



Markt- en doelgroeponderzoek naar beleving en kansrijkheid van lokale campagnes voor financiering van natuur en landschap



Inhoud



1. Inleiding	3
2. Algemeen	5
3. Rol en belang van (markt)onderzoek	7
4. Onderzoeksmethoden	13
5. Opzet en uitvoering	15
6. Ervaringen 2004 en 2005	18
7. Tips	21
8. Slotwoord	22

De tekst voor deze handleiding is tot stand gekomen met medewerking van Sylwia Kleynen (onderzoekster), Aad van Paassen (Landschapsbeheer Nederland), Rita Joldersma (Centrum voor Landbouw en Milieu) en Rogier Pijlman (Publicis Dialog).

1. Inleiding



Gelukkig is er in Nederland veel waardering voor natuur en landschap om ons heen. Maar willen we behouden wat we hebben of het mooier maken, dan is daar veelal geld en aandacht voor nodig. Behoud en beheer van natuur en landschap vergen een bijdrage van overheden, bedrijfsleven en burgers.

Lokale organisaties actief

Naast een aantal grote en landelijke natuur- en landschapsorganisaties (zoals Vereniging Natuurmonumenten) houden ook lokaal vele honderden verenigingen, stichtingen en andersoortig georganiseerde initiatieven zich bezig met het groen om ons heen. Met de inzet van vrijwilligers en/of ingehuurde krachten proberen deze organisaties bekendheid, draagvlak en vertrouwen te creëren bij lokale overheden, burgers en bedrijfsleven. Hen vragen voor specifieke projecten en – daar gaat het uiteindelijk om – proberen financiële middelen te verwerven om de beoogde doelstellingen te realiseren. Denk hierbij aan het aanleggen van vlechthekken of bloemrijke akkerranden, het in stand houden van een weidevogelgebied of het realiseren van een wandelpad.

Startende en ervaren organisaties

Sommige organisaties hebben al veel ervaring met het werven van financiële middelen en zijn daar (soms zeer) succesvol in. Met adoptie- of sponsorprojecten, lidmaatschap, donaties of een van de vele andere investeringsvormen wordt een beroep gedaan op burgers en bedrijfsleven. Andere lokale initiatieven, net opgericht, zullen vaak eerst nog moeten bepalen welke doelen zij zichzelf stellen en primair investeren in het vergroten van naamsbekendheid en vertrouwen. Kortom, voordat een vereniging, stichting of andersoortige organisatie geld gaat vragen aan burgers en bedrijven voor natuur- en

1. Inleiding

landschapsprojecten, zal eerst goed in kaart moeten worden gebracht hoe dat aan te pakken.

Ervaringen NederlandMooi

NederlandMooi heeft sinds 2003 veel kennis en ervaring opgedaan met (het ondersteunen van) de werving van financiële middelen bij zowel startende als ervaren lokale natuur- en landschapsorganisaties. Een aantal van deze projecten was succesvol. Hierbij zijn (in het kader van het project 'Investeren in Ecologie' van het ministerie van LNV) in 2004 en 2005 onderzoeken op locatie gedaan. Het betroffen kleinschalige marktonderzoeken onder lokale burgers en bedrijven, verricht door Sylwia Kleynen van een professioneel marktonderzoeksbureau.

Praktische handleiding voor kwalitatief vooronderzoek

De ervaringen en conclusies uit die marktonderzoeken vormen de basis voor deze handleiding. Daarnaast proberen wij u met deze handleiding enigszins bekend te maken met kwalitatief onderzoek, aan te geven wat u van marktonderzoek kan en mag verwachten en waar u rekening mee moet houden. Verder treft u tips en adviezen aan over hoe u, al dan niet met een professionele onderzoeker of onderzoeksbureau, zelf vooraf een markt-onderzoek kunt organiseren.

