

Jaarverslag



Reflectie

NCDO Jaarverslag 2007

Deel 1 Reflectie



NCDO (Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling) betreft mensen in Nederland bij internationale samenwerking en ondersteunt hen daarbij met informatie, subsidie en adviezen. Leidraad bij alle activiteiten zijn de millenniumdoelen, acht doelstellingen om de wereldwijde armoede te halveren vóór 2015. Om het draagvlak voor internationale samenwerking te vergroten en meer bekendheid te geven aan de millenniumdoelen organiseert NCDO campagnes, debatten, onderwijsactiviteiten, exposities, mediaproducties en culturele projecten. Ook brengt NCDO de inspanningen van overheid en burgers om de millenniumdoelen te bereiken onder de aandacht. Maar NCDO wil méér.

Met de agenda van de Universele Rechten van de Mens als basis wil NCDO de millenniumdoelen sneller bereiken. De combinatie van de millenniumdoelen en de Rechten van de Mens maakt ontwikkeling tot een recht en niet slechts een belofte.

Bezoekadres

Mauritskade 63 (hoofdingang KIT)
1092 AD Amsterdam

Postadres

Postbus 94020
1090 GA Amsterdam

T (020) 568 87 55

F (020) 568 87 87

E info@ncdo.nl

I www.ncdo.nl

Het NCDO Jaarverslag 2007 bestaat uit drie delen. Behalve dit deel zijn verschenen: deel 2, Verantwoording en deel 3, Projectenlijst.

Deze zijn te vinden op www.ncdo.nl onder 'Onze organisatie' respectievelijk 'Onze publicaties'.

Inhoud

- 4 Voorwoord**
- 6 Calimero is bijna volwassen**
Scherpere criteria voor kwaliteit
particuliere projecten
- 20 Zijn campagnes weggegooid geld?**
Goed onderbouwde massamediale
campagnes hebben wel degelijk nut
- 32 Buiten de vertrouwde paden**
Hoe bereiken we nu eens die ándere helft?
- 44 Opkomen voor speelruimte in het debat**
Discussie over ontwikkelingssamenwerking
moeilijker geworden

In het omslag:

Dvd met fragmenten uit door NCDO
gesubsidieerde televisieproducties

Voorwoord



Jos J.A.M. van Gennip

Voor u ligt het reflectiedeel van het jaarverslag van NCDO. Vorig jaar kozen we voor het eerst voor een kritische blik op onze eigen organisatie als onderdeel van het jaarverslag. Dit leverde positieve reacties op en daarom: wegens succes herhaald. We kijken terug op 2007 en reflecteren op ons werk. Welke dilemma's kwamen we tegen? Welke onderdelen van ons werk waren succesvol, waar deed de noodzaak zich voor de koers te wijzigen?

Vier invalshoeken staan centraal in de volgende hoofdstukken: de kwaliteit van particuliere ontwikkelingsprojecten, het nut van mediacampagnes, de bijdrage van NCDO aan kennisvergroting en onderzoek op ontwikkelingsterrein, en tot slot de speelruimte voor NCDO in het publieke debat over mondiale thema's. Diverse eigen medewerkers blikken in de artikelen terug op de ondernomen activiteiten, maar ook externe deskundigen komen aan het woord. Bovendien bieden we beeld en geluid: in het omslag treft u een dvd aan. Deze bevat een compilatie van door NCDO gesteunde televisieproducties, in combinatie met interviews met programmamakers en andere betrokkenen.

Graag laten wij u alvast kennismaken met een greep uit dit reflectiedeel.

Met zijn onderzoek naar 'doe-het-zelvers' in ontwikkelingslanden zette dr. Lau Schulpen van de Radboud Universiteit Nijmegen eind 2007 vraagtekens bij de effectiviteit en het zelflerend vermogen van particuliere initiatieven. NCDO reageert in dit jaarverslag op zijn bevindingen en laat zien hoe al eerder een nieuwe koers is ingeslagen, waarbij meer nadruk ligt op capaciteitsopbouw en *ownership* van de partners in het ontwikkelingsland. De subsidiecriteria zijn inmiddels aangescherpt.

Het lijkt vaak water naar de zee dragen: wat bereikt een organisatie als NCDO nu eigenlijk met haar massamediale campagnes? Volgens lector Bert Pol van de Hogeschool Utrecht moet je er geen onrealistische verwachtingen van hebben, een gedragseffect van twee procent is al heel mooi. Hij geeft tal van tips voor het verbeteren van het effect van campagnes. NCDO probeert met name nieuwe doelgroepen te bereiken via onorthodoxe benaderingen: het belang van die aanpak wordt tegen het licht gehouden.

Doelgroepen kunnen alleen effectief bereikt worden als je hun mentaliteit en leefwijze kent. Om daarachter te komen initieert NCDO ook zelf veel onderzoek. Bovendien organiseert ze jaarlijks de Context MasterClass Draagvlakversterking, die medewerkers van ontwikkelingsorganisaties handvatten geeft om hun werk te verbeteren. De activiteiten van NCDO op onderzoeks- en opleidingsgebied worden kritisch geanalyseerd door initiatiefnemers, cursisten en collega's.

‘De effectiviteit van ons werk staat of valt met de ruimte die wij krijgen voor democratische pluriformiteit.’ Het zijn woorden van NCDO-directeur Henny Helmich in het laatste hoofdstuk. Nederland heeft een prachtige traditie op het vlak van een brede publieke meningsvorming die door de overheid wordt gefaciliteerd. Op het terrein van ontwikkelingssamenwerking is dit des te belangrijker, omdat je de effecten van dat beleid niet in ons land ziet. Maar door de controverses over thema's als de islam, vredesmissies of de Europese eenwording staat de ruimte voor een open, genuanceerd debat onder druk. Wat moet je als NCDO dan doen?

We hebben getracht lering te trekken uit de lessen van het verleden en door te gaan met datgene wat goed ging. Met dit jaarverslag leggen we publiekelijk verantwoording af. We hopen van harte dat u ook dit keer de openhartige benadering in dit reflectiedeel zult waarderen. Zoals altijd zijn wij oprecht benieuwd naar uw reacties.

Jos J.A.M. van Gennip
Voorzitter NCDO

Calimero is bijna volwassen

Scherpere criteria voor kwaliteit
particuliere projecten

TEKST: HAN VAN DE WIEL

Het leek allemaal prijzenswaardig wat particulieren ondernamen aan ontwikkelingshulp. Het is immers toe te juichen als mensen zich wereldwijd om elkaar bekommeren. Maar ontwikkelingssamenwerking is helemaal niet zo makkelijk als het lijkt. Een school bouwen gaat nog, maar waar haal je de onderwijzers vandaan? NCDO heeft de criteria aangescherpt ter toetsing van de kwaliteit van particuliere projecten.





Al een jaar zoemde de mare rond in het kleine wereldje van ontwikkelingsprofessionals: er kwam een veldonderzoek naar de effectiviteit van particuliere projecten in Afrika. Een begrijpelijke spanning, want het betrof het eerste onafhankelijke onderzoek naar het particuliere initiatief in de ontwikkelingswereld.

November vorig jaar presenteerde dr. Lau Schulp van het Centre for International Development Issues Nijmegen (CIDIN) zijn bevindingen in het rapport *Development in the 'Africa for beginners'*, een kwalitatief onderzoek naar Nederlandse particuliere initiatieven in Ghana en Malawi. Eigenlijk bevestigen de resultaten wat iedereen met enige kennis van zaken al vermoedde: uitzonderingen daargelaten zijn doe-het-zelvers enthousiastelingen die graag de handen uit de mouwen steken en veel tijd in 'hun' projecten stoppen, maar weinig kaas hebben gegeten van ontwikkeling. Hun werkmethode is zeker niet beter dan die van de grote professionele ontwikkelingsorganisaties.

De conclusie uit het onderzoek is niet dat particuliere initiatieven per definitie ineffectief zijn. Om dat te kunnen zeggen, of het tegenovergestelde, is meer studie nodig. De conclusie is wél dat veel particuliere projecten onvoldoende belang hechten aan de voorwaarden voor effectiviteit. Schulp heeft grote waardering voor de vrijwilligers die bakken met tijd in hun projecten stoppen, al vindt hij ze vaak te solistisch bezig. In *Trouw* zei hij: 'Het zou aardig zijn als die mensen nu leren dingen iets anders te doen en hun project koppelen aan andere organisaties. Dat kan de winst van de discussie zijn.'

Wie tussen de regels van Schulpens rapport door leest, moet constateren dat de kritiek op particuliere initiatieven feitelijk niet zoveel afwijkt van de ervaringen van de grote hulporganisaties. Ook die kleunen nogal eens mis of gooien geld in bodemloze putten. Het verschil is dat de kritiek op particuliere initiatieven vaak wat schriller klinkt en een groot 'zie je wel'-gehalte heeft, zeker als ze uit de hoek van de gevestigde orde komt. Op dit effect wijst Arnaut Eimers, hoofd van de NCDO-strategie Programma Ondersteuning Participatie, waar het subsidieprogramma voor Kleinschalige Plaatselijke Activiteiten



Sommige organisatoren van particuliere projecten hebben zich de millenniumdoelen geheel eigen gemaakt.

(KPA) onder valt. Eimers brengt ook de relativering aan dat het soms net lijkt alsof de kleinschalige projecten door hun snelle groei inmiddels een aanzienlijk deel van het ontwikkelingswerk voor hun rekening nemen. In werkelijkheid echter gaat het maar om een paar procent in vergelijking met het overheidsbudget voor ontwikkelingssamenwerking.

Gezonde achterdocht

Hoewel dus gewaakt moet worden voor deze vertekeningen, markeert het onderzoek van Schulpen volgens Eimers wel een interessante wending in de publieke discussie over doe-het-zelvers. 'Een paar jaar geleden werd nog de loftrompet gestoken over elk goed doel van particulieren. Tegenwoordig worden deze projecten veel kritischer bejegend.' Eimers constateert het niet met weemoed. Het is een gezond proces dat bij volwassenwording hoort. In het algemeen is hij positief over het onderzoek. 'Schulpen maakt duidelijk dat particuliere initiatieven niet langer terzijde geschoven kunnen worden: ze zijn een serieus onderwerp dat serieus onderzoek verdient. Het rapport is toegankelijk geschreven en behandelt alle thema's die ertoe doen.'

De studie heeft beperkingen, waarschuwt Schulpen zelf in de introductie: het is een explorerende studie, geen diepte-onderzoek naar de effecten van het werk van particuliere initiatieven, en kan zeker niet gelden als een finale beoordeling van hun kracht en zwakte. De bevindingen kunnen dan ook niet gegeneraliseerd worden, 'daarvoor is onze kennis van de sector als geheel nog steeds te beperkt.'

In Nederland zijn tussen de zes- en vijftienduizend kleine particuliere organisaties actief in enige vorm van ontwikkelingshulp. Tot voor kort was de heersende gedachte dat ze beter dan grote ontwikkelingsorganisaties in staat zouden zijn te laten zien wat ze uitrichten met de gedoneerde euro's, dat bij hen geen geld aan de strijkstok blijft hangen – iedere euro wordt 'voor de volle honderd procent' besteed aan het goede doel – en dat ze aan directe armoedebestrijding doen: scholen en gezondheidscentra bouwen, boeken en medicijnen leveren, microkredieten verstrekken. Kortom, ze springen in het gat dat grote ontwikkelingsorganisaties achterlaten. Die richten zich inmiddels veel meer op onzichtbaar en moeilijk werk als het opzetten van een kadaster, het versterken van de rechterlijke macht of het helpen bij het opleiden van artsen in het land zelf. Ze zijn opgeschoven in de keten en slaan niet meer zelf de waterputten. In *NRC Handelsblad* zei René Grotenhuis, directeur van ontwikkelingsorganisatie Cordaid, vorig jaar mei: 'Omdat de doe-het-zelvers zich wel op dit soort concrete zaken richten, krijgt het publiek de indruk dat niet wij, maar zij de werkelijke ontwikkelingswerkers zijn.' De 'grote jongens' hadden een probleem, Calimero groeide uit tot publieksliefeling.

Maar is dat terecht? De effecten van de goede werken van doe-het-zelvers werden nooit onderzocht. Gemelde successen waren gebaseerd op 'van horen zeggen' en *gut feelings*, schrijft Schulpen in het voorwoord van zijn studie. Zijn wetenschappelijke onderzoek is het eerste in Nederland dat een onafhankelijk licht laat schijnen over de praktijk. Dat alleen al is pure winst. Schulpen stuurde vragenlijsten naar 242 Nederlandse organisaties die werkzaam zijn in Ghana en Malawi. Uiteindelijk bleken 118 organisaties geschikt om te worden meegenomen in de analyse. Op locatie onderzocht Schulpen het werk van 28 organisaties, 15 in Ghana, 13 in Malawi.



Kennisuitwisseling is een van de doelen van de jaarlijkse KPA-Wilde Gandendagen.



Lades opentrekken

De meeste particuliere organisaties blijken actief in de constructie van gebouwen, met name op het gebied van onderwijs en gezondheidszorg. Dat heeft zijn beperkingen. Schulpen: 'Tegelijkertijd vinden er geen veranderingen plaats in de structuur die er verantwoordelijk voor is dat deze diensten en materialen niet beschikbaar zijn. Dat betekent dat deze werkzaamheden bijna per definitie tijdelijk zijn.' Of keer op keer herhaald moeten worden. Structurele noodhulp noemt Schulpen deze vorm van ontwikkelingshulp.

Er zijn ook uitzonderingen op de *bricks and mortar*-benadering. Diverse kleine organisaties richten zich in de loop van de tijd op complexere interventies, zoals het verstrekken van microkrediet, organisatievorming en diensten voor boeren. Juist deze groep komt er al snel achter dat ontwikkeling geen 'makkie' is. Samenwerken met een lokale partner, vaak gezien als een van de belangrijkste voorwaarden voor effectieve ontwikkelingssamenwerking omdat het een uiting is van *ownership*, zit particuliere initiatieven niet in het bloed. Meestal prefereren ze volgens Schulpen een geïsoleerde manier van werken, of gaan ze in zee met een persoon die ze vertrouwen. Maar of die

Drie keer per week wordt een Jeugdjournaal uitgezonden in Suriname voor kinderen van 10 tot 14 jaar. NCDO geeft aan dit project subsidie via de Nederlandse stichting Youth at Work. In dit kader worden ook jonge program-mamakers opgeleid.

persoon – bijvoorbeeld de gids die men tijdens een vakantie heeft leren kennen, nog vaker een Nederlander die in het gebied woont – alle capaciteiten in huis heeft om de hoge verwachtingen waar te maken, is dikwijls de vraag. Door op het kompas van die ene persoon te varen ondervinden doe-het-zelvers problemen met het versterken van hun projectorganisatie in het ontwikkelingsland, al was het maar vanwege onoverkomelijke taalverschillen.

