric van Eerdenburg, directeur van Lowlands, heeft de toenemende interesse van goede doelen ook gemerkt. "Dat is wel iets van de laatste tijd. Ik krijg heel veel verzoeken. Bij de selectie let ik er op dat een goed doel niet één politieke ideologie vertegenwoordigt. Ik krijg bijvoorbeeld ook verzoeken van de FNV die dan Fuck Balkenende willen roepen, maar dat gaat dus niet door." Overigens denkt Van Eerdenburg dat zijn publiek het niet vervelend vindt om met goede doelen geconfronteerd te worden op zijn festival. "Bij Cool Politics puilden de tent uit door de grote belangstelling. Nu is dat geen goed doel, maar het ligt er wel van in het verlengde. Het is voor mij het bewijs dat er interesse is voor dingen die met ideologie te maken hebben."



Uit: <http://3voor12.vpro.nl/3voor12/magazines/news/> (21 augustus 2005)

Bron 5. Even snel met Donny een goed doel steunen

Vanaf medio oktober zijn doneerkaartjes - Donny's - te koop. De klant kan snel en anoniem een schenking doen. De donatie als impulsaankoop.

Waarom zijn goede doelen eigenlijk geen producten die gewoon in de winkel liggen? Dat vroeg Björn van Raaij zich een paar jaar geleden af. Van Raaij studeerde in Delft civiele techniek. Hij besloot het idee onder de naam Donnycards met drie andere pas afgestudeerden uit te werken. Ze bedachten de Donny, een kaartje met een streepjescode waarmee direct een anonieme donatie gedaan kan worden aan een goed doel. Een jaar geleden ontvingen ze hiervoor de Herman Wijffels aanmoedigingsprijs. Vanaf medio oktober liggen de Donny's bij Haan Tankstations.

Het absolute bedrag dat Nederlanders schenken aan goede doelen neemt niet af, maar de donatie als onderdeel van het inkomen daalt wel. Het probleem is, ontdekten de vier, dat mensen niet direct vast willen zitten aan een organisatie als ze een donatie doen. En vooral niet aan de bladen, folders en acceptgiro's die oproepen om nog een keer een donatie te doen. Bram van Driel, een van de vier partners: "Het zijn vooral de jongeren die geen vaste band willen met het goede doel, net als ikzelf. Ik wil best wel doneren, maar dan wel anoniem en snel. En dat kan met een Donny."

Tot nu toe hebben het Nederlandse Rode Kruis, Amnesty International, het Wereld Natuurfonds, SOS Kinderdorpen en Novib toegezegd mee te doen. De Donny's kosten 2 euro per stuk, waarvan in ieder geval 75 procent naar het goede doel gaat. Het geld komt via de rekening van de stichting van Donnycards bij het goede doel terecht. Op de kassabon staat de schenking vermeld en op de achterkant van de doneerkaart staat het project dat je steunt. Dat kunnen de bossen in Borneo zijn of de vrouwenrechten in Irak. Op de website van Donny is te zien hoeveel er naar 'jouw' project is gegaan.

Mandy Gerardu, fondswerver bij het Rode Kruis, noemt de Donny "een laagdrempelige manier van doneren". Hij hoopt dat de donatie een impulsaankoop wordt. Het Rode Kruis heeft tot nu toe, net als de andere goede doelen, een kleine bijdrage van zo'n 2.500 euro gedaan aan Donnycards. "Onze traditionele methodes zoals de collectebus en straatwerving werken ook nog goed, maar we merken dat de werving van nieuwe donateurs via brieven en acceptgiro's minder gaat. We staan open voor nieuwe methodes, maar uiteindelijk kijken we bij deze Donny's wel naar de harde cijfers."

Ook voor het Wereld Natuurfonds en Amnesty International tellen de resultaten. Pascal de Smit, hoofd fondsen- en ledenwerving bij Amnesty: "We zijn met meer nieuwe ideeën bezig, zoals Call4Care, een nieuwe aanbieder van mobiele telefonie die 15 procent van de gebruikskosten beschikbaar stelt aan een goed doel naar keuze. Ook deze Donny's moeten de potentie hebben om voor ons structureel een nieuwe bron van inkomsten te worden. We verwachten met de Donny's minimaal 10.000 euro per jaar op te halen." Vooralsnog liggen de doneerkaartjes vanaf 17 oktober alleen bij dertig benzinstations van Haan. Het product is rendabel bij 200 winkels. Van Driel: "We willen natuurlijk dat ze ook in de supermarkt komen te liggen."