Onderdeel van toolkit 'Financieringsvormen Natuur- en Landschapsbeheer'

Deze handleiding 'Markt- en doelgroeponderzoek naar beleving en kansrijkheid van lokale campagnes voor financiering van natuur en landschap' is tevens onderdeel van de toolkit 'Financieringsvormen Natuur- en Landschapsbeheer', waarvan de volgende uitgaven reeds zijn verschenen. U vindt deze op www.nederlandmooi.nl:

- Handleiding Adoptie
- Handleiding Sponsoring
- Handleiding Lokaal landschapsfonds
- Handleiding Communicatie

2. Algemeen



Voor onderzoek gelden algemene uitgangspunten die voor iedere opdrachtgever gelijk zijn. Of u nu een grote merkfabrikant bent, een bekende dienstverlener of een lokale natuur- en landschapsorganisatie. Of u nu nieuwe producten in de markt wilt zetten of actief bent met het werven van adoptanten voor akkerranden, sponsors voor de aanleg van een wandelpad of donateurs voor het in stand houden van weidevogels; de vraag is hetzelfde: waarmee dient u rekening te houden?

Aandacht voor doel en middelen

- De weg om uw doel te bereiken vergt minstens zo veel aandacht als het doel zelf. De aanleg van een wandelpad is belangrijk, maar het werven van financiële middelen om deze aanleg te financieren is minstens zo belangrijk.

De juiste vraag op de juiste manier

- In uw communicatie naar burgers en bedrijven vraagt u iets van mensen. Om het gewenste antwoord te krijgen (“ja, ik word donateur”) zal de juiste vraag op de juiste manier gesteld moeten worden.

Behoefte aan uw boodschap

- Als lokale natuur- of landschapsorganisatie biedt u iets waardevols aan (bijvoorbeeld adoptie van een fruitboom) of doet u een dringend appèl op uw lokale omgeving (steun onze weidevogels). Dit houdt niet automatisch in dat burgers en bedrijven daar hetzelfde over denken of behoefte hebben aan het ‘product’ dat u aanbiedt.

2. Algemeen



Onderzoek = inzicht verschaffen

- Onderzoek verschaft inzicht. Kwalitatief marktonderzoek kan om die reden een hulpmiddel zijn om u in een vroeg stadium – relatief goedkoop – te behoeden voor mogelijke misstappen of onjuiste veronderstellingen. Kwalitatief vooronderzoek is geen antwoord op problemen, maar kan helpen het denkproces aan te scherpen en te structureren.

3. Rol en belang van (markt)onderzoek

Onderzoek: momentopname van beleving en perceptie

- Onderzoek – met name kwalitatief marktonderzoek – levert een bruikbare momentopname op van gedrag, visie, perceptie en beleving van groepen mensen. Door u te verdiepen in het dagelijkse ‘gewone’ leven van burgers en ondernemers, kan aan de hand van onderzoek inzicht worden verkregen over kennis, houding, beleving en gedrag van individuen ten aanzien van natuur in het algemeen en lokale natuur- en landschap(sprojecten) in het bijzonder. En uiteraard de rol die de lokale natuurorganisatie hierin speelt.

Onderzoek: in vroeg stadium

- Onderzoek kan op verschillende momenten van belang zijn. In het geval van kleine, lokale organisaties is het vooral zinvol om in een vroeg stadium het eigen beeld over de organisatie en de eigen beleving van de gestelde projectdoelen te toetsen aan het beeld dat de omgeving daarvan heeft. Oftewel, is de perceptie van burgers en bedrijven gelijk aan de uitstraling van uw organisatie? Voor kleine organisaties, veelal vertegenwoordigd door enthousiaste en betrokken vrijwilligers, is het lastig in te schatten of ‘buitenstaanders’ weten wat ze doen, wat hen bezighoudt, welke natuur- en landschapsdoelen zij initiëren, hoe men over hen denkt, laat staan of de lokale bevolking ze überhaupt wel kent. Wanneer je iets wilt van de lokale burger of ondernemer, zul je je eerst in hen moeten verdiepen.