In andere gevallen is het wantrouwen in de lokale bevolking zo groot, dat dit tot een ‘tamelijk paternalistische houding’ kan leiden, zoals Schulpen het omschrijft. Een particuliere organisatie zegt letterlijk in het rapport over hun samenwerkingspartner in het ontwikkelingsland: ‘We moeten ze alles leren.’ Bij voorkeur zetten particulieren een parallelle organisatiestructuur op in plaats van in zee te gaan met een bestaande organisatie. Deze ‘spiegelorganisaties’ stellen de particulieren in staat een flinke vinger in de pap te houden. Een tekenend voorbeeld in Schulpens onderzoek is de Nederlandse organisatie die bij werkbezoeken aan het project letterlijk de lades opentrekt om te controleren of de gesponsorde materialen worden gebruikt.

Door ‘*splendid isolation*’ hebben de particulieren vaak geen idee wat andere hulporganisaties en de regering van het betreffende land doen aan het probleem waar zij zich op richten. Vaak doen doe-het-zelvers alsof zij de enigen zijn die zich inzetten voor een bepaald project. Schulpen noemt in zijn onderzoek een project voor Ghanese straatkinderen, waar een Nederlandse organisatie samen met maar liefst dertien andere geldschieters aan bijdroeg. Op de eigen site werd met geen woord gerept van de andere donoren.

Zwakke verantwoording

Doe-het-zelvers leren ontegenzeggelijk veel, maar niet institutioneel, dus niet op basis van controles en evaluaties van hun daden. Slechts een enkele organisatie heeft haar werk gestructureerd laten evalueren, zegt Schulpen. Ook leggen de meeste projecten op een zwakke manier verantwoording af aan hun geldschieters. Een foto – liefst van een tastbaar resultaat – op de website of in de nieuwsbrief wordt vaak voldoende geacht. Hoogstens laat die zien wat er is gedaan, zegt Schulpen, niet wat er is bereikt: wat heeft de doelgroep aan de school? Mislukkingen worden zelden gecommuniceerd.

Schulpen heeft ook kritiek op de houding van de meeste particuliere initiatieven dat ‘iedereen arm is’, zodat er geen specifieke doelgroepen geselecteerd hoeven te worden. Sommige beweren zelfs dat heel Ghana tot de doelgroep behoort. Gevolg: vooral de best geëquipeerden maken gebruik van de diensten die de particulieren aanbieden. In andere gevallen wordt de selectie van de doelgroepen overgelaten aan de leiders van de lokale gemeenschap. Ten slotte trekt Schulpen de conclusie dat de duurzaamheid van het werk van particuliere initiatieven een groot probleem is. Dat geldt zeker voor organisaties die zich toeleggen op noodhulp.

Ondanks de lof die Arnaut Eimers van NCDO het onderzoek van Schulpen toewuift, nuanceert hij de conclusies. Het klopt dat veel particulieren niet samenwerken met de lokale overheden en spiegelorganisaties opzetten, ‘maar daar is vaak een goede reden voor. Soms is samenwerking met de overheid onmogelijk, omdat ze corrupt is of afwezig. Het één-op-één werken in spiegelorganisaties probeert NCDO bij te sturen, maar vaak hebben particulieren wel goede informele contacten, die effectiever kunnen zijn dan



Doe-het-zelvers beschikken niet altijd over voldoende kennis van de ontwikkelingsmaterie. Tijdens workshops op de KPA-Wilde Ganzendagen kunnen ze hieraan werken.



formele.’ Veel doe-het-zelvers beseffen wel degelijk dat hun werk een druppel op de gloeiende plaat is en dat hun reikwijdte beperkt is. Dat er alleen succesverhalen worden verteld, bestrijdt Eimers dan ook. ‘Er zijn er genoeg die de nuances laten zien. Ze hebben er ook geen belang bij om hun achterban om de tuin te leiden, want dan zijn ze alle vertrouwen kwijt. Bovendien is de sociale controle vanuit hun achterban vaak heel groot. Meer dan zestig procent van het geld van particuliere initiatieven is afkomstig van bekenden van de projecthouder.’

Schulpenproof

Tegenwoordig verlenen alle grote ontwikkelingsorganisaties in Nederland financiële steun aan het particuliere initiatief. De exacte bedragen zijn niet altijd bekend, maar vermoedelijk verschaft NCDO ongeveer een derde van de subsidies. Cordaid, Oxfam Novib, Hivos en Impulsis (met onder meer ICCO) nemen tweederde van de subsidie-stroom naar particuliere initiatieven voor hun rekening. In de media valt wel eens de suggestie te lezen dat NCDO als draagvlakorganisatie te toeschietelijk zou zijn naar doe-het-zelvers toe. Ze zou minder dan de andere subsidiegevers op kwaliteit letten.

In de Indiase deelstaat

Maharashta richt de lokale organisatie YPS zich op gezondheidsvoorlichting en uitbreiding van de medische voorzieningen. Via de Nederlandse organisatie Yojana Projecthulp subsidieert NCDO dit project.

Gouden collectebussen

De vakjury die in november 2007 tijdens de KPA-Wilde Ganzendag de Doener Awards uitreikte, keek vooral naar ownership: ligt de verantwoordelijkheid voor het project bij de partnerorganisatie in het ontwikkelingsland? En is er een goede 'exit-strategie', dat wil zeggen kan het project op den duur zelfstandig voortbestaan?

Winnaar van de Doener Award Beste Project werd Young Africa, opgericht in 1998. Dankzij dit project zijn twee trainingscentra gerealiseerd in Zimbabwe, waar zo'n tienduizend jongeren inmiddels een beroepsopleiding hebben gevolgd. Het project weet zelf inkomsten te genereren door de jongeren producten te laten maken die op de markt te verhandelen

zijn. Docenten werken in een franchise-systeem en halen zelf bij bedrijven opdrachten binnen die door de leerlingen worden uitgevoerd. Via microkredieten en arbeidsbemiddeling worden de jongeren na hun opleiding aan een baan of een starterskrediet geholpen. In Mozambique draait sinds kort een derde centrum, terwijl de eerste twee in Zimbabwe zijn overgedragen aan de lokale bevolking.

De Doener Award Beste Actie/Voorlichting ging naar Cycling Out of Poverty, een in 2004 gestart project dat in Oeganda, Burkina Faso en Ghana fietsen verschaft aan vrouwen, die hiermee bijvoorbeeld goederen naar een marktkraam brengen. Volgens de jury weet de

organisatie goed uit te leggen in haar voorlichting wat voor profijt de vrouwen van een fiets hebben. De fietsen worden lokaal ingekocht en zijn dus ook lokaal repareerbaar. De selectie wie een fiets krijgt, gebeurt door de lokale bevolking. De vrouwen krijgen de fiets via een microkrediet, waardoor er bij terugbetaling weer geld binnenkomt voor nieuwe fietsen. Zo kan het project zelfstandig doorgaan.

Twee voorbeelden van geprofessionaliseerde KPA-projecten, die een doordachte exit-strategie hebben en goed aansluiten bij de lokale structuren. De winnaars kregen een Gouden Collectebus en een bedrag van 2500 euro overhandigd.

In *onze Wereld* zei Schulpen hierover: 'Er zijn bij mij wat alarmbellen gaan rinkelen toen ik tijdens mijn onderzoek verhalen hoorde over hoe gemakkelijk het is om geld van NCDO te krijgen, ook als je ergens anders al bent afgewezen.'

Arnaut Eimers spreekt dit nadrukkelijk tegen. 'NCDO hanteert juist strenge criteria. Wij zijn al vijftien jaar met dit werk bezig en houden steeds de vinger aan de pols of een verdieping van het programma nodig is. Tot voor kort lag ons percentage gehonoreerde aanvragen relatief hoog, maar dat geeft een vertekend beeld. Wij gaan verder in het ondersteunen van aanvragen dan andere Front Offices: we schaven bij, zodat de subsidieverzoeken meer kans van slagen hebben. Bovendien kan men binnen het KPA-programma voor veel meer landen en thema's subsidie aanvragen dan bij andere organisaties. Daar worden subsidieverzoeken die niet corresponderen met hun aandachtsgebieden, ook als afgewezen geregistreerd. Sinds kort registreren ook wij alle aanvragen, zodat we over een tijdje completere cijfers hebben. Ik vermoed dat we meer dan de helft van alle aanvragen afwijzen.'

Daarnaast is NCDO al jaren bezig met het professionaliseren van het KPA-programma. Er is sinds kort een magazine voor organisaties die subsidie ontvangen, er zijn de KPA-Wilde Ganzendagen waar men ervaringen kan uitwisselen en workshops kan volgen. En er zijn de cursussen bij de COSSen, de regionale Centra voor Ontwikkelings-samenwerking. Last but not least is in november 2007 een nieuwe KPA-koers



afgekondigd om de kwaliteit, doelmatigheid en doeltreffendheid van particuliere projecten te versterken. Die koerswijziging moet de particuliere projecten *Schulpenproof* maken, al verzekert Eimers dat ze niet is ingegeven door Schulpens onderzoek. ‘We hebben deze nieuwe koers al eerder ingezet. Bij de begeleiding van aanvragers letten we nadrukkelijk op deze aspecten. Door de sterke groei van het aantal aanvragen was het vorig jaar nodig deze beleidsomslag te formaliseren en de criteria aan te scherpen.’

Ownership, kennisoverdracht en capaciteitsopbouw in het ontwikkelingsland zijn sterker dan voorheen de leidraad bij de beoordeling van projecten. De samenwerkingspartner in het ontwikkelingsland moet zelf de koers van het project kunnen bepalen. Nieuw in dat verband is dat trainingen en opstartkosten van partnerorganisaties voor subsidie in aanmerking komen. Niet alleen wordt zo het maatschappelijk middenveld in ontwikkelingslanden versterkt, maar ook wordt eraan bijgedragen dat het project op den duur op eigen benen kan staan. Trainingen van de Nederlandse organisatie komen ook voor vergoeding in aanmerking.

Waren de subsidiecriteria tot nu toe vooral gericht op het realiseren van praktische projecten, voortaan staat immateriële samenwerking voorop. In de brochure *KPA*

De gouden collectebus wordt tijdens de KPA-Wilde Ganzendag 2007 uitgereikt aan Young Africa, een Nederlandse organisatie die samen met lokale partners vakondewijs opzet in Zimbabwe en Mozambique.

Nieuwe koers uit november 2007 wordt het aldus samengevat: 'We zullen vooral projecten ondersteunen waarin de partner wordt getraind om na verloop van tijd zelfstandig verder te kunnen.' Plannen voor weeshuizen en scholen worden kritisch bekeken. Kunnen weeskinderen niet in familie- of dorpsnetwerken worden opgevangen? Zijn er wel gediplomeerde onderwijzers voor een school die wordt gebouwd? De voorkeur gaat uit naar het ondersteunen en verbeteren van de bestaande fysieke en sociale infrastructuur, in plaats van het neerzetten van nieuwe gebouwen.

Projecten worden voortaan binnen het KPA-programma op basis van een *ranking*-systeem beoordeeld: er komt een maandelijks budgetplafond en aanvragen worden maandelijks met elkaar vergeleken en in een voorkeursvolgorde gezet. De nieuwe koers betekent dat er particuliere organisaties zullen afvallen in de race om de KPA-gelden, zegt Eimers. 'Dat heeft te maken met onze wens naar vernieuwing en verversing: sommige organisaties passen nu beter bij ons dan andere. Ik verwacht dit jaar minstens duizend aanvragen, terwijl wij er enkele honderden kunnen honoreren. Door het ranking-systeem komt de lat hoger te liggen.'

Inzet voor de medemens

Vermoedelijk de oudste ondersteuningsorganisatie voor particuliere projecten is Wilde Ganzen, dat meer dan vijftig jaar bestaat. Wilde Ganzen verhoogt de netto actieopbrengst van particuliere initiatieven met zeventig procent. Een voorwaarde om voor subsidie in aanmerking te komen is dat het om een concreet project gaat: de bouw van klaslokalen, het aanschaffen van de inventaris van een kliniek, het kopen van gereedschap voor een vrouwenorganisatie, of het graven van een waterput voor een dorpsgemeenschap.

Directeur Josine Westerbeek-Huitink ziet in de studie van Schulpen geen aanleiding het roer om te gooien. 'Wel om te kijken of we verbeteringen door kunnen voeren. In het criterium van ownership hadden we al voorzien: de aanvraag moet worden ingediend door degene in het ontwikkelingsland die het werk gaat uitvoeren. De duurzaamheid van de projecten is wel een probleem. Dat gaan we aanpakken door bijvoorbeeld bij scholen begeleidingsgroepen van leerkrachten, ouders en lokale bewoners in te stellen die een garantie vormen dat de voorziening langere tijd blijft functioneren.' Sinds 2007 mag een kwart van het projectbudget worden besteed aan dit soort activiteiten. Westerbeek: 'Dat is heel bijzonder, want tot nu toe lieten we capaciteitsopbouw over aan andere organisaties. Die verandering was al in voorbereiding, maar is versneld door het onderzoek van Schulpen.'

Het particuliere initiatief, zegt Westerbeek, 'is de bouwsteen van onze werkmethode: je inzetten voor de medemens. Dat belonen we.' Ze is het dan ook 'hartgrondig oneens' met Schulpens kritiek op de kleinschaligheid en concreetheid van particuliere initiatieven. 'Ook een waterput kan bijdragen aan positieverbetering van een gemeenschap. Veel particulieren zijn onprofessioneel als ze beginnen, maar ze ontwikkelen zich kwalitatief. Het zijn bevlogen mensen en onze taak is om dat in goede banen te leiden. Daarin hebben wij een verantwoordelijkheid.'



