

## Waarom lokaal fondsenwerven?

De wereld verandert snel, zo ook het wereldwijde landschap van ontwikkelingshulp; Internationale financiering van maatschappelijke organisaties is aan het veranderen en neemt in veel gevallen af.

Er zijn veel bedreigingen. De noodzaak is duidelijk. Hulporganisaties veranderen hun thematische en geografische focus.

Er is een grote afname in subsidies voor opkomende economieën zoals India, Brazilië en Zuid-Afrika. Tegelijkertijd neemt de druk op lokale maatschappelijke organisaties toe. Hun ruimte om te werken als een onafhankelijke ontwikkelingsorganisatie neemt op veel plaatsen af.

Lokale fondsenwerving draagt bij aan een grotere duurzaamheid van organisaties om hun missie en visie te kunnen vervullen. Het leidt tot minder afhankelijkheid van één donor of financier, minder kwetsbaarheid voor druk van de overheid, hechtere relaties met de gemeenschap, een groter gevoel van eigenaarschap en trots en het bouwt vertrouwen op. Dit zorgt vervolgens weer voor een grotere autonomie, meer vrijheid en meer gelijkheid.

Gelukkig is er veel potentieel. Het vermogen om in eigen land ondersteuning te vinden in geld, natura en vrijwilligerstijd neemt snel toe.

Om te beginnen: de middenklasse in landen als India, Brazilië en Kenia groeit en wordt in toenemende mate een bron van inkomsten en van andere vormen van ondersteuning voor maatschappelijke organisaties.

Opkomende economieën boeken veel vooruitgang in het doen van donaties. Zo wordt er in India per maand gemiddeld meer geld gegeven aan goede doelen dan waar dan ook in de wereld. En Brazilië staat op nummer acht van het totaal aantal donateurs aan goede doelen. Kenia stond op de 33e plaats (van de 435) op ranglijst van donaties in de wereld (The CAF World Giving Index). Je zou dan ook kunnen zeggen dat Kenia al een vrij sterke geefcultuur heeft.

Daarnaast heeft India de VS overtroffen met maar liefst honderdvijfentwintig miljoen mensen, die vrijwilligerswerk hebben gedaan in een doorsnee maand, en staat daarmee op nummer 1 in de ranglijst. Brazilië staat in dezelfde ranglijst op nummer 9.

De omvang van de middenklasse in India is vergelijkbaar met de gehele bevolking van de VS. Echter, de VS wordt wereldwijd nog steeds gezien als de belangrijkste markt voor fondsenwerving. Landen als India en Brazilië veranderen echter van ontvangende landen van fondsen in donorlanden.

Daarnaast is ook het bedrijfsleven enorm in opkomst in opkomende economieën. Steeds meer bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid ten opzichte van de maatschappij door maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen. Mede daarom zijn bedrijven dan ook een groeiende potentiële bron van inkomsten voor NGO's.

In India bijvoorbeeld, vereist de wet dat grote bedrijven ten minste twee procent van hun nettowinst besteden aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en in Brazilië is sponsoring door bedrijven de afgelopen jaren gestaag gegroeid. Bovendien bieden nieuwe technologieën en met name sociale media organisaties boeiende, nieuwe en goedkope manieren voor belangenbehartiging, versterken van betrokkenheid en fondsenwerving. Sociale netwerken zijn zo effectieve middelen voor maatschappelijke organisaties om donoren en het publiek te betrekken bij hun werk.

En - zoals traditionele, maar ook nieuwe vormen van werven hebben bewezen - biedt dit meer mensen de mogelijkheid om zelf een bijdrage te leveren.

**Samenvattend:**

Er is een grote behoefte om lokaal middelen te mobiliseren waarbij begrip is van de lokale context en kennis van de potentiële achterban. Daarnaast zijn er genoeg mogelijkheden om lokale middelen in geld, in natura en in de tijd te mobiliseren.