Onderzoek: verkennend, vormend en toetsend

- Kwalitatief onderzoek is veelal kleinschalig en doorgaans verkennend en vormend van aard. Kwantitatief onderzoek is breder, gericht op een grote groep met nadruk op het toetsende en/of bevestigende aspect. Een voorbeeld ter illustratie: een grote merk-



3. Rol en belang van (markt)onderzoek

fabrikant gebruikt kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld om te verkennen wat consumenten van zijn product of dienst vinden en kwantitatief onderzoek om vervolgens te toetsen of bijvoorbeeld de marktbenadering wel de juiste is. Ook 'natuur en landschap' en lokale initiatieven kunnen als merken gezien worden. Om een merk op zo'n manier te presenteren dat het past in het leven van een consument, zal dat merk eerst een plaats moeten innemen. Die plaats wordt verkregen door een aantal kenmerken en/of waarden die, mits ze op de juiste manier voor het voetlicht worden gebracht, door de doelgroep omarmd kunnen worden.

- Een voorbeeld (uit ons onderzoek) ter illustratie: gebleken is dat er minder bereidheid is bij burgers tot doneren aan boeren, indien de activiteiten van boeren in het kader van natuurbeheer en ondersteuning centraal komen te staan. Als daarentegen centraal staat dat het landschap en de natuurwaarden in stand worden gehouden en dat daartoe boeren nodig zijn, blijft men wel geboeid.

Onderzoek naar identiteit en plaats

- Een zogenaamd 'positioneringsonderzoek' – een specifieke vorm van marktonderzoek – is uitermate nuttig en zinvol indien de natuur- en landschapsorganisatie meer wil weten over de identiteit en plaats die ze inneemt (of wil gaan innemen). Het aanbieden van verschillende 'richtingen' (letterlijk: manieren waarop het initiatief zichzelf kan profileren) levert inzicht in de manier waarop een naam, merk of organisatie zichzelf in de markt kan zetten.
- Een voorbeeld ter illustratie: de natuur- en landschapsorganisatie kan zich op verschillende manieren manifesteren, bijvoorbeeld:
 - als een actieve organisatie met een sterke politieke stem die opkomt voor de belangen van natuur en landschap (politiek en actief bewogen);
 - als een sympathieke vriendenclub die natuur en landschap een warm hart toedraagt (sociaal en betrokken).



3. Rol en belang van (markt)onderzoek

- Dit soort onderzoek vindt vaak plaats in een vroeg stadium. De kennis die hiermee vergaard wordt, kan leiden tot een aanscherping van het bepalen van de eigen plaats. In dit onderzoek kan per positioneringsrichting ingegaan worden op (per richting) geschikte communicatiemiddelen en mogelijkheden. Groepsdiscussies zijn in dit stadium de meest geschikte methode en leveren verdieping van beleving en visie.

Onderzoek tijdens gehele ontwikkelingsproces

- Wanneer concepten voor producten (hier: bijvoorbeeld manieren van doneren) ontwikkeld worden, kan kort ingegaan worden op de visie van consumenten in brede zin. Door ideeën in individuele interviews ‘tegen de doelgroep’ aan te houden wordt in een vroeg stadium een gevoel verkregen waar mogelijkheden en onmogelijkheden liggen. Een kleine steekproef is vaak voldoende (een van de grootste multinationals in ons land heeft voor het testen van ideeën voldoende aan zes individuele interviews!).
- Tijdens het ontwikkelingsproces kan – op beslissende momenten en in verschillende fases – meer zekerheid verkregen worden door toetsing bij uw doelgroep. Dit geldt voor de ontwikkeling van consumentenproducten, maar is evengoed ook van toepassing op de ontwikkeling of uitwerking van een natuur- of landschapsproject.
- Voor communicatie geldt ook dat de eerste ideeën dan op communicatiekracht en werking getest kunnen worden. Door middel van eenvoudige, korte interviews (een vorm van kwalitatief onderzoek dus) kunnen duidelijkheid, begrip, relevantie, etc. gecheckt worden en richting geven aan de keuze die gemaakt gaat worden.
- Ook kan ingegaan worden op verschillende onderdelen van assortiment of campagne. Van belang is dan te achterhalen wat de gemeenschappelijke gedachte is die daaraan ten grondslag ligt en op welke manier de kracht van de som der delen groter gemaakt wordt dan die van de losse onderdelen.
- In het laatste stadium, voordat de campagne voor product, dienst of specifiek natuur- en landschapsdoel van start gaat, kan onderzoek naar de laatste ‘definitieve’ versie u



3. Rol en belang van (markt)onderzoek

behoeden voor 'missers'. Getest wordt dan op 'verbeterpunten' (indien nodig).