NCDO wil meer uitwisseling op gang brengen tussen de betrokkenen bij particuliere projecten ter verhoging van de kwaliteit.



Krampachtigheid doorbreken

Een verrassend geluid in het debat over particuliere initiatieven komt uit onverwachte hoek. Journalist Mirjam Vossen is twaalf jaar actief in de stichting Het Goede Doel, een particuliere organisatie uit Tilburg die projecten in Malawi en Gambia ondersteunt. Onlangs schreef ze een praktisch handboek voor andere doe-het-zelvers, *Eerste hulp bij ontwikkelingswerk*. Het veranderingsproces dat zij met haar stichting heeft doorgemaakt, is exemplarisch voor veel particuliere initiatieven: met veel enthousiasme maar zonder veel kennis aan een project beginnen en in de loop der tijd steeds professioneler worden. Vossen: 'Het particuliere initiatief is niet meer weg te denken. Daarom is het belangrijk het op een hoger plan te brengen. Maar ik wil het niet stimuleren. Als mensen na lezing van mijn boek zeggen: "Laat ik er maar niet aan beginnen," zou ik dat een goede conclusie vinden. Voor alle mensen die al in dit werk zitten, is het boek een steuntje in de rug.'

Het boek heeft nog een doel, zegt ze: 'De krampachtigheid bij al die organisaties doorbreken. Hun houding is dat ze wel eens zullen laten zien hoe goed ze het doen. Ze beloven veel aan hun persoonlijke achterban en aan subsidieverstrekkers, en misluk-

In het zuiden van Malawi exploiteert de lokale organisatie ECOM Youth Workshop een vakschool, waarvan de leerlingen een studentenhostel gaan bouwen. De Nederlandse organisatie Foundation Burgland Charitas geeft advies en verleent financiële steun.

Marokko Fonds: een typisch Nederlands fenomeen

Ila Kasem is voorzitter van het bestuur van het Marokko Fonds, een organisatie die sinds twee jaar ontwikkelingsprojecten in Marokko financiert en daarvoor subsidie van NCDO krijgt. 'We liepen allang rond met het idee een fonds op te richten, omdat we constateerden dat de jongste generatie Nederlandse Marokkanen niet meer een vanzelfsprekende relatie heeft met het land van hun ouders, maar er wel erg mee begaan is. Als ze Marokko bezoeken, schrikken ze van de armoede en willen daar graag iets aan doen. Een fonds is een typisch Nederlands fenomeen. Het biedt de mogelijkheid

problemen aan te pakken. Mensen kunnen donateur worden, waarvoor ze een vaste betrokkenheid krijgen. Als fonds willen we ook de ontwikkelingsproblematiek prominenter onder de aandacht van Nederlandse Marokkanen brengen. We bouwen bijvoorbeeld aan een *community* op internet om over ontwikkelingsthema's te praten, dat werkt heel goed. En als we bijeenkomsten organiseren, is de opkomst ongekend hoog.' De waarnemingen van Schulpen in zijn onderzoek komen overeen met de observaties van Kasem: 'Veel mensen trappen met de beste bedoelingen in valkuilen als ze

zich op het pad van ontwikkelingssamenwerking begeven. Als Marokko Fonds hebben wij voor een andere weg gekozen, waarbij we dit soort problemen proberen te vermijden. Wij werken altijd via lokale organisaties en voeren zelf geen projecten uit. Wij zoeken dan ook geen enthousiaste individuen die zelf in Marokko aan de slag willen. Juist met het oog op de lange termijn richten we ons op partnerorganisaties in Marokko, die met behulp van impulsen van ons fonds op structurele wijze zélf aan armoedebestrijding kunnen werken.'

kingen durven ze niet te vertellen uit angst donateurs te verliezen. Zo houden we een illusie in stand dat dit werk goed te doen is. Maar zo simpel is het niet, en dat taboe wil ik doorbreken.'

Vossen baseert haar kennis op interviews die ze voor haar boek heeft gehouden en op ervaringen met haar 'eigen' stichting Het Goede Doel, waarin 25 vrijwilligers actief zijn. Volgens haar weet het merendeel van de vrijwilligers bij kleinschalige projecten 'niks' van ontwikkelingssamenwerking. 'Ze hebben vooral een gevoelsmatige betrokkenheid. NCDO zegt dat het particuliere initiatief goed is voor het draagvlak van ontwikkelings-samenwerking, maar daar zit een problematische kant aan: al die mensen hebben geen idee bezig te zijn met iets waarvoor je specifieke kennis nodig hebt. Ze betalen bijvoorbeeld het schoolgeld van een aantal gezinnen in Malawi die ze ooit hebben ontmoet, maar over het bredere kader hebben ze nog nooit nagedacht. Wat is het effect op de dorpsgemeenschap als ze dat schoolgeld betalen? Wat moeten ze doen als binnen de kortste keren ook neefjes en nichtjes aankloppen? Een draagvlak van betrokken Nederlanders leidt dus niet automatisch tot goede projecten.'

Te weinig kennis

In Het Goede Doel is Vossen het die lastige onderwerpen als planning, de lange termijn en duurzaamheid steeds weer agendeert. 'En gelukkig hebben we een aanjager in de persoon van onze Malawische projectleider, die ons op de kop zit als we niet projectmatig genoeg werken.' Maar een deel van de vrijwilligers heeft geen zin in discussies over de context van ontwikkelingssamenwerking. 'En ik bespeur weinig animo bij onze vrijwil-



ligers om deel te nemen aan een cursus van bijvoorbeeld de COSsen. “We vergaderen al eens per maand,” hoor je dan.’

Vossen betwijfelt of de nieuwe koers die NCDO met het KPA-programma heeft ingezet voldoende is. ‘Het is goed als het particuliere initiatief zich bewust wordt van het belang van ownership en capaciteitsopbouw. Dat ziet men vaak als kostenposten. Maar het ontbreekt de doe-het-zelvers aan het besef bezig te zijn met iets waarover ze moeten nadenken en waarover anderen al veel hebben nagedacht. Ze hebben de kennis niet, en wéten niet dat ze die kennis niet hebben.’ Daar komt nog eens bij, zegt Vossen, dat veel particuliere initiatieven helemaal geen subsidie aanvragen. ‘NCDO zou moeten investeren in het bereiken van die mensen. Zij onttrekken zich aan het oog van de sector.’

Met Schulpens onderzoek is de discussie over klein versus groot een nieuwe ronde ingegaan. Langzaam maar zeker, stukje bij beetje, krijgen doe-het-zelvers dezelfde lastige vragen over kwaliteit op hun bord als de gevestigde orde. Dat gaat misschien ten koste van de romantiek en het idealisme van het ‘eigenhandig putten graven’. Maar het ontwikkelingswerk wordt er uiteindelijk beter van. En daar gaat het om.

De Ghanese organisatie CASUD, mede opgezet vanuit Nederland en gesteund door NCDO, verschaft microkredieten aan arme vrouwen. Hier vergadert een vrouwengroep die gezamenlijk verantwoordelijk is voor de betaling van rente en aflossing.

Zijn campagnes weggegooid geld?

Goed onderbouwde massamediale
campagnes hebben wel degelijk nut

TEKST: HANSJE GALESLOOT



De Awareness Masks zijn door NCDO gedistribueerd naar bloemenzaken om te worden meegegeven met moederdagboeketten. Het zijn gezichtsmaskertjes waarvan je de crème én de boodschap over de mondiale moedersterfte tien minuten op je moet laten inwerken.

Overheidscampagnes zijn een dankbaar mikpunt van kritiek. Weer miljoenen overheidsgeld over de balk gesmeten, is een populaire reactie aan de borreltafel of in de politieke arena, als een campagne onvoldoende resultaat lijkt te hebben gehad. De millenniumdoelencampagnes van NCDO ontkomen ook niet aan een dergelijk soort commentaar. De percentages Nederlanders die bekend zijn met de millenniumdoelen – de hoofdinzet van deze campagnes – fluctueren sterk, zonder dat hier een duidelijke verklaring voor te geven valt. Hebben zulke dure poster- en advertentiecampagnes dan wel zin?

Volgens dr. Bert Pol, lector overheidscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht en co-auteur van het boek *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie* (2007), hebben overheids-campagnes wel degelijk nut. Een deel van het probleem is simpelweg dat de verwachtingen vaak veel te hooggespannen zijn. ‘Het komt geregeld voor dat ambtenaren of politici van een campagne verwachten dat die in een paar maanden tijd pakweg 48% van de bevolking van gedrag doet veranderen. Dergelijke cijfers zijn absoluut nergens op gebaseerd. Integendeel. Als je bijvoorbeeld allerlei onderzoeken naar de resultaten van antidrugs- en antidrankcampagnes op een rij zet, zie je dat een gedragseffect van 1,5 à 2% al heel mooi is. Maar voor wie 48% verwacht, lijkt zo’n score natuurlijk niks. En dan ligt de reactie voor de hand dat de campagne waardeloos was. Terwijl het zelfs in een klein land als Nederland nog altijd om honderdduizenden mensen gaat. En voor wie denkt dat het bedrijfsleven vast veel beter met dit bijltje kan hakken: bedrijven zijn al heel blij met een gedragseffect van een half procent als reactie op reclames.’

Toch zijn de overdreven verwachtingen niet het enige probleem. Veel overheids-campagnes zijn volgens Pol op een verkeerde leest geschoeid. ‘Het creatief concept, dus de verpakking van de campagne, is meestal wel in orde. Maar leuke ideeën van een reclamebureau zijn niet genoeg. Het belang daarvan wordt overschat, waardoor men vaak niet verder nadenkt over de focus van een campagne. De Engelse reclameonderzoeker Andrew Ehrenberg deed tientallen jaren onderzoek naar de effectiviteit van (commer-



Op 30 juni 2007 konden individuen en organisaties een Akkoord van Schokland ondertekenen, waarin ze zich vastleggen op medewerking aan het behalen van de millenniumdoelen. Hier tekenen afgevaardigden van het NCDO-initiatief De Derde Kamer.

ciële) campagnes. Zijn conclusie: vooral de veelheid van confrontaties is bepalend voor de effectiviteit. Daardoor worden geheugensporen gevormd die steeds verder ingesleten raken.’ Ehrenberg ziet campagnes daarom als een vorm van publiciteit naast andere vormen, zoals free publicity. Geïntegreerde campagnes werken het beste. ‘In het geval van NCDO valt bijvoorbeeld te denken aan een combinatie van massamediale middelen met onderwijsactiviteiten en voorlichting door intermediairen,’ aldus Bert Pol.

Zouteloze compromissen

Met het creatief concept van campagnes is nog iets anders aan de hand. Binnen organisaties vinden er vaak ondoorzichtige discussies over plaats, zonder dat de deelnemers beschikken over de benodigde vakmatige kennis. We denken immers allemaal wel te kunnen beoordelen of een campagne aanslaat? Door de interne pikorde in organisaties zijn er bovendien vaak veel mensen die hun oordeel mogen uitspreken over een campagnevoorstel en dat ook daadwerkelijk doen. Zo kan het gebeuren dat campagnevoorstellen naar de prullenbak worden verwezen, terwijl de communicatieafdeling haar akkoord al had gegeven onder voorbehoud van intern draagvlak. De motivatie van de afkeuring beperkt zich doorgaans tot de uitspraak dat men ‘het niks vindt’. Niet creatief, niet leuk, niet kies. Of dat men vindt dat ‘dit of dat inhoudelijke aspect er beslist ook bij moet’. Dat laatste zet de deur open naar zouteloze compromissen, aldus Bert Pol.

Bij NCDO speelt af en toe iets vergelijkbaars, reageert Ilse van Woudenberg, hoofd van de NCDO-strategie Communicatie, Kennis- en Informatieoverdracht. ‘Mensen vellen een oordeel vanuit hun eigen referentiekader, terwijl zo’n campagne dan helemaal niet voor hen bedoeld hoeft te zijn. Als communicatie je vak is, ben je in staat die beperking te overstijgen, maar dat geldt vaak niet voor anderen. Zeker tegenwoordig probeert NCDO nadrukkelijk campagnes te initiëren die gericht zijn op nieuwe doelgroepen, die we voorheen niet bereikten met onze boodschap. Zo hebben we in 2007 de campagne Scream gehad, waarbij jongeren werden aangespoord hun stem te laten horen voor vrede en veiligheid wereldwijd. Letterlijk konden ze hun schreeuw uploaden naar een website en daarmee deelnemen aan een wedstrijd. Met die campagne waren we aanwezig op allerlei grote popfestivals zoals Lowlands. Zo’n campagne oogt in de ogen van sommigen simplistisch, maar voor de doelgroep die we willen bereiken werkt het concept. Een ander voorbeeld is de Moedernacht-campagne, bedoeld om het probleem van de moedersterfte in ontwikkelingslanden op een onorthodoxe manier aan de orde te stellen op de avond vóór moederdag. We hebben Awareness Masks laten maken, gezichtsmaskertjes ter stimulering van de bewustwording, waarvan je de crème én de boodschap tien minuten op je moet laten inwerken. Via de bloemenveiling in Aalsmeer zijn die bij bloemenzaken door heel Nederland beland om te worden meegegeven met moederdag-boeketten. Via zulke innovatieve ingangen proberen we te komen tot een werkelijke verbreding van ons publiek. Maar van de mensen die traditioneel tot je achterban behoren, vindt een deel het informatieve of intellectuele gehalte van zulke campagnes te laag.’

Besmettelijk gedrag

Overheids campagnes hebben vooral een probleem om gedragsbeïnvloeding te bewerkstelligen, signaleert Pol. Vandaar dat meer dan de helft (51%) van de campagnes een ken-



Tijdens de Moedernacht 2007 kwam Taante binnenlopen, het alter ego van cabaretière Jetty Mathurin.



nisdoel heeft, waarbij informatie passief wordt aangeboden. 37% beoogt overtuiging of meningsverandering. En slechts 12% heeft gedragsverandering tot inzet. Via zijn boek en via onderzoek in het kader van het Utrechtse lectoraat wil Pol nieuwe handvatten aanreiken om wél aan gedragsverandering te doen, om te voorkomen dat deze tak van sport helemaal in het verdomhoekje raakt.