Uit: *NRC Handelsblad*, 11 oktober 2005

Bron 6. Ik word volwassener. De armoede halveren, elk kind naar school

Cindy Pielstroom was presentatrice bij Yorin, nu heeft ze haar eigen goede doelen-organisatie opgericht: Globalicious, voor wereldwijde armoedebestrijding.

Wanneer het precies begon, is moeilijk te zeggen, maar het goede doel lijkt het statussymbool van deze tijd. Een beetje topvoetballer, presentator of artiest verbindt zijn naam, gezicht of stem aan een organisatie die de armoede de wereld uit wil hebben, kinderleed wil verzachten of de bedreigde natuur wil redden. Niks mis mee, zegt Cindy Pielstroom, voormalig Yorin-presentatrice. Als bekende Nederlanders energie kunnen genereren voor een goed doel, is dat natuurlijk mooi.

Zelf was ze ambassadeur voor oneMan, een organisatie die transport- en communicatiemiddelen financiert voor goede doelen in de Derde Wereld. Maar dat ambassadeurschap ging me niet ver genoeg. Ik wilde meer doen, ik wil het gevoel hebben dat ik iets wezenlijks bijdraag. Toen ze in 2003 haar baan als presentatrice bij Yorin verloor, richtte ze met een aantal vrienden Globalicious op, een organisatie die de millenniumdoelen van de Verenigde Naties meer bekendheid wil geven onder jongeren. Vanaf deze week, de week van de VN-top, zijn op muziekkzender MTV korte filmpjes te zien over de millenniumdoelen, gemaakt op initiatief van Globalicious.



Cindy (35) groeide op in de tijd dat zielige tv-beelden gekoppeld aan een gironummer gemeengoed waren. Daar heb je niet altijd zin in. Je kunt de boodschap beter iets positiefs meegeven en daar is televisie een prachtig middel voor.

Je hebt deze zomer met Globalicious een tour langs festivals gemaakt. Wat hebben jullie gedaan?

De tour was een onderdeel van de bewustwordingscampagne die we samen met de Novib voeren. Op de festivals stonden we met een bar waar mensen konden schilderen. Iedereen kreeg borrelglasjes met verf en een menukaart met de millenniumdoelen ter inspiratie. Het leuke is dat mensen hun creativiteit kunnen gebruiken en gelijk een boodschap meekrijgen.

Daarnaast hadden we nog andere activiteiten, zoals een streetdance-groep, gewoon voor de fun. Mensen zijn toch op een festival, ze willen plezier maken.

Wie kwamen eropaf?

Van alles, zelfs van die stoere bierdrinkers die onze tap zagen staan. Maar uit die tap kwam alleen verf. Na een beetje uitleg gingen ze toch schilderen en ze bleken het leuk te vinden. (...) Geweldig vond ik dat. Mensen worden heel lief als ze naast elkaar zitten te schilderen. Ze krijgen belangstelling voor elkaar, want ze zijn toch benieuwd wat degene naast hen aan het doen is.

Klinkt een beetje jaren zestig: creativiteit, lief zijn voor elkaar flower power.

Ik denk echt dat het van alle tijden is. Soms wordt me gevraagd: waarom is er opeens een verandering onder jongeren, maar er is geen verandering. Ze denken gewoon: ik word volwassener, ik ga bewuster leven. Veel jongeren willen niet naar de wereld kijken op een manier van: de Derde Wereld is zielig en het enige wat we kunnen doen is geld storten.

Bij Globalicious zitten ze niet meteen vast aan allerlei activiteiten en donateurschappen. Wie meer wil doen, wordt via onze website doorverwezen naar goede doelen, waar ze zich bijvoorbeeld als vrijwilliger kunnen aanmelden. Wij zijn alleen de schakel.

Jullie werken anders dan traditionele goede-doelenorganisaties.

Wij hebben het vermogen jongeren aan te spreken, we gaan naar plaatsen waar jongeren samenkomen en we houden het toegankelijk. Toch hoor ik mezelf ook wel eens zeggen dat we het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking aan het vergroten zijn, of dat soort termen. Moet je dus niet doen, je schrikt er mensen mee af. Traditionele organisaties komen er onderhand achter dat ze op de oude manier geen jongeren bereiken.

Zijn de traditionele hulporganisaties te lang blijven hangen in stoffige wervingsmethoden?

Zeker. Ze vinden het heel vervelend als je het hardop zegt, maar als het bedrijven waren geweest, waren ze allang failliet gegaan. (...) Ga samenwerken, zou ik zeggen. Leer van elkaar. Dan bespaar je ook nog eens veel geld dat naar het goede doel kan.

Uit: *de Volkskrant*, 13 september 2005