- Een post-test kan geëvalueerd worden na afloop van de periode waarin het product of de communicatie zijn of haar werk heeft gedaan (of had moeten doen). Een klein kwalitatief onderzoek kan een bijdrage leveren aan die evaluatie.

Ter illustratie: een kort verslag van het marktonderzoek in Biesland

(9 april 2005, Delfgauw)

Doel onderzoek

- De Vrienden van Biesland zoeken bedrijfsvrienden en -sponsors voor activiteiten in en rondom de Polder van Biesland (nabij Delft). Plan is om het lokale bedrijfsleven – door middel van een zogenaamde 'portfolio' – een keuze te bieden uit diverse projecten, zoals het sponsoren van wandelpaden, de aanleg van vlechthekken, recreatievoorzieningen, etc. Onderzoek moet duidelijk maken welke projecten de voorkeur genieten en wat lokale ondernemers als tegenprestatie van hun sponsoring verwachten.

Werven deelnemers aan onderzoek

- In opdracht van het onderzoeksbureau gaat een selectiebureau, aan de hand van een KvK-bestand uit de regio (aangeleverd door de Vrienden van Biesland), telefonisch ondernemers werven. Doel is om uiteindelijk circa acht tot maximaal tien mensen aan tafel te krijgen.
- Geïnteresseerden worden vervolgens uitgenodigd en krijgen van het selectiebureau een schriftelijke bevestiging van datum en locatie. Omdat de deelnemers overdag werken, vindt het onderzoek in het begin van de avond plaats, in een bekende horecalocatie. Het werven van deze deelnemers neemt enkele weken in beslag en wordt dus tijdig gestart.

3. Rol en belang van (markt)onderzoek

Het onderzoek: kennismaking

- Tijdens het groepsonderzoek, dat circa twee uur in beslag neemt, zitten alle deelnemers samen met onderzoekster Sylwia Kleynen aan een ronde tafelopstelling, zodat iedereen elkaar kan zien en horen. Om de onderlinge kennismaking te bevorderen, schrijven alle deelnemers hun volledige naam op een papieren naambordje, zodat iedereen weet wie wie is. Er zijn andere betrokkenen aanwezig bij het onderzoek, maar die nemen geen deel aan de discussie.

Het onderzoek: de discussie

- Over en weer probeert de onderzoekster de deelnemers door middel van vragen, stellingen of aan de hand van voorbeelden reacties te ontlokken. Het eerste kwartier is het nog aftasten, maar daarna spreekt iedereen redelijk vrijuit. Sommige deelnemers zijn mondig en hebben over elke vraag een mening of antwoord, andere luisteren meer en antwoorden vooral als hun iets gevraagd wordt. De onderzoekster zorgt ervoor dat alle deelnemers aan het woord komen en deelnemen aan de discussie. Een notulist maakt namens het onderzoeksbureau aantekeningen. De sfeer is heel open, deelnemers kennen elkaar niet, maar worden bij voornaam aangesproken om de discussie vrij en open te houden.



3. Rol en belang van (markt)onderzoek

Het onderzoek: de onderwerpen en reacties

- Alle te financieren projecten zijn kort omschreven en staan op papier. Deelnemers krijgen dit gedurende het onderzoek uitgereikt en kunnen het even lezen. Ter illustratie worden foto's getoond, onder meer van het aanleggen van en vluchtheg of de beoogde huifkar. De reacties komen langzamerhand los: de aanwezige ondernemers hechten geen waarde aan het plaatsen van recreatiebankjes of de aanleg van vlechtheggen. Ze zijn best bereid om geld te geven, maar liever voor een gemeenschappelijk belang of doel dat alle inwoners – burgers én bedrijven – aangaat. Bijvoorbeeld het openhouden en toegankelijk houden van de polder. De deelnemers willen niet kiezen, maar één totaalproject dat ze aanspreekt.