Bij NCDO herkent men deze cijfers. Ook hier ligt de nadruk op kennisoverdracht. Algemene campagneuitingen zijn via de ‘traditionele zendmethode’ op het hoofd gericht, zoals Van Woudenberg het uitdrukt. De belevingswereld, oftewel ‘het hart en de onderbuik’, worden via andere, gerichtere methodes bereikt. ‘Dan pas komt gedragsverandering in beeld, maar je moet nog steeds niet verwachten dat mensen meteen hun gedrag veranderen, het kan een zaak van lange adem zijn. Het effect is trouwens ook niet spijkerhard te meten, want dan zou je onze activiteiten moeten isoleren van andere invloeden en dat kan methodisch niet. Hooguit kun je aannemelijk maken dat de NCDO-activiteiten invloed hebben gehad op bepaalde gedragsveranderingen,’ aldus Van Woudenberg.

Bert Pol signaleert een valkuil bij gedragsgerichte campagnes: het activeren van verkeerde psychologische mechanismen door het benoemen of visualiseren van ongewenst

Schrijfster Lydia Rood aan het woord tijdens de Moedernacht 2007, een evenement aan de vooravond van moederdag rondom millenniumdoel 5, het terugdringen van de nog altijd hoge moederssterfte in ontwikkelingslanden.

25

**Zijn campagnes
weggegooid geld?**

gedrag. ‘Dan gaat het om campagnes die uitdragen dat we een puinhoop van ons milieu maken, of dat we te veel eten of onveilig vrijen. Men denkt vaak dat zulke campagnes de mist ingaan door het beroemde opgeheven vingertje van de overheid. Maar klopt dat wel? Burgers vinden het helemaal niet raar dat de overheid waakt over de kwaliteit van de maatschappij of over het welzijn van haar burgers. Misschien verwachten ze dat zelfs wel. Een probleem is eerder de impliciete boodschap dat heel veel mensen in onze samenleving het verkeerde doen. Dát is geen slimme strategie. Gedrag is namelijk besmettelijk. En het gedrag van een meerderheid in hoge mate.’ Campagnes kunnen zo zelfs een averechts effect hebben, aldus Pol. Een andere af te raden campagne strategie is het aanjagen van angst. Zulke campagnes sorteren vrijwel nooit effect, omdat mensen zich afsluiten voor de boodschap.

Hoeveel ellende toon je?

Bij NCDO is een variant hierop aan de orde. Volgens Van Woudenberg moet op haar afdeling altijd de afweging worden gemaakt in welke mate je de ernst van de situatie in ontwikkelingslanden voor het voetlicht brengt. Hoeveel ellende laat je zien? In principe probeert NCDO de oplosbaarheid van wereldproblemen te benadrukken, of althans de mogelijkheid dat burgers en regeringen wereldwijd een koers ten goede inslaan. ‘Al te schrijnende beelden slaan dood, maar leg je te veel nadruk op behaalde resultaten, dan lijkt het alsof er geen noodzaak tot stevige actie meer bestaat. Daartussen moet je een balans zien te vinden. Dit jaar gaan we communiceren over de resultaten van de millenniumdoelen en dan sta je ook voor die afweging. Een andere grens die je in het oog moet houden, is dat mensen niet het gevoel moeten krijgen dat ze geen plezier meer mogen hebben zolang er zoveel ellende in de wereld is. Zo hadden we in een millenniumdoelen-campagne een poster gemaakt met een WK-kaartje, waarop vermeld stond dat een kind in Ivoorkust van dat geld een jaar lang naar school kon gaan. Dat riep meteen aversie op: ‘Mogen we soms niet meer naar voetbal kijken?’ Die grens moet je dus ontwijken. We leven nu eenmaal hier, je moet mensen niet met de vinger nawijzen als ze bijvoorbeeld verspilziek gedrag hebben. Tegelijk wil je als NCDO wel verbanden leggen tussen ons welvaartspeil hier en de armoede in ontwikkelingslanden. Ook daarbij is het dus best lastig een goed midden te vinden.’

Het veel gehoorde argument dat er dagelijks zoveel stimuli op ons afkomen dat mensen geen aandacht meer aan campagnes besteden, is volgens Bert Pol in het licht van actuele onderzoeksresultaten niet houdbaar. ‘Het is helemaal niet nodig dat we stilstaan bij campagne-uitingen om ons gedrag te laten beïnvloeden. Goed gekozen woorden en beelden, alsmede technieken uit het beïnvloedingsonderzoek blijken ons gedrag, onze attitudes en onze percepties te beïnvloeden zonder dat we dat zelfs maar in de gaten hebben. We verwerken namelijk veel meer prikkels en informatie dan we ons bewust zijn. Onderzoeker Robert Heath spreekt in dat verband treffend van *the hidden power of advertising*.’ Toch gaan veel campagnes uit van verouderde theorievorming over gedragsverandering, waarbij gepland gedrag centraal staat. ‘Dat blijkt ons gedrag voor het allergrootste deel *niet* te zijn. Het is volkomen automatisch: we doen het gewoon, zonder overweging vooraf.’ Voor de te hanteren interventies maakt dit onderscheid tussen gepland en automatisch gedrag veel uit, zegt Pol (zie kader op pagina 28).



Op de Vakantiebeurs had NCDO een stand om mensen ertoe te prikkelen zich rekenschap te geven van de politieke context van hun vakantiereis.



Lager opgeleiden

NCDO maakt voor het segmenteren van doelgroepen gebruik van de door bureau Motivaction ontwikkelde indeling in Mentality-milieus. Daarbij zijn burgers ingedeeld op basis van gemeenschappelijke opvattingen, waarden en normen, zodat inzicht ontstaat in hun belevingswereld en leefstijl. Omdat hier ook een mediamonitor aan is gekoppeld, waarin het informatie- en leesgedrag van de onderscheiden groepen is geanalyseerd, biedt deze segmentering de nodige handreikingen voor communicatie, aldus Bert Pol. 'De verdeling van het budget over de verschillende media kan erop gebaseerd worden. Of er kan een communicatiestrategie worden ontwikkeld waarbij eerst een deel van de bevolking wordt benaderd. Je voorkomt dan versnippering van het budget. Een multimediale inzet is tegenwoordig namelijk verstandig, maar als je dan alle groepen tegelijk wilt benaderen, loop je de kans dat mensen een te gering aantal keren in aanraking komen met je boodschap. Tenzij het totale budget hoog genoeg is, maar dat zal meestal niet het geval zijn. Prioritering van doelgroepen is dus heel verstandig.'

Een probleem waar volgens Pol te weinig aandacht voor bestaat, ook binnen het Mentality-model, is het bereiken van lager opgeleiden waarbij de laaggeletterden

De campagne Scream van NCDO daagde jongeren ertoe uit hun stem, of liever gezegd hun schreeuw, te laten horen voor vrede en veiligheid wereldwijd.

Nieuwe wegen voor campagnes

- Massamediale campagnes zijn het beste in te zetten voor het bevestigen van gedrag of attitudes. Voor verandering van gedrag is een combinatie van interventies nodig.
- Het is beter gewenst gedrag als invalshoek te nemen en niet met een opgeheven vingertje afkeurenswaardig gedrag te laten zien. Verkeerd gedrag is namelijk besmettelijk. Een campagne is effectiever als meteen oplossingen of perspectieven worden aangereikt (bijvoorbeeld de Bob in het geval van mogelijk rijden onder invloed).
- Bij het bedenken van gedragsinterventies moet onderscheid worden gemaakt tussen gepland en automatisch gedrag, want dat maakt een wereld van verschil.
- Gepland gedrag is te beïnvloeden door overtuigende informatie, mits deze adequaat inspeelt op de attitude van de doelgroep. Voorafgaand moet bijvoorbeeld in kaart gebracht worden hoe de doelgroep tegenover het gewenste gedrag staat.
- Automatisch gedrag is te beïnvloeden door hetzij onderbreking van de routine, hetzij juist inspelen op de automatische mechanismes die dit gedrag bepalen. Effectieve methoden zijn dan onder meer:
 - ontautomatiseren, door bijvoorbeeld een schokkende (vaak negatieve) insteek te kiezen waardoor mensen aan het denken worden gezet;
 - inspelen op sociale beïnvloeding ('zoveel mensen gingen u al voor');
 - het inspelen op onbewuste vuistregels die mensen hante-
- ren bij snelle en weinig door-dachte beslissingen, zoals suggereren dat iets schaars is (en dus begerenswaardig);
- *priming*, het continue gebruik van bepaalde woorden of beelden die uiteindelijk door de schil heenbreken (bijvoorbeeld de Ben-campagne).
- Het agenderen van een onderwerp op de maatschappelijke of politieke agenda lukt niet via gekochte ruimte, dat is verspild geld. Veel behulpzamer zijn redactionele aandacht en lobbyen.

Bert Pol, Christine Swankhuisen en Peter van Vendeloo, *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho, 2007.

(diegenen die niet of nauwelijks kunnen lezen, waarvan ons land er 900.000 telt) en de bewoners van achterstandswijken weer een extra ingewikkelde doelgroep vormen. De traditionele sociale en demografische indelingscriteria – zoals afkomst, sociale klasse, opleiding, leeftijd, geslacht en inkomen – spelen in het Mentality-model een ondergeschikte rol. 'Door de individualisering en democratisering van de samenleving hebben sociodemografische factoren aan betekenis verloren. Waarden en leefstijl vormen de sleutel die toegang geeft tot de belevingswereld – en daarmee tot de houding en het gedrag – van de hedendaagse Nederlander,' schrijven Bram van der Lely en Laurens Knoop van Motivaction in het boek *Wereldburgerschap* (2007).

Bert Pol daarentegen benadrukt in zijn boek juist het probleem van de kenniskloof in de samenleving tussen hoger en lager opgeleiden. Met kennisoverdracht via massamediale campagnes bereik je volgens hem alleen hoger opgeleiden. Dat heeft niet met de begrijpelijkheid van de boodschap te maken; de onderwerpen leven simpelweg niet bij lager opgeleiden en dan beginnen ze niet eens aan de informatie. De kenniskloof in onze samenleving wordt hierdoor steeds groter, terwijl lager opgeleiden maar liefst zeventig procent van de bevolking uitmaken. 'Daar tekent zich dus een gevoelig dilemma af voor een organisatie als NCDO,' aldus Pol. 'Als je vindt dat deze groepen



ook over ontwikkelingssamenwerking moeten worden geïnformeerd, dan is daar een bijzondere strategie voor nodig. De sociale netwerkbenadering ligt dan voor de hand. Dat is een benadering waarbij je intensief samenwerkt met vertegenwoordigers van sociale netwerken, zoals een buurt of een geloofsgemeenschap. Die vertegenwoordigers zet je in als voorlichters. Het voordeel van deze benadering is aangetoond. De bekendheid van de informatie is beduidend hoger dan bij massamediale vormen van communicatie, terwijl de gedragseffecten robuuster zijn. Het succes ervan is te danken aan het gegeven dat de voorlichters deel uitmaken van de gemeenschap. Mensen nemen eerder iets aan van hun gelijken dan van vreemden. De voorlichters kennen het idioom en de weerstanden, alsmede manieren om daarmee om te gaan.'

Natuurlijk, een dergelijke benadering is arbeidsintensief. Maar laat je daarom de inspanning achterwege, aldus Pol, 'dan groeit de al bestaande kenniskloof alleen maar verder. Degenen die al informatie hebben, weten door de communicatie-inspanningen steeds meer ten opzichte van degenen die nauwelijks tot niets van de materie weten.' Volgens Ilse van Woudenberg zijn de door NCDO gesubsidieerde kleinschalige particuliere projecten (het KPA-programma) te scharen onder deze sociale netwerkbenadering.

De campagne Rampreizen, mede door NCDO gefinancierd, koos onorthodoxe middelen om reizigers tot nadenken te brengen over hun vakantiebestemming. Zo liepen op de Vakantiebeurs twee stewardessen rond.

29

Zijn campagnes weggegooid geld?

Deze projecten komen alleen voor subsidie in aanmerking als ze een breed lokaal bereik hebben met hun voorlichting. Plaatselijke sportclubs of Rotary-afdelingen spreken hele andere groepen aan dan NCDO doet tijdens massamediale campagnes.

Effectmetingen

De effecten van campagnes zijn tot op zekere hoogte te voorspellen en na de interventie ook meetbaar. Maar de methodes die daarvoor worden gebruikt, ook door NCDO, kunnen niet de goedkeuring van Bert Pol wegdragen. Zo zijn bij advertenties en radio- en televisiespots pretests gangbaar, waarin proefpersonen een communicatie-uiting te zien krijgen met de vraag wat ze daarvan vinden. 'Maar zo kijken mensen normaal helemaal niet. Bij het omslaan van de pagina's in de krant neem je een advertentie heel vluchtig waar, op televisie flitsen de spotjes voorbij zonder dat je er veel aandacht aan schenkt. Er treedt dus een forse vertekening op, wanneer je uitingen volstrekt los van hun natuurlijke omgeving aan proefpersonen laat zien. Die weiden uit over dingen die hun bewustzijn normaal gesproken niet bereikt zouden hebben. Dat maakt de testuitkomsten waardeloos. Het gebeurt dan ook niet zelden dat campagne-uitingen door proefpersonen worden bejubeld, terwijl ze het vervolgens in de praktijk beroerd doen. Of omgekeerd.' Hoe het volgens Pol dan wel moet, ligt voor de hand: je moet de campagne-uitingen in hun natuurlijke omgeving plaatsen (een krant of een reclameblok) en de proefpersonen niet laten weten om welke uiting het gaat. Zo kun je, met behulp van de juiste meetinstrumenten, veel beter te weten komen of een uiting iets doet.

Ook bij campagne-evaluaties heersen er wonderlijke praktijken, vindt Pol, bijvoorbeeld de methode waarbij afzonderlijke uitingen – waarbij natuurlijk hetzelfde bezwaar geldt als bij pretests – in een groep proefpersonen worden besproken onder leiding van een onderzoeker. Deze methode is zeer gangbaar, omdat de kosten te overzien zijn; ook NCDO past dit procedé toe. Pol vindt de conclusies van geen enkele waarde. 'Tijdens dergelijke groepsgesprekken treden vaak in de psychologie goed onderzochte groepseffecten op. Zo voeren vaak een of twee deelnemers overwegend het woord, waardoor de mening van anderen niet gehoord wordt en de indruk ontstaat dat de anderen het met hun dominante gesprekspartners eens zijn. En ook als je die anderen expliciet naar hun mening vraagt, zullen die zwijgzamen al gauw de neiging hebben de mening van de nadrukkelijk aanwezigen over te nemen.'