Het onderzoek: de afsluiting en het verslag

- Na afloop van het onderzoek dankt Sylwia Kleynen alle deelnemers voor hun aanwezigheid en overhandigt hun een envelop met een vergoeding, als tegenprestatie voor deelname aan het onderzoek. Een aantal deelnemers gaat direct huiswaarts, andere blijven nog even napraten over het onderwerp en de gevoerde discussie. Er blijkt dus belangstelling en interesse te zijn voor de activiteiten van de Vrienden van Biesland. Een duidelijk signaal voor verdere activiteiten. Het verslag van het onderzoek, met de belangrijkste conclusies en aanbevelingen, wordt binnen één à twee weken toegezegd aan de opdrachtgever.



4. Onderzoeksmethoden



Bij kwalitatief onderzoek kunnen individuele personen uit de doelgroep – burgers en/of ondernemers – betrokken worden door middel van groepsdiscussies en interviews.

Homogene groepen

- Groepsdiscussies worden gevoerd in groepen, van meestal zes tot acht personen, die een aantal gemeenschappelijke kenmerken hebben die tot een globale homogeniteit van de geselecteerde groep leiden (leeftijd, geslacht, activiteiten, werk, etc.). Voor kwalitatief onderzoek is die betrekkelijke homogeniteit belangrijk. Het gaat immers niet om het blootleggen van achterliggende ‘grote denkpatronen’, maar om gedrag van burgers (consumentengedrag) met betrekking tot iets wat raakt aan de eigen leefwereld. Iedereen kan zich waarschijnlijk voorstellen dat wanneer ‘vluchtige’ onderwerpen aan de orde zijn, het bij elkaar brengen van mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar weinig diepgang oplevert wanneer een van de aspecten van het dagelijks leven het onderwerp van discussie is.
- Verschillende levensfasen zullen vaak leiden tot verschillende manieren van betrokkenheid wanneer het gaat over natuur en landschap. Hoe jonger men is, hoe meer tijd, energie en geld men nodig heeft om het eigen leven de gewenste richting in te krijgen. Milieu, natuur, landschap, etc. zijn belangrijk, maar voor veel mensen vaak ondergeschikt aan dat wat zij zelf belangrijk vinden in het eigen leven. Bij het samenstellen van groepen zal met die levensfasen rekening gehouden moeten worden.
- Bij een zakelijke doelgroep zien we eenzelfde soort problemen. Verschillende soorten kleine en grote, jonge en oude bedrijven kunnen dermate verschillende invalshoeken

4. Onderzoeksmethoden

genereren dat de spraakverwarring groter is dan het meedenkend vermogen (en ook zij nemen hun eigen situatie en behoeften als uitgangspunt en die kunnen enorm verschillen).

- Individuele interviews zijn vaak het meest geschikt wanneer het gaat om individuele oriëntatie en keuze. Al die zaken die in de beslotenheid van het eigen huis gekozen en beslist worden en die niet direct behoren tot de dagelijkse gespreksonderwerpen, worden vaak in een onderzoek betrokken door middel van individuele interviews. Het reageren op een folder, het beslissen of men wel of niet een verzekering neemt of het onderzoeken van het effect van reclame-uitingen behoren hiertoe. Om enige nuancing en verdieping aan te brengen, wordt soms uitgegaan van duo-interviews. Deze combineren het voordeel van een individueel interview met het verkrijgen van verdieping door interactie tussen twee burgers.
- Een combinatie van methoden wordt binnen marktonderzoek gebruikt vanwege het versterkende effect dat dit kan hebben. Door middel van individuele interviews kunnen we bijvoorbeeld gesprekspunten inventariseren die dan vervolgens in groepsdiscussies diepgaand besproken worden.



5. Opzet en uitvoering



Professionele onderzoekers of studenten?