Positieve confrontatie

Onderzoeksbureau Ergo evalueerde in mei 2007 de NCDO-campagnes in de afgelopen vier jaar ter vergroting van de bekendheid van de millenniumdoelen, via de door Pol betwiste focusgroepenmethode. Van Woudenberg geeft toe dat zich hier groepsinvloeden kunnen doen gelden. Maar in een natuurlijke omgeving kun je de effecten van een postercampagne over ontwikkelingssamenwerking niet meten. Zolang er geen alternatief is, behelpt NCDO zich hiermee. Ondertussen leverde het Ergo-onderzoek best interessante conclusies op. De begrijpelijkheid van campagnes viel tegen, mensen pikten er minder van op dan verwacht was door de bedenkers – zelfs binnen zo'n gekunstelde setting. De onderzoekers van Ergo trokken de slotsom dat een aanpak van



De gemeente Hardenberg krijgt van Annemarie Jorritsma, voorzitter van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten, de prijs uitgereikt voor meest inspirerende Millennium Gemeente van 2007. Tientallen gemeenten doen nu mee aan deze succesvolle VNG-campagne.



‘positieve confrontatie’ de beste is: wel indringend de problemen in ontwikkelingslanden voor het voetlicht brengen, maar tegelijk handelingsperspectieven en al behaalde resultaten tonen, waardoor de campagne niet afschrikt en niet tot moedeloosheid leidt.

De balans opmakend, concludeert Bert Pol dat overheidscampagnes ‘moeilijk, maar mogelijk en waardevol zijn’. Professionals en onderzoekers moeten met vereende krachten de spot en kritiek een halt toeroepen. Aan hem zal het niet liggen. ‘Want hoe we het ook wenden of keren: het moet gebeuren. Anders gooien we het kind met het badwater weg.’

De NCDO Jaardag op 1 februari 2007 stond in het teken van Ghana, een van de belangrijke herkomstlanden van nieuwkomers in de Nederlandse samenleving.

Buiten de vertrouwde paden

Hoe bereiken we nu eens die ándere helft?

TEKST: HANSJE GALESLOOT

De globalisering komt ieders leven binnen. Via studie, werk of vakanties overschrijden mensen allerlei grenzen. Aan thema's als klimaat of veiligheid kan niemand zich onttrekken. Hoe speel je met draagvlakactiviteiten daarop in? Hoe win je die ándere helft die tot dusver jouw boodschappen langs zich af liet glijden? Via haar activiteiten op kennis- en onderzoeksgebied reikt NCDO andere organisaties inzichten aan.





Tijdens de Nationale Veteranendag op 29 juni 2007 spraken de NCDO-ers Katja Michaëls en Noortje Bergmans met prins Willem-Alexander over het project 'Veteranen met een missie', waarbij steun wordt verleend aan veteranen die ontwikkelingsprojecten hebben opgezet.



Wat hebben de sporten tennis en hockey te maken met ontwikkelings-samenwerking? Niets, zullen velen denken. Maar in focusgroepen komen vrijwilligers en bestuurders van sportclubs toch met allerlei ideeën op tafel. Geleidelijk aan valt het muntje dat ook zij mogelijkheden hebben iets te doen.

En zijn kinderen aanspreekbaar op het concept wereldburgerschap? Ze denken eerst dat een wereldburger een heel belangrijk iemand is, Mandela of president Bush. Dat ze het zelf zouden kunnen zijn, dringt nog niet door. Maar over grenzen heen kijken en begrijpen dat hun bestaan met de levens van anderen wereldwijd verbonden is, kunnen de meeste kinderen al heel goed. Daar liggen dus aanknopingspunten.

Het zijn twee voorbeelden van onderzoeken die NCDO in het afgelopen jaar liet uitvoeren. Onderzoek laten doen op grotere schaal is nieuw voor de organisatie. Medewerker Noortje Bergmans van het NCDO-kenniscentrum: 'We hadden al een traditie op het vlak van opinie-onderzoeken naar het draagvlak voor ontwikkelings-samenwerking. Vroeger werden die peilingen eens in de vier jaar gehouden, nu is dat jaarlijks. Maar daarnaast laten we nu steeds vaker meningspeilingen uitvoeren die inspelen op de actualiteit. Via onderzoek kun je helder krijgen hoe allerlei segmenten van de Nederlandse samenleving te benaderen zijn, zodat je niet op goed geluk hoeft te communiceren.'

Onderzoeken kunnen vooral verduidelijken welke invalshoeken je het beste kunt hanteren om effectief de harten en hoofden van bepaalde doelgroepen te bereiken. Een voorbeeld van een supersnel door NCDO geïnitieerd onderzoek is de peiling in februari 2007 naar het voornemen van het nieuwe kabinet de millenniumdoelen op te nemen als een belangrijke pijler in het regeerakkoord, met meer budget ervoor. De bevolking bleek verdeeld over dit plan (32% positief, 30% negatief, de rest geen mening). Maar opvallend was dat een veel groter aantal mensen (49%) wél steun uitsprak toen bleek dat het extra geld vooral gaat naar projecten voor duurzame energie. Daaruit valt af te leiden dat



De winnaars van de Millennium-Battle 2007 mochten op reis met de actrice Victoria Koblenko (rechts). Tijdens deze jaarlijkse wedstrijd van NCDO proberen studenten intelligente oplossingen te verzinnen voor nijpende problemen in ontwikkelingslanden.

heldere boodschappen over hoe het geld besteed gaat worden, veel uitmaken voor het draagvlak. Sinds de film van Al Gore is het klimaat een *hot issue*. Dat thema gaat velen ter harte en kan een gevoel van urgentie teweegbrengen: het dóet ertoe om op dat punt de bakens te verzetten, het is geen water naar de zee dragen.

Veeleisende en kritische klanten

Al enkele jaren is NCDO bezig haar aanpak af te stemmen op de Mentality-milieus die onderzoeksbureau Motivaction eind jaren negentig heeft omschreven. Bijzonder daaraan is dat de acht groepen die worden onderscheiden, niet zijn gedefinieerd naar gangbare criteria als leeftijd, inkomen of etnische afkomst. In plaats daarvan staan *waarden* centraal: welke kijk hebben mensen op het leven? Welk gewicht hechten ze aan allerlei doelen die je kunt nastreven op het vlak van werk, sociale relaties, vrije tijd, esthetiek en aspiraties? Wat zijn hun opvattingen over actuele maatschappelijke kwesties? Via jaarlijkse metingen onder een omvangrijke steekproef houdt Motivaction bij hoe de inzichten bij deze acht groepen zich ontwikkelen. Vragen over ontwikkelingssamenwerking lopen, in opdracht van NCDO, mee in deze onderzoeken.

Bijna de helft van de Nederlanders blijkt volgens de Mentality-indeling te karakteriseren als plichtsgetrouw en maatschappelijk betrokken. Die groep is al min of meer gewonnen voor de thema's van ontwikkelingssamenwerking. Dertig procent van de burgers is zeer moeilijk te bereiken met communicatie: die zijn meer met de eigen leefwereld bezig dan met maatschappelijke kwesties. Maar de resterende 23 procent, daar liggen mogelijkheden. Die groep bestaat enerzijds uit 'opwaarts mobilen' zoals Motivaction hen noemt. Het gaat dan om gedreven individualisten met een focus op carrière en status. Anderzijds zijn het de 'postmoderne hedonisten'. Dat zijn de pioniers van de beleveniscultuur die een onafhankelijke inslag hebben.

Deze twee groepen gaan weliswaar niet actief op zoek naar informatie over ontwikkelingssamenwerking, maar staan daar ook niet bij voorbaat afwijzend tegenover. Vooral onder deze burgers (in Nederland in totaal drie miljoen mensen) wil NCDO een winst aan draagvlakversterking bereiken. Het zijn bij uitstek veeleisende, kritische en mondige klanten. Een korte typering van hun rol als burger, uitgedrukt in drie trefwoorden: eigenwijs, eigenbelang en materialistisch. Dat geeft al aan dat er in de communicatie naar deze groepen toe iets meer moet gebeuren dan hen aanspreken op een goed hart. Het komt aan op het vinden van slimme ingangen om deze mensen binnen hun eigen territoria te bereiken, zodat hen duidelijk wordt dat de globalisering ook bij hen aan de deur klopt. En dat meedenken hierover op de lange termijn niet tot verlies hoeft te leiden, integendeel.

Het bereiken van deze nieuwe doelgroepen is des te belangrijker omdat ze trendsettend zijn voor het maatschappelijk klimaat. Ze volgen goed de media, al zijn ze ook snel weer te beïnvloeden door nieuwe hypes. Hier ligt dus een mooie uitdaging voor een draagvlakorganisatie als NCDO, niet alleen om er praktisch mee bezig te zijn, maar juist ook om de theorievorming te versterken over de effectiviteit van diverse methodieken. Want niet alleen ontwikkelingssamenwerking is een vak, ook draagvlakversterking is dat.



Een collage met een dwarsdoorsnede van de levenswijze én de leesvoorkeuren van het Mentality-milieu van de 'opwaarts mobilen', een van de twee mentaliteitsgroepen waar NCDO zich met name op richt.



Geen dr. Oetker-recepten

Vanuit het idee dat draagvlakversterking een verder te ontwikkelen vak is, heeft NCDO in juni 2003 de Context MasterClass Draagvlakversterking geïnitieerd. Jaarlijks volgen 25 tot 30 cursisten een intensieve training om te reflecteren op de manier waarop hun eigen organisatie werkt aan het bereiken van de achterban. Daarnaast worden openbare lezingen verzorgd voor een breder publiek. De uitvoering is in handen van het bureau Context, international cooperation.

Directeur Fons van der Velden van Context, international cooperation benadrukt dat de cursisten geen 'dokter Oetker-oplossingen' voorgeschoteld krijgen. 'Het gaat ons om het stellen van de goede leervragen, het aanscherpen van het denken. Gelukkig heeft NCDO ons de intellectuele ruimte gegeven om daar onbevangen mee bezig te zijn. In de eerste periode van vier jaar hebben we nu zo'n negentig mensen getraind. Dat is een concreet resultaat op het niveau van individuen, maar het aardige is dat ook een doorwerking te zien is binnen de organisaties waar zij werken. De sector is de laatste jaren robuuster geworden in het denken over draagvlak. De geitenwollensokkenfase is allang voorbij, de professionaliteit is toegenomen als het gaat om werkwijzen op het vlak van

Deelnemers aan de Context MasterClass Draagvlakversterking, een intensieve cursus die is geïnitieerd door NCDO en beoogt medewerkers van ontwikkelingsorganisaties nieuwe inzichten en methodieken bij te brengen.

Tips voor draagvlakversterking

Niet alleen cursisten hebben baat bij de Context MasterClass Draagvlakversterking. Fons van der Velden stelde een handboek samen op basis van de cursusstof. Gast-sprekers en -trainers zoals Cees Hamelink, Greetje Lubbi, Rinus van Schendelen en Theo Schuyt hebben hun bijdragen op schrift gesteld. Waar moet je aan denken als je een lobby start in Den Haag of Brussel? Is de televisie een

geschikt medium voor een abstract onderwerp als eerlijke handel? Welke groepen burgers hebben interesse voor mondiale vraagstukken en hoe benader je hen? Of hoe benader je juist degenen die niet direct geïnteresseerd zijn? Wat zijn de mogelijkheden van internet en andere nieuwe technologieën? En, ook niet onbelangrijk, hoe meet je het resultaat van je inspanningen? Een

goudmijn dus voor lobby-, beleids- en communicatiemedewerkers van organisaties op het terrein van internationale samenwerking.

Fons van der Velden (red.), *Wereldburgerschap. Handreikingen voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken*. Assen: Van Gorcum, 2007.

communicatie, lobbyen, omgang met media en resultaatmeting. Natuurlijk, dat is niet alleen aan onze MasterClass te danken, maar afgaande op evaluaties onder oud-cursisten denk ik zeker dat wij daar een belangrijke bijdrage aan geleverd hebben.'

Een tastbaar resultaat is verder de verbinding die via de MasterClass is gelegd tussen organisaties. In de eerste vier jaar waren de deelnemers afkomstig uit zo'n vijftig verschillende ontwikkelingsorganisaties, waarbij zij in principe in sleutelfuncties werkzaam moesten zijn. Functies dus waardoor zij de opgedane inzichten echt in praktijk konden brengen. Van der Velden: 'De bijeenkomsten zijn opgezet volgens de principes van het ervaringsleren. Deelnemers worden dus geacht ervaringen uit hun eigen werkpraktijk in te brengen en daar samen met anderen op te reflecteren. Wij waren in het begin wel bevreesd voor het effect dat de deelnemers elkaar niet zouden vertrouwen, dat ze hun kruit droog zouden willen houden. In het nieuwe medefinancieringsstelsel moeten organisaties immers een kwart van hun inkomsten zelf binnenhalen uit de Nederlandse samenleving. Op het gebied van fondsenwerving zijn ze als het ware elkaars concurrenten. Maar gelukkig bleken de cursisten niet angstvallig hun mond te houden. Ze komen leergierig naar de MasterClass toe en realiseren zich dat je alleen iets leert als je jezelf durft bloot te geven en werkelijk ervaringen deelt. Zelf zijn we ook meer gaan sturen op het verrichten van gezamenlijke opdrachten, om zo de uitwisseling en samenwerking nog verder te stimuleren. Tussen deelnemers ontstaan soms verrassende contacten. Zo zocht een organisatie op reformatorische grondslag na afloop van de cursus contact met lobbyspecialist Greetje Lubbi, die tijdens de MasterClass hierover een lezing had gehouden. Zij werkte vroeger als lobbyist en vervolgens als directeur bij de Novib, dus komt uit een heel ander circuit. Maar men herkent dan elkaars professionaliteit en vindt elkaar op die noemer.'

Die netwerkvorming heeft Caecilia van Peski ook heel bijzonder gevonden. Zij is werkzaam bij de internationale afdeling van de Fontys Hogeschool in Eindhoven en nam in het cursusjaar 2005–2006 aan de MasterClass deel. 'Ik heb veel profijt van de cursus gehad, er zijn veel raakvlakken met mijn werk. Zo organiseer ik de Fontys' International Summer School voor alle Fontys-locaties, waar we jongeren een besef van *global citizenship*



willen meegeven. Dat heeft alles met draagvlakdenken te maken, met het zoeken naar geschikte invalshoeken om mensen te betrekken bij een rechtvaardige globalisering. Ook werk ik mee aan het initiëren van leerstoelen op het gebied van conflict en vrede(sopbouw) vanuit de Stichting Vredeswetenschappen. Ook dan zoek je naar draagvlak, zowel geldelijk als qua commitment. Een ander nuttig effect van de Master-Class is dat mijn netwerk sterk is uitgebreid. Met een hele bus studenten ben ik naar de Nacht van de VN gegaan en daar kom ik dan allerlei mede-cursisten weer tegen. Het voelt bijna alsof je een soort vakvereniging vormt als oud-deelnemers. Het sterkste aan de cursus vond ik namelijk dat mensen van verschillende ontwikkelingsorganisaties daar op een niet-concurrerende manier bijeen waren, dat had veel meerwaarde. Met de MasterClass bouw je aan een daadkrachtige en geloofwaardige ontwikkelingssector, zo heb ik dat ervaren. Ja, het was heel inspirerend om deel te nemen.'

Regionalisering

De MasterClass Draagvlakversterking is in 2007 aan een nieuwe cyclus van drie of vier jaar begonnen. Een aandachtspunt is het bereiken van deelnemers uit nieuwe sectoren.

NCDO-directeur Henny Helmich (links) voert actie op het Binnenhof in februari 2007 tijdens de lancering van de regeringsverklaring. Minister Bert Koenders ontvangt een aanvoersband.



De Kalusha Foundation in Zambia wil, met financiële steun vanuit Nederland, jongeren via voetbal voorlichting geven over hiv/aids en hun zelfbewustzijn vergroten. De winnaars van de MillenniumBattle van NCDO bezochten onder meer dit project.

Van het begin af aan heeft diversiteit onder de cursisten, qua etnische afkomst of leeftijd bijvoorbeeld, natuurlijk aandacht gehad. Maar intensieve pogingen om deelnemers uit het bedrijfsleven te werven, hadden nog niet het beoogde resultaat. Marieke Hart van Context, projectleider voor de lopende cursus: ‘Managers uit het bedrijfsleven vinden zo’n MasterClass al gauw te veel tijd kosten. Liever doen ze één bijeenkomst. Het is mede daarom dat we nu een aanvullend aanbod hebben van losse werkateliers.’

Een tweede verbreding, die nog niet een algeheel succes genoemd kan worden, is de keuze voor regionalisering. Dit jaar is de MasterClass voor het eerst in Overijssel gehouden met de bedoeling deelnemers uit die regio te werven. Dat is nog onvoldoende gelukt. Marieke Hart: ‘Je stuit dan ook op een kloof die er in het trainingsaanbod is. Op regionaal niveau zijn veel organisaties bezig met kleinschalige ontwikkelingsprojecten. Voor hen is onze cursus te zwaar en te intensief. Maar er zou voor hen wel een geschikte training moeten komen, iets dat in zit tussen onze MasterClass en de huidige cursus voor medewerkers van kleine particuliere projecten.’

De toenemende focus op draagvlak in de ontwikkelingssector is niet onomstreden. Soms lijkt draagvlak bijna een doel op zich geworden, terwijl het toch alleen een middel is om te komen tot armoedebestrijding. Marieke Hart: ‘Wij gaan dat soort kritische discussies niet uit de weg. We stimuleren de deelnemers na te denken over welk draagvlak ze nu eigenlijk zoeken: draagvlak voor de eigen organisatie, voor het beleid van de Nederlandse overheid, of voor internationale samenwerking in het algemeen. Je kunt het begrip verbreden naar het leggen van verbindingen tussen “hier en daar”, dan betekent draagvlak het vergroten van de betrokkenheid van Nederlandse burgers bij de wereldwijde armoedeproblematiek.’

Fons van der Velden haakt daarbij aan: ‘Dat verklaart ook meteen waarom het bij ontwikkelingssamenwerking zo vaak over draagvlak gaat, terwijl dat bijvoorbeeld bij het gezondheidszorg- of onderwijsbeleid van de regering helemaal geen issue is. Betrokkenheid bij mondiale thema’s onder Nederlandse burgers is naar onze mening een publiek goed. Vanuit maatschappelijk oogpunt is het van groot belang om dat draagvlak te vergroten. Dat gaat dus veel verder dan het institutionele belang van organisaties.’

Maatschappelijk draagvlak is één ding, maar je hebt ook nog het politieke draagvlak. Er is wel een verband tussen die twee, maar dat verband is niet lineair. NCDO heeft het initiatief genomen om een tweede MasterClass Internationale Samenwerking te starten voor politiek talent, eveneens georganiseerd in samenwerking met Context. De bedoeling is jongeren die mogelijk later belangrijke politieke functies gaan bekleden, alvast te sensibiliseren voor internationale kwesties.

Uitbreken uit eigen toko

Wat is er nu precies nieuw aan de kennis die in de MasterClass aan deelnemers wordt aangereikt? Van der Velden: ‘Vooral de input van buiten de ontwikkelingssector blijkt als eye-opener te fungeren voor onze cursisten, bijvoorbeeld het denken in Mentality-milieus en theorievorming vanuit de sociale marketing. Ontwikkelingsorganisaties bedenken nog wel dat ze jongeren speciaal moeten aanspreken, of dat ze in de gaten moeten houden hoe je niet alleen hoger opgeleiden bereikt. Maar het doorgronden van je publiek in termen van leefstijl, zoals in het Mentality-onderzoeksprogramma gebeurt,



gaat verder. Je hebt het dan meer over waarden waarop je mensen kunt aanspreken. Met deze manier van doelgroepanalyse is vooral ervaring opgedaan binnen commerciële organisaties. In het begin zag je dan ook ethisch-morele weerstand bij onze cursisten, zodra we daar een lezing over aanboden: wij zijn met heel andere dingen bezig, met een publiek goed in plaats van een nieuwe biersoort. Natuurlijk is het ook heel iets anders, maar toch valt er veel te leren van marketeers over het bereiken van doelgroepen die niet per definitie geïnteresseerd zijn in jouw boodschap.’

Het uitbreken uit je eigen toko staat ook centraal bij het kenniscentrum van NCDO. Noortje Bergmans: ‘Uit opinie-onderzoeken waarin wij met vragen participeren, blijkt dat thema’s als ontbossing, CO₂-uitstoot en klimaatverandering vaak in mensen opkomen, als hen wordt gevraagd een millenniumdoel te noemen. Dat is veelzeggend, hier liggen dus kansen om mensen te betrekken bij ontwikkelingssamenwerking. Wat mij betreft zou NCDO nog wel meer mogen doen met zo’n ingang als klimaat. Ontwikkelingssamenwerking moet geen aparte toko zijn. Toen prins Willem-Alexander zich bezig ging houden met watermanagement, zag je dat veel mensen de waterproblematiek noemden als associatie bij de millenniumdoelen. Je moet meer gebruik maken van het

Schaatser Mark Tuitert is in juli 2007 door NCDO benoemd tot ambassadeur van de millenniumschoen, waarmee hij hier poseert. In deze schoen zijn de millenniumdoelen visueel verwerkt.

Jonge wereldburgers

Veel onderzoeken die NCDO laat verrichten, zijn bedoeld om inzicht te krijgen in de beleavingswereld van specifieke doelgroepen. Een goed voorbeeld daarvan is het onderzoek uit 2007 naar de beleving van wereldburgerschap onder kinderen uit de groepen 7 en 8 van de basisschool. De kinderen blijken zich bewust te zijn van de onderlinge afhankelijkheid tussen mensen over de hele wereld op terreinen als klimaat, oorlog en vrede, sport en toerisme. De rol van Nederland in de wereld zien ze vrij traditioneel als hulpverstrekker. Ze kunnen zich niet voorstellen dat arme landen Nederland iets te bieden hebben. Het ongenueanceerde beeld overheerst dat heel Afrika en heel Azië arm

zijn. Dit beeld wordt gevoed door de overwegend negatieve berichtgeving over Afrika en Azië op de televisie (ook in het jeugdjournaal).

Alle kinderen maken zich zorgen over het milieu, de opwarming van de aarde en mogelijke overstromingen. Ze zien dit als een wereldprobleem waar gezamenlijk iets aan gedaan moet worden. Hierover willen ze meer informatie krijgen, vooral over wat het voor hen zelf betekent. Andere thema's die de kinderen belangrijk vinden zijn veiligheid, rampen en kinderrechten. Een deel van de kinderen wil graag meer weten over hoe mensen in andere landen leven. Een aantal fraaie uitspraken uit het onderzoek:

- 'Wij reizen zelf niet over de wereld maar de producten doen dat. Dus dat zijn eigenlijk de wereldburgers.'
- 'Wij halen het voedsel bij hen weg maar geven er niks voor terug. Zij eten hun eigen eten en wij halen het van over de hele wereld.'
- 'Er zal wel iets gebeurd zijn in het verleden waardoor mensen nu arm zijn.'
- 'Je kan wel nadenken bij elk shirt dat je koopt maar wat voor zin heeft dat.'
- 'Als alleen Nederland stopt met vervuilen heeft het nog geen nut.'
- 'Ik zie op het journaal dat iedereen met een geweer loopt, dat is echt raar.'

momentum, van kansen die door de actualiteit geboden worden, en daar dan de millenniumdoelen bij inparkeren. Kijk, op zichzelf zeggen de millenniumdoelen mensen niet zoveel. Je ziet in peilingen ook stevast een heel hoog percentage dat denkt dat ze niet haalbaar zijn. Mensen geloven niet meer in simplistische oplossingen, je moet iets meer uitleg bieden. En juist dan komt het erop aan goed te kijken welke issues leven en welke persoonlijkheden jou als het ware een lift kunnen geven, zoals Al Gore of Willem-Alexander.'

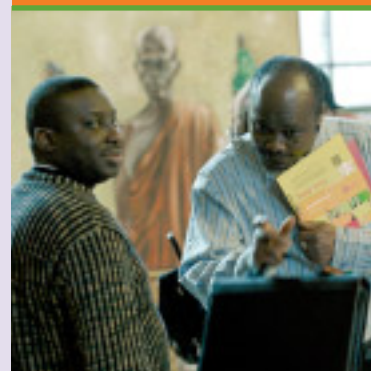
Veteranen met een missie

Een interessant voorbeeld van een gedurfde communicatie-uiting die mikt op verbreding, is de recente campagne 'Rampreizen', een initiatief van reclamebureau Prospektor met financiële steun van NCDO. Via banners op websites als GeenStijl en via radioboodschappen wordt geprobeerd een breed publiek aan het denken te zetten over hun vakantiebestemming, waarbij en passant kennis wordt overgedragen over vredesmissies en wederopbouwactiviteiten die door de Nederlandse regering worden ondersteund.

Bergmans: 'Je ziet dan irritatie over de platheid van zo'n campagne bij het ministerie en bij onze traditionele doelgroepen. Maar volgens mijn voorlopige indruk sloeg de campagne wél aan bij de doelgroepen waarvoor hij bedoeld was. Die komen niet naar een debat in De Balie. Je moet altijd kijken naar de vijftig procent die je *niet* bereikt, die geen

kennis heeft van de millenniumdoelen. Grote groepen in onze samenleving laten hun eigenbelang prevaleren, ze zijn bijvoorbeeld bang hun baan kwijt te raken als de Europese Unie de grenzen helemaal openstelt voor producten uit ontwikkelingslanden. Je moet jezelf als ontwikkelingsorganisatie wél verhouden tot dergelijke standpunten, het is belangrijk met die groepen in gesprek te raken – en dan niet met een opgeheven vingertje. Iemand van een onderzoeksbureau vertelde me een interessante ervaring met een focusgroep waarin mensen uit arbeidersmilieus ruim vertegenwoordigd waren, boordevol allerlei maatschappelijke onvrede. Wat bleek nou: die waren heel erg pro ontwikkelingssamenwerking vanuit een stemming: “Wij worden belazerd en zij ook”, dus op basis van een meer vakbondsachtige benadering. Net zo blijkt bij het jongerenprogramma Move Your World dat zwerfjongeren te interesseren zijn voor mondiale thema’s, terwijl je zou denken dat die de handen vol hebben aan zichzelf. Maar zij weten hoe het is om in de ellende te zitten, dus dat leidt tot een gevoel van solidariteit. Over ROC-leerlingen wordt makkelijk geroepen: “Die zijn toch niet geïnteresseerd.” Maar je moet tóch gaan kijken wat ze weten en hoe ze te bereiken zijn.’ Een aardig voorbeeld van samenwerken met een onorthodoxe doelgroep is het onderzoek *Veteranen met een missie*, dat in kaart brengt hoe oud-deelnemers aan militaire missies betrokken zijn bij ontwikkelingsprojecten voor hun voormalige uitzendgebied. NCDO participeert hierin, samen met het Veteraneninstituut.

Juist NCDO kan het zich veroorloven te experimenteren met het bereiken van nieuwe doelgroepen, zegt Noortje Bergmans. ‘Wij kunnen onze nek uitsteken, want wij zijn niet zoals andere ontwikkelingsorganisaties afhankelijk van fondsenwerving. Misschien zou je dus zelfs wel kunnen zeggen dat hier een speciale taak ligt voor NCDO, om tot een wérkelijke verbreding van het bereik van ontwikkelingsorganisaties te komen. Vandaar ook de onderzoeken die wij doen. Want je moet goed in kaart brengen hoe zulke nieuwe groepen denken, je kunt niet klakkeloos je eigen, vaak intellectuele referentiekader hanteren.’



Bezoekers van de NCDO Jaardag
Ghana op 1 februari 2007.