- Marktonderzoekbureaus zijn er voldoende, marktonderzoekers ook. Het kan soms belangrijk zijn om de relatief hoge kosten daarvan te omzeilen.
- Vaak zijn er hogescholen en communicatieopleidingen waar contacten mee gelegd kunnen worden. Veel studenten zijn op zoek naar stageplekken en afstudeeropdrachten en kunnen prima werk doen. De ervaring is wel dat binnen die opleidingen weinig specifieke kennis over kwalitatief onderzoek aanwezig is.
- Een mogelijkheid om problemen met de begeleiding te ondervangen is om lokale marktonderzoekers en -bureaus op vrijwillige basis of op uurtarief in te zetten (spreek van tevoren het aantal uren af!). Het goede doel kan immers ook een pr-instrument zijn.
- Misschien is er binnen het eigen netwerk – privé of zakelijk – een marktonderzoeker die (begeleidings)tijd en energie in natuur en landschap wil steken.

Investeren in deelnemers

- Kosten zullen altijd gemaakt moeten worden. Waar niet op bezuinigd zou moeten worden, is de selectie van deelnemers en de vergoeding als tegenprestatie om eigen tijd vrij te maken. (Denkt u hierbij aan circa € 50,- vergoeding per deelnemer).
- Het aanspreken van het eigen netwerk om deelnemers te werven stuit vaak op problemen. Vaak worden toezeggingen om deel te nemen op het laatste moment geannuleerd. Vis-à-vis willen deelnemers vaak niet weigeren; later wordt dan mogelijk een excuus aangevoerd (misschien wel terecht) om de afspraak te annuleren.
- Wanneer een kleinschalig initiatief genoeg betrokkenheid heeft gecreëerd, kan altijd uit een adressenbestand geput worden om deelnemers aan het onderzoek te werven.

5. Opzet en uitvoering

Voorbeeld: u kunt in een groepsdiscussie met circa acht tot tien deelnemers één à twee neutrale, nieuw geworven leden uitnodigen.

- Selectiebureaus leveren de doelgroep die men nodig heeft op basis van een profiel dat de opdrachtgever opstelt. Deelnemers krijgen een passende vergoeding voor het inleveren van hun vrije tijd, selectiebureaus worden betaald op basis van 'no cure, no pay'.

Onderzoekslocatie: bereikbaar en praktisch

- Door zelf te zorgen voor een ruimte waar het onderzoek gehouden kan worden, kunnen eveneens kosten bespaard worden. Een dorps huis, een kantine of een vergaderzaaltje bij de plaatselijke horeca. Niet te afstandelijk, maar informeel en goed te bereiken. Voor een groepsdiscussie is de huur van één ruimte voor een halve dag vaak al genoeg.
- Er zijn voor 'single interviews', oftewel onderzoek waarbij de onderzoeker en de deelnemer rustig kunnen praten, soms twee ruimtes nodig. Eén voor het gesprek of de discussies en een andere om betrokkenen mee te laten kijken.
- Optioneel: door gebruik te maken van een gesloten tv-circuit (camera in de ene ruimte, monitor om mee te kijken in de andere) kan in alle rust en onafhankelijkheid het onderzoek gehouden worden. Vaak worden door een assistent(e) van de onderzoeker/ gespreksleider aantekeningen gemaakt die in een later stadium uitgewerkt worden en informatie leveren voor een verslag van het onderzoek. De deelnemer aan het onderzoek wordt voorafgaand aan het onderzoek geattendeerd op de aanwezigheid van opnameapparatuur ten behoeve van het volgen van de gesprekken.



5. Opzet en uitvoering

Stappenplan kwalitatief onderzoek

Ontwikkelen landschapsdoel en financieringsvorm(en)

Ontwikkelen lokaal communicatieplan en -uiting(en)

Onderzoek optie 1: de pretest

- **Actie natuur/landschapsorganisatie**
Formuleren uitgangspunten (onderzoek naar inhoud en/of vorm boodschap)
Beslissing: onderzoek zelf doen of onafhankelijk professioneel onderzoeksbureau
Indien extern: selecteren onderzoeksbureau en/of selectiebureau
Opdracht doorspreken met onderzoeksbureau en/of selectiebureau
- **In overleg met onderzoeksbureau**
Samenstellen benodigd voorbeeldmateriaal t.b.v. onderzoek
Vaststellen onderzoeksdatum/tijdstip/locatie reserveren
Vaststellen aantal respondenten/vergoeding per respondent
- **Actie onderzoeksbureau/selectiebureau**
Voorstel plan van aanpak onderzoek + begroting + planning
Uitnodigen van respondenten
Schriftelijk bevestigen onderzoeksdatum/locatie/vergoeding
- **Actie onderzoeksbureau**
Onderzoek op locatie
Optioneel: onderzoek vastleggen op video
Verslag/rapportage

Bijstellen/aanscherpen landschapsdoel en investeringsvorm(en)

Bijstellen/aanscherpen communicatieplan en -uiting(en)

Start lokale campagne

Onderzoek optie 2: de posttest

Alternatief voor pretest: campagne direct na afloop onderzoek naar effecten
Stappen identiek aan pretest

Evaluatie lokale campagne

6. Ervaringen 2004 en 2005



In het voorjaar van 2004 is bij drie lokale organisaties, respectievelijk in Purmerend (Agrarische Natuurvereniging Waterland Noord-Holland), Alblasserwaard (Den Hâneker in Groot Ammers) en Helvoirt (Landschapsfonds Rond D'n Duin) – na de campagneperiodes – onderzoek gedaan naar het effect van deze campagnes. In het voorjaar van 2005 is bij twee lokale initiatieven in Delfgauw (Vrienden van Biesland) en Zoeterwoude (Wijk & Wouden) – voorafgaand aan de campagneperiode – onderzoek gedaan naar het aanbieden van een uitgebreid aanbod van projecten met een zogenaamde ‘portfolio’: een keuzemogelijkheid uit een gevarieerd aanbod van verschillende projectdoelen.

Van het onderzoek in Delfgauw treft u in hoofdstuk 3 ter illustratie een kort verslag. De resultaten van de onderzoeken zijn verkrijgbaar via NederlandMooi. Hieronder presenteren we de meest relevante conclusies uit beide onderzoeken.

Waar moeten lokale organisaties aan denken?

Identificatie met het gebied

- Maak ‘lokaal’ zichtbaar, d.w.z. koppel de naam van het gebied aan een duidelijke beschrijving van het oppervlak/grondgebied.
- Gebruik voor de beschrijving algemeen bekende referentiepunten, waardoor men zich een voorstelling kan maken van waar de grenzen lopen (de kerktoren van plaats X tot café Y, etc.)

6. Ervaringen 2004 en 2005

Investeren in naamsbekendheid

- Bedenk dat de naam tussen de oren gestampt moet worden. Beter tien keer te vaak noemen, dan één keer te weinig. Een belangrijke uitkomst uit alle onderzoeken die met betrekking tot dit onderwerp gehouden zijn, is dat ook de naamsbekendheid van veel organisaties die al enige tijd aan de weg timmeren in de praktijk vaak flink tegenvalt.

Realistisch en geloofwaardig

- Lokale organisaties zijn belangrijk, maar zij kunnen hun belang duidelijker voor het voetlicht brengen wanneer zij zichzelf niet 'groter' maken dan ze zijn. Grote bedragen, brede doelgroepen of het vormen van een toegevoegde waarde voor het imago van bedrijven horen daar niet bij. Het gaat immers om een aantal vierkante kilometers, die vaak onder druk staan van de oprukkende verstedelijking of 'overheidsplannen'.

Doelgroep nauwkeurig omschrijven

- Een brede doelgroep bestaat niet. Potentiële donateurs op één hoop gooien betekent niemand bereiken. Door te specificeren wie men wil benaderen, kan een globale indeling gemaakt worden. 'Het bedrijfsleven' bestaat niet. Je hebt middenstand, groot-, midden- en kleinbedrijf, en daarbinnen branches en bedrijfstakken.
- Kijk goed binnen je gebied welke bedrijven vertegenwoordigd zijn. Als lokale organisatie lijkt het vooral zaak om in eerste instantie op lokaal niveau 'aanhang' te verwerven. 'Samen sterk' wordt dan letterlijk ingevuld.