Opkomen voor speelruimte in het debat

Discussie over ontwikkelings-
samenwerking moeilijker geworden

TEKST: HANSJE GALESLOOT

Ontwikkelingssamenwerking ligt onder vuur. De teneur in de samenleving wordt steeds meer: het ligt aan de arme landen zelf, ze hebben hun kansen niet gepakt. NCDO wil burgers handreikingen bieden voor een p siti ve betrokkenheid, tegen dit cynisme in. Ze wil handelingsperspectieven bieden, eenzijdige beeldvorming over arme landen doorbreken. Maar de ruimte voor een open discussie staat onder druk.





Minister Maxime Verhagen in gesprek met een scholiere tijdens de première van de theateervoorstelling 'Breekbaar nieuws' op het Stedelijk Gymnasium in Leiden. Deze voorstelling wil andere facetten van Afghanistan belichten dan alleen de oorlog.

‘Nederland heeft een prachtige traditie op het vlak van een brede publieke meningsvorming die door de overheid wordt gefaciliteerd. Op het terrein van ontwikkelingssamenwerking is dit des te belangrijker, omdat je de effecten van dat beleid niet in ons land ziet. Dat was in 1970 ook het motief voor de oprichting van de NCO, onze voorloper. Maar de ruimte voor een open, genuanceerd debat wordt in het huidige politieke klimaat kleiner,’ aldus NCDO-directeur Henny Helmich.

Er is een tendens, constateert Helmich, dat de overheid de eigen communicatie naar de burger toe wil centraliseren en eenduidiger maken, met vermindering van controverses. ‘Maar aanbodgerichte communicatie past niet bij de missie van NCDO en daar leent het terrein van ontwikkelingssamenwerking zich ook niet voor. Vanouds stond op dat terrein de publiekscommunicatie van de overheid in het teken van pluriformiteit. Door ook tegenargumenten mee te geven aan het publiek kun je de kwaliteit van het debat verhogen én vervolgens ook de kwaliteit van het beleid verbeteren, was de gedachte daarachter. Bovendien kun je zo het overheidsbeleid meer legitimiteit geven. De moderne burger wil weerwerk leveren, die kun je niet meer afschepen met het eenvoudig áf kondigen van beleid – al helemaal niet op het terrein van internationale samenwerking. Maar vandaag de dag is communicatie over thema’s als de Europese eenwording, vredesmissies en ontwikkelingssamenwerking in toenemende mate politiek omstreden. Voor pluriformiteit en nuances is daardoor minder ruimte.’

Een voorbeeld daarvan is de reactie op het lespakket over Afghanistan, dat het ministerie van Defensie had uitgebracht bij de theaterproductie *Breekbaar nieuws* van journalist en kinderboekenschrijver Gijs Wanders. NCDO medefinancierde deze bijzondere mediaproductie, die beoogde middelbare scholieren een andere kijk op Afghanistan te bieden. Dit soort landen komt alleen nog maar in beeld als terrein van gewapende handelingen. Burgers in zo’n land leven echter door, hun leven is veel breder dan alleen de angst voor bombardementen en zelfmoordaanslagen, hoe verschrikkelijk en



Een laptoptas, ontworpen door Marie José Hamers in het kader van Dutch Design in Development. Zij combineerde traditionele verf- en weeftechnieken uit Guatemala met Europese modetrends. De tas wordt in 2008 in productie genomen.

Tuitert, Kiplagat en de millenniumschoen

Sportliefhebbers behoren niet zonder meer tot de meest geïnteresseerden in ontwikkelingssamenwerking. Maar kom je met een sportheld aan, dan bereik je ineens veel grotere groepen mensen. Zo is hardlooper Lornah Kiplagat door de regering recent tot ambassadeur Sport & Ontwikkelingssamenwerking benoemd. En schaatser Mark Tuitert is door NCDO aangetrokken als ambassadeur van de millenniumschoen. Die schoen is het resultaat van een ontwerpwedstrijd in 2006, waarvoor maar liefst 380 inzendingen binnenkwamen. Het ontwerp moest een visuele verwijzing bevatten naar de millenniumdoelen. De winnares, scholiere Dorien van Alphen, had millenniumdoel zeven (meer mensen schoon drinkwater) als basis genomen. 'Rechts op de tekening zie je een Afrikaan die het water

koestert, links een sporter die het in het rond spuit. Van veraf hebben de contouren van de tekening iets weg van het Afrikaanse continent,' vertelt Van Alphen. Het winnende ontwerp vormde de basis voor de vormgeving van de Millenniumschoen Award, die in oktober 2007 aan hardlooper Lornah Kiplagat werd uitgereikt. Jaarlijks looft NCDO deze prijs uit voor een Nederlandse topsporter of trainer die zich in opmerkelijke mate heeft ingezet voor sport en ontwikkelingssamenwerking. Genomineerden waren onder meer Clarence Seedorf, Peter Winnen, Barbara de Loor, Leontien Zijlaard-Van Moorsel, Hans van Breukelen, Dirk Kuijt en Kalusha Bwalya. Kiplagat dankte de prijs aan haar inzet voor de Lornah Kiplagat Foundation. Zij steekt een deel van haar starters- en prijzengeld in deze stichting, die jonge Keni-

aanse hardloopers traint en hen tegelijk een schoolopleiding geeft. Kiplagat weet uit ervaring hoe moeilijk het is voor jonge vrouwen om een eigen weg te kiezen. 'Ik moest in de vroege ochtend lopen zodat de mensen me niet zouden zien in mijn strakke trainingsbroek. En als er iemand aankwam dook ik snel de bosjes in. Als mijn vader en broers niet achter me hadden gestaan, dan had ik dit nooit kunnen bereiken,' vertelt ze. Afgelopen jaar gingen 29 pupillen van de Foundation naar een Amerikaanse universiteit, waar ze een sportcarrière kunnen combineren met een studie. 'We kunnen sport gebruiken als basis voor emancipatie van meisjes en vrouwen,' zegt Kiplagat. 'Sport en ontwikkeling horen samen. Ik zie geen betere manier om mensen te bereiken.'

doordringend zulke zaken ook zijn. Afghanistan heeft ook zijn *Idols* op de televisie, een programma dat ongekende kijkcijfers haalt. Over die aspecten gaat *Breekbaar nieuws* en daarover ging ook het lespakket.

Commotie over lespakket

Vanuit de politiek volgden heftige reacties. Het ministerie had nooit dit lespakket mogen uitbrengen, want het was een poging de publieke meningsvorming te beïnvloeden ten gunste van het Afghanistan-beleid van dit kabinet. Door over andere aspecten van het leven in Afghanistan te berichten zou het ministerie hebben willen suggereren dat de wederopbouw vordert en dat de Nederlandse missie daar dus zoden aan de dijk zet. Helmich: 'Je kunt natuurlijk altijd kanttekeningen zetten bij de kwaliteit van zo'n lespakket, misschien had het anders of beter gemoeten. Wij hebben overigens aan het lespakket niet meebetaald, dus de kritiek richtte zich niet op ons, maar ik vind het wel belangrijk te analyseren wat hier gebeurde. Punt is dat meteen geroepen werd dat het hele lespakket niet uitgebracht had mogen worden door het ministerie, dat de overheid



niet dit soort communicatie mag bedrijven. En dát patroon zie je steeds vaker: dat de ruimte voor communicatieuitingen wordt ingeperkt, omdat bepaalde boodschappen heftige reacties blijken op te roepen. Maar je kunt toch ook gewoon doorpraten over die reacties, waarom wordt het debat steeds op slot gezet?

De voorstelling van Gijs Wanders, die vanaf mei 2007 op middelbare scholen door het hele land is gespeeld, bleek juist prima discussies op te roepen via de kritische vragen die bij scholieren opkwamen. Zo vroegen leerlingen van het Stedelijk Gymnasium in Leiden, waar de première van de voorstelling op 8 mei plaatsvond, na afloop aan de ministers Verhagen (Buitenlandse Zaken) en Van Middelkoop (Defensie): 'Uit het toneelstuk bleek dat slechts 36 procent van de Nederlandse bevolking verwacht dat de wederopbouw in Uruzgan op gang komt, wat vindt u van dit percentage?' En: 'Is voor het realiseren van wederopbouw het sturen van militairen wel de juiste manier?' Het was dus zeker niet zo dat de getoonde positieve filmbeelden van Afghanistan over meisjes die weer mogen voetballen, jongeren die per sms stiekem afspraakjes maken, en vrouwen die naar de sportschool gaan, de leerlingen in slaap hadden gesust als zou in dit land niets aan de hand zijn en als zou de Nederlandse vredesmissie een onverdeeld succes zijn.

Hardlooper Lornah Kiplagat ontvangt in oktober 2007 de Millenniumschoen Award, vanwege de meisjesschool die zij samen met haar man in Kenia heeft opgericht.

49

**Opkomen voor
speelruimte in
het debat**



Afghaanse kinderen op school. Samen met andere Afghanen fungeerden zij als inspiratiebron bij het vervaardigen van de theaterproductie 'Breekbaar nieuws'.

Te veel macht toegekend

Een ander voorbeeld van ingeperkte discussieruimte is het steeds weer oplaaierende debat over de subsidiëring van televisieproducties. NCDO draagt met haar financiële steun jaarlijks bij aan ruim twintig mediaproducties over mondiale vraagstukken. Steeds echter komt de kritiek ter tafel dat het hier zou gaan om beleidspropaganda, om ongeoorloofde beïnvloeding door het ministerie van Buitenlandse Zaken. Weliswaar is het NCDO-budget voor de subsidiëring van tv-producties afkomstig van dit ministerie, maar daar heeft men geen rechtstreekse vinger in de pap bij de toekenning van gelden. Verdediging of goedpraten van het overheidsbeleid is dan ook allesbehalve het doel van het subsidieprogramma. Toch duikt dat verwijt steeds weer op. In 2008 zal de regering vermoedelijk besluiten tot een beperking van het aantal door de overheid te subsidiëren televisieprogramma's.

NCDO blijft, tegen deze politieke trend in, het belang benadrukken van haar subsidieprogramma. Zeventig procent van de informatie die mensen krijgen, komt via de televisie. Dat geeft de onontkoombaarheid aan voor een draagvlakorganisatie als NCDO om dit kanaal te benutten. Volgens programmamaker Bregtje van der Haak zijn subsidies vooral nodig voor mediaproducties die achter de hijgerigheid van het dagelijkse nieuws willen kijken en die 'ontwikkelingen belichten die op langere termijn voor nieuwe realiteiten zorgen'. Een voorbeeld daarvan is haar eigen productie *Satellite queens* over satelliet-televisie in het Midden-Oosten en de positie van vrouwen. Van der Haak: 'Omdat satelliet-tv gericht is op het hele Arabische taalgebied, kan hierbij de censuur op staatsniveau worden omzeild. Ik volg in de film bijvoorbeeld de eerste Saoedische vrouw die op de televisie verscheen, in een talkshow, en ik laat reacties van kijkers zien. Veel westerse tv-programma's richten zich op de excessen in ontwikkelingslanden. In mijn film belicht ik een moderniseringsproces dat zich meer op de achtergrond afspeelt en waar we weinig van weten. Maar het is duur om zo'n programma te maken, je moet naar meerdere landen reizen en bovendien wil je in huiskamers kijken.'

Volgens Helmich stelt NCDO zich met de subsidies ten doel 'een realiteit te belichten die mensen in Nederland niet elke dag zelf meemaken. Je maakt die onbekende facetten dan beschikbaar voor hun oordeelsvorming. In het huidige tijdsgewricht zijn mensen meer naar binnen gekeerd. Wij willen met ons beleid op dit punt een aantal vensters openhouden op de wereld.' Filmmaker Rob Hof formuleert het nog iets pregnanter: 'Onze ramen moeten openblijven, mondiaal moeten we nu eenmaal met elkaar samenleven. De mensen van het hang- en sluitwerk gaan sowieso verliezen.'

Wat vindt Helmich van de suggestie dat het financieel steunen van programma's door een met de overheid gelieerd fonds als NCDO leidt tot het beïnvloeden van de programmamakers? 'NCDO neemt slechts in een enkel geval zelf het initiatief voor een mediaproductie. Bijna altijd gaat het om media-initiatieven uit de samenleving, die het waard blijken om een steuntje in de rug te krijgen. Als je naar de tv-programma's kijkt die wij hebben gesubsidieerd, dan zie je dat het hoogwaardige journalistieke producten zijn. Die programmamakers zouden het ook helemaal niet accepteren als NCDO hen zou gaan voorschrijven wat ze moesten filmen. Dus de discussie is ook in die zin vreemd dat ons heel veel macht wordt toegekend, als zouden we mediamakers naar onze hand kunnen zetten.' (Opdat iedereen mee kan oordelen over de kwaliteit van de door NCDO gesubsidi-



eerde programma's, is een dvd met fragmenten uit vijf tv-producties bij dit jaarverslag gevoegd. Op de dvd komen ook de hierboven geciteerde programmamakers aan het woord.)

Scherpe randen van het debat

De brede publieke meningsvorming waar Nederland zo'n traditie op heeft, wortelt in het maatschappelijk middenveld. De overheid financiert daar allerlei organisaties en fondsen die met elkaar voor een pluriform debat kunnen zorgen. Voorbeelden daarvan zijn de Raad voor Cultuur, die subsidies verstrekt aan kunstinstituten van allerlei snit, en het Filmfonds dat jaarlijks overheidsgeld verdeelt voor het maken van documentaires. Het valt Helmich op dat juist op het terrein van Buitenlandse Zaken en ontwikkelingssamenwerking de speelruimte versmalt, terwijl dat in andere sectoren wel meevalt. 'Subsidiariteit stond in Nederland altijd voorop: als debatten in het maatschappelijk middenveld gevoerd konden worden, dan faciliteerde de overheid dat en trok het niet naar zich toe. Maar op internationaal terrein lijkt men in Den Haag nu vooral op het afbreukrisico te letten. De maatschappelijke debattraditie die in veertig jaar is ontwikkeld voor de sector van de ontwikkelingssamenwerking, verdedigt men daardoor veel minder.'

Zuidelijke leden van De Derde Kamer van de lichte 2007. Dit parlement bedenkt moties om het beleid voor internationale samenwerking te verbeteren en debatteert met politici uit de Tweede Kamer.