Aanbod afstemmen op behoeften

- Creëer geen scala aan 'adoptiemogelijkheden' zonder erbij stil te staan waar de behoeften liggen van burgers en bedrijfsleven. Creëer punten die aansluiten bij de leefwereld van donateurs en ga niet te veel van de eigen 'natuurleefwereld' uit (akkerlanden, melkschuren, ondersteuning boeren, etc.).
- Lokale organisaties en grote bedragen lijken haaks op elkaar te staan. Bewezen bestaansrecht kan leiden tot grotere financiële participatie. Bestaande organisaties, goed geworteld in de lokale samenleving, worden vaak ondersteund vanuit traditie. Een onbekend initiatief dat hoge bedragen vraagt, wordt afgewezen.

6. Ervaringen 2004 en 2005

Netwerken effectiever dan reclamecampagne

- Zoek naar informele manieren van communiceren.
- Reclamecampagnes van iets wat in grote lijnen onbekend of vaag is, komen niet aan. Vanuit de beslotenheid en nabijheid van een kleinschalige lokale organisatie is netwerken en aansluiting zoeken bij (en communiceren naar) de lokale bevolking (particulieren en bedrijven) effectiever.

Zichtbaarheid op lokale evenementen

- Door in te haken op plaatselijke gebruiken en evenementen kan 'meegelift' worden en het lokale belang zichtbaar gemaakt worden.
- Geef de lokale organisatie zo mogelijk een 'gezicht': een vertegenwoordiger, een persoon uit de omgeving die sympathiek en bekend is, zijn of haar netwerk heeft en voor wie deuren net even makkelijker opengaan.

Vraag en aanbod

- Geef zo expliciet mogelijk aan hoeveel geld er nodig is, waarvoor dit nodig is, wat de individuele bijdrage is van iedere adoptant of sponsor en wat men daarvoor terugkrijgt (de tegenprestatie).



7. Tips



- Doe niet te vaak onderzoek: onderzoek vermindert onzekerheid, maar verschaft geen zekerheid.
- Onderzoek scherpt het denkproces aan (rationeel en creatief).
- Onderzoek zorgt ervoor dat je naar de doelgroep luistert en zijn taal leert kennen voordat je gaat bedenken wat die doelgroep wil.
- Onderzoek is in de beginfase van groter belang dan aan het eind. Wanneer de resultaten van eerder onderzoek op de juiste manier 'meegenomen' zijn, kunnen aan het eind nauwelijks grote blunders aan het daglicht komen.
- Brainstormen samen met de doelgroep voordat men ideeën gaat ontwikkelen kan veel tijd besparen.
- Uitspraken van consumenten moeten naar een hoger plan getild worden. Zij nuanceren eigen gedachten en inbreng, maar zijn nooit letterlijk te gebruiken (wél kan één uitspraak verwoorden wat tien andere impliciet probeerden duidelijk te maken).
- Onderzoek laat zien dat de 'burger' en zijn behoeften in deze tijd centraal staan. Een aanbieder kan in deze tijd geen keuze aanbieden en afwachten wat gekozen gaat worden, maar moet dat wat hij wil, bij zijn doelgroep gaan halen.
- Wanneer een initiatiefnemer zeker weet dat hij/zij gelijk heeft, moet hij/zij geen onderzoek doen. Gelijk halen in onderzoek is een verspilling van tijd en geld.

8. Slotwoord



In deze handleiding hebben we geprobeerd u als lokaal initiatief op het juiste spoor te zetten bij het vergroten van uw kans om succesvol een actie te voeren voor het werven van financiële middelen voor natuur en landschap in uw eigen woon- en werkomgeving.

We raden u aan deze werkwijze – het vooraf en/of achteraf testen van ideeën bij vertegenwoordigers uit de doelgroep(en) – vooral eens te proberen. Iedere situatie is weer anders, dus u zult tegen dingen, meningen en mensen aanlopen die deze handleiding niet behandelt.

Trek uw lessen daaruit en geef die ervaring door via de website www.nederlandmooi.nl. Uw ervaring kan die informatie bevatten waarmee anderen weer beter voorbereid aan de slag kunnen. De organisaties achter NederlandMooi roepen u daarom van harte op die ervaringen door te geven.

Dank voor uw belangstelling voor dit onderwerp en succes bij eventuele onderzoeken!