51

**Opkomen voor
speelruimte in
het debat**

Hoewel NCDO niets liever wil dan pittige discussies initiëren, stuit die ambitie wel op een grens in de zin dat de organisatie niet zelf onderwerp van controverses wil zijn. Dat is een lastige kwestie. Helmich: ‘Noodgedwongen nemen wij zelf ook gas terug. We vermijden de scherpe randen van het debat. Punt is dat de legitimiteit van een publieke organisatie als NCDO staat of valt met een brede steun van de Tweede Kamer. Zodra zaken politiek controversieel zijn, moet je als NCDO terughoudend zijn. Je wilt immers niet het verwijt krijgen dat je eenzijdige politieke propaganda aan het bedrijven bent. Vroeger viel goed te leven met deze afbakening van ons speelveld, maar in deze gepolariseerde tijd loop je daardoor soms op eieren.’

Wat moet je als NCDO dan doen? Wegblijven van de scherpe randen, oké, maar wat als zelfs zo’n theaterproductie als *Breekbaar nieuws* – of in elk geval het begeleidende materiaal – al in controversieel vaarwater komt? Dan blijft er wel erg weinig ruimte over, zegt Helmich. ‘De kern van ons werk is een uitnodiging aan de samenleving om op allerlei manieren te participeren in ontwikkelingssamenwerking. Daarbij willen we ook nieuwe wegen kunnen inslaan. Zo vinden velen de combinatie sport en ontwikkelingssamenwerking onzin, maar je blijkt daarmee mensen bij sportclubs te bereiken die je anders nooit te pakken zou krijgen. Het verbreden van onze doelgroep vinden we als NCDO heel belangrijk, we zoeken steeds naar onorthodoxe manieren om dat te doen. Het blijkt ook te werken, we krijgen aandacht van heel nieuwe publieksgroepen, maar dan worden die nieuwe communicatieuitingen door de traditionele doelgroep weer als te frivol afgebrand. Kijk, we hadden het onszelf gemakkelijker gemaakt als we ons waren blijven richten op alleen die oude doelgroep, het preken voor eigen parochie. We willen echter verder, we willen breder werken, we willen een werkelijk maatschappijbrede discussie en betrokkenheid kweken. Maar de effectiviteit van ons werk staat of valt wel met de ruimte die wij krijgen voor democratische pluriformiteit.’

Groeten uit de rimboe

In die versmalling van de debatruimte spelen ook de media een rol. Zo stelde Bram Vermeulen, correspondent voor NOS en *NRC Handelsblad* in zuidelijk Afrika, in het programma van Pauw en Witteman in mei 2008 dat Nederland sinds de dood van Pim Fortuyn een intolerante en monothematische opiniecultuur heeft gekregen, waarin alles wordt toegespitst op de islam en de media zelfs speciale correspondenten uitzenden om de onderbuikgevoelens over allochtonen op te tekenen. Vermeulen: ‘Het gaat in de Nederlandse media voortdurend over het gebrek aan democratie in moslimlanden, terwijl Afrika voor meer dan de helft uit christelijke naties bestaat die ook niet democratisch zijn. Dat heeft meer met onderontwikkeling te maken. Maar over Afrika en Latijns-Amerika hoor je in de media nauwelijks. Het lijkt wel op het vroegere Zuid-Afrika waar altijd alles ging over de tegenstelling zwart-wit. Mandela zei toen ik aankwam dat je wel van alles over elkaar zou mogen vinden, maar dat je dat niet altijd hoeft te zeggen, omdat je voor publieke intolerantie een hoge prijs betaalt.’

Helmich komt met nog een voorbeeld over de opstelling van de media rondom buitenlandse thema’s. ‘In de tweede helft van 2007 was er in Nederland eindelijk veel aandacht gegenereerd voor de humanitaire ramp in Darfur. Journalisten onder aanvoering van Aart Zeeman van de NCRV verzorgden een avondvullend tv-programma om de toestand

Voor de theatervoorstelling ‘Breekbaar nieuws’, gesubsidieerd door NCDO, reisde initiatiefnemer Gijs Wanders eerst met een kleine groep medewerkers door Afghanistan rond.



in dit gebied onder de aandacht te brengen. Hun uitzending trok een tegenvallend aantal kijkers van toch nog enkele honderdduizenden. Door collega's werden Zeeman en de zijnen bekritiseerd omdat zij hun journalistieke onafhankelijkheid ondergeschikt zouden hebben gemaakt aan de belangen van goededoelenclubs. Let wel, dat wordt geschreven in een tijd waarin het meest bekeken televisieprogramma over mensen in ontwikkelingslanden *Groeten uit de rimboe* is. Natuurlijk, je moet naar manieren zoeken om informatie op een eigentijdse manier te brengen waardoor meer mensen kijken. Maar als we niet oppassen, gaat het hele aanbod uit infotainment bestaan. Zo'n televisiecultuur bestaat al volop in een land als de Verenigde Staten. Veel Amerikanen hebben er dan ook geen idee van dat hun land in het zuiden aan Mexico grenst en zij waren er gemakkelijk van te overtuigen dat Saddam Hoessein achter de aanval van 9-11 zat.'

Worldconnectors

Mensen over de grenzen laten kijken is voor NCDO juist een belangrijke doelstelling. Daarom was zij een van de initiatiefnemers van de Worldconnectors, een in oktober 2006 gelanceerd gezelschap dat in 2007 tot wasdom is gekomen. De Worldconnectors zijn

Presentator Joris Luyendijk praat tijdens de Nacht van de VN op 24 oktober 2007 met oud-premier Ruud Lubbers over de wortels van zijn idealisme bij het werken aan mondiale thema's.

Hyves voor bedrijfsleven

Bij het kweken van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken houdt NCDO het niet alleen bij debatten. Het bieden van handreikingen aan burgers om zelf te handelen is minstens zo belangrijk. Daartoe dient bijvoorbeeld de stichting Business in Development (BiD) Network, die vanaf januari 2007 het bekende initiatief van NCDO, de BiD Challenge, zelfstandig uitvoert. De hoofdpartners in de stichting zijn NCDO, het ministerie van Buitenlandse Zaken en ICCO.



Groepsportret van alle prijswinnaars en overige finalisten van de BiD Challenge 2007.

BiD Network richt zich op het stimuleren van het midden- en kleinbedrijf in ontwikkelingslanden vanuit de gedachte dat juist bedrijven van dit slag een motor van de lokale economie zijn. Voor de jaarlijkse internationale businessplanwedstrijd, de BiD Challenge, werden in 2007 maar liefst 3400 bedrijfsplannen ingediend door ondernemers uit allerlei landen. In 2006 waren dat er 1600. Voor de winnende plannen is prijzengeld beschikbaar, waarmee bedrijven opgestart kunnen worden.

Van de 38 finalisten is het ene bedrijfsplan nog creatiever dan het andere. Een Filippijn wil barbecueblokjes produceren die niet van houtskool, maar van kokosnoot zijn gemaakt zodat de ontbossing op de eilanden wordt tegengegaan. Een Colombiaanse scheikundige heeft wondzalf ontwikkeld uit lokale planten en wil deze vinding nu gaan commercialiseren. En een Ghanees ontwierp water-

filters van klei, waarmee de kwaliteit van het drinkwater op een goedkope manier verbeterd kan worden. Het zijn initiatieven die banen genereren, maar die ook vaak andere aspecten van de maatschappelijke ontwikkeling ten goede komen, zoals het milieu of de vrouwenemancipatie. Voor het eerst organiseerde BiD Network in 2007 ook zeven nationale competitieën, in Kenia, Tanzania, Colombia, Peru, Argentinië, India en de Filippijnen. Inmiddels zijn 16.000 mensen lid van het online netwerk (bidnetwork.org), tegen vorig jaar 9.000. Bedoeling van dit netwerk is startende ondernemers in ontwikkelingslanden te koppelen aan investeerders en aan professionals uit het Nederlandse bedrijfsleven, die de ondernemers bijstaan bij het uitwerken van hun businessplannen. Via dit Hyves-achtige netwerk kunnen mensen zelf op zoek gaan naar interessante contacten.

prominente Nederlanders uit de politiek, media, overheid, het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties, die vanuit deze verschillende perspectieven nieuwe visies op internationale vraagstukken ontwikkelen. Zij streven naar een open, tolerant en optimistisch Nederland – een land bovendien dat zich niet binnen de eigen dijken opsluit, maar zich als een werkelijke mondiale speler opstelt. De Worldconnectors dragen hun ideeën uit in de media en door deel te nemen aan debatten en publieke evenementen.

Oud-premier Ruud Lubbers is voorzitter van de Worldconnectors. Naast de millenniumdoelen vormt voor hem het Handvest van de Aarde een belangrijke inspiratiebron. Bij de totstandkoming was Lubbers nauw betrokken. Eerst was de opstelling van deze tekst vooral gericht op het milieu, maar al snel werd ook de manier waarop mensen wereldwijd samenleven een pijler van het document. Zo is de tekst een ethisch bevoegen visie op de globalisering geworden, als tegenwicht tegen een louter economisch gerichte zienswijze.

Ook de Worldconnectors proberen de globalisering op een positieve en offensieve manier te benaderen; 'we zijn geen club van angsthazen,' zoals Lubbers het onderkoeld formuleert. Met migratie kun je bijvoorbeeld omgaan op een manier waar zowel het ontvangende land als de migrant beter van wordt. Pas als je werkelijk beleid formuleert en uitdagingen onder ogen ziet, kun je je als samenleving onttrekken aan de angst voor ontwikkelingen buiten de grenzen. *De vrees voorbij*, was dan ook de titel van een lang vraaggesprek met Ruud Lubbers, opgetekend door VN-journalist Carolina Lo Galbo. Het boekje verscheen in augustus 2007, niet toevallig aan de vooravond van de eerste Prinsjesdag van het nieuwe kabinet.

'Het wordt hoog tijd dat politici richting gaan geven, leiderschap gaan tonen,' stelt Lubbers in het boekje. 'Ons bestuurlijk kompas is zoek. En dat is ernstig.' Het toegroeien naar een werkelijk interculturele samenleving moet vooral van onderop gestalte krijgen, aldus Lubbers, maar politiek leiderschap is daarbij natuurlijk wel behulpzaam. Wat vindt de oud-premier momenteel van de stand van het discussieklimaat? Regeert nog steeds de angst? 'Op het gebied van ontwikkelingssamenwerking is de discussie in de loop der tijden moeilijker geworden, maar dat komt vooral doordat meer mensen zich zorgen zijn gaan maken over de corruptie in ontwikkelingslanden. Er is veel sympathie voor de millenniumdoelen, maar zodra je het hebt over het budget, komt de discussie op of het geld wel goed wordt besteed.' Wat het debatklimaat over mondiale vraagstukken in den brede betreft ziet Lubbers ook positieve signalen. 'Het klimaat gaat op en neer, het is zeker niet alleen maar negatief of zorgwekkend wat er gebeurt. Zo hebben de gematigde en volwassen reacties van Nederlandse moslims op de film *Fitna* van Geert Wilders bijgedragen aan een betere omgang tussen bevolkingsgroepen.' De film heeft dus juist het omgekeerde effect gehad van wat werd gevreesd, naar Lubbers' oordeel. Een andere positieve trend is de opstelling van het bedrijfsleven. 'Daar zie ik winst. Bedrijven pakken steeds meer de handschoen op van het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het bedrijfsleven is moediger geworden.'

De discussie over de positie van moslims in Nederland is inderdaad recent 'van een uitroptekendiscussie veranderd in een meer genuanceerd debat,' beaamt Henny Helmich. 'Misschien kunnen we van dat voorbeeld leren op ons terrein van duurzame internationale samenwerking.' Hij kan zich ook vinden in Lubbers' constatering dat de sfeer in Den Haag niet alles bepaalt en dat processen in de samenleving veel vaker doorslaggevend zijn. Zo onderstreept het succesvolle Business in Development Network (zie kader) waarin NCDO participeert, dat het bedrijfsleven in toenemende mate zijn verantwoordelijkheid oppakt voor de bestrijding van de mondiale armoede.

Niettemin verlopen ontwikkelingen productiever als vanuit Haagse kringen steun wordt gegeven aan maatschappelijke initiatieven en als werkelijk leiding wordt gegeven aan het debat. Helmich: 'De overheid kan dit niet alleen bereiken met een goedbedoelde poging om het eigen communicatieaanbod zo sterk mogelijk te registreren. Het *spinnen* van nieuws door de afzender is contraproductief gebleken, omdat de burger wel beter weet en het dus de geloofwaardigheid van de overheid ondergraaft. Daarom vind ik de investering van NCDO met, van origine, overheidsmiddelen in een diepergaand debat, waarin je burgers prikkelt zelf na te denken en initiatieven te nemen, een heel kostbare zaak waar we goed voor moeten zorgen.'



De schrijfster en juriste Naema Tahir is een Worldconnector die stevig aan de weg timmert.

Fotoverantwoording

Hans Ariëns 26
Marijn Alders 23
Mark van den Brink 30
BiD Network Foundation 54
CAsUD 19
Context, international
cooperation 37
Dutch Development in Design 47
Taco van der Eb/Hollandse
Hoogte 46
Junia Floor 22
Foundation Burgland Charitas 17
Taufiq Hosen 9, 10, 12, 15, 16
Marinde Hurenkamp 50, 52
Bob Karhof 51
Kitty van Leeuwen 29
Ed Lonnee 4, 31, 39, 41, 43, 49,
53, 55
William Moore 34
Motivaction 36
NCDO Archief 27
Hans Petersen 8
John Sarbach 35
Stichting Youth at Work 11
Saskia Vonk 24, 25
Ingmar Vriesema 40
Yojana Projecthulp 13

© NCDO, Amsterdam 2008

Eindredactie

Hansje Galesloot

Grafische vormgeving

Puntspatie [bno], Amsterdam

Druk

Haveka, Alblasserdam

Omslagfoto's

Deel 1: Marinde Hurenkamp

Deel 2: Stichting Youth at Work

Deel 3: Foundation Burgland Charitas

Foto DVD

Stichting Youth at Work



Het NCDO Jaarverslag 2007 bestaat uit drie delen. Behalve dit deel zijn verschenen: deel 2, Verantwoording en deel 3, Projectenlijst. Deze zijn te vinden op www.ncdo.nl onder 'Onze organisatie' respectievelijk 'Onze publicaties'.

