

# Meerjaren Businessplan 2021 - 2025



Stichting Stop Pesten Nu

Datum: december 2020



## Inhoudsopgave

	2
Onze visie	6
Onze missie	6
Het ontstaan van Stichting Pesten Nu	10
Fondsenwerving & ontwikkelingen	11
Pijlers voor 2021	18
Wat maakt Stichting Stop Pesten Nu uniek?	18
Onze jaarlijkse basisactiviteiten	18
Aanvullende plannen 2021 – 2025	18

## Inleiding



Stichting Stop Pesten Nu is het informatie-, expertise en kenniscentrum van Nederland met een uitgebreide kennisbank gericht op pesten en online pesten (cyberpesten met informatie, tools, lesmaterialen, downloads en tips.

SPN is een landelijk coördinatie- en verwijfsplatform op het gebied van pesten en online pesten waar mensen ongeacht hun leeftijd terecht kunnen om bij de juiste instellingen en organisaties te komen voor de informatie die zij nodig hebben, denk aan burenruzies, MIND-korrelatie, Kindertelefoon enz...

Mensen weten ons en onze website gemakkelijk te vinden als zij meer willen weten over pesten en/of het oplossen ervan. Dit komt mede doordat vele organisatie onbekende namen hebben (zoals 113 Zelfmoordpreventie, Pestweb, Helpwanted, PRIMA, Ouders & Onderwijs) en mensen niet snel op dit soort zoektermen zoeken voor hulp en vragen over pesten.

Stichting Stop Pesten Nu gelooft er niet in om opnieuw het wiel uit te vinden of initiatieven zoals een callcenter te ontwikkelen voor binnenkomende vragen, maar om te verwijzen naar organisaties die hier mee bezig zijn of behoren te zijn. SPN verwijst door naar de juiste platformen en of het Ministerie van SCW en of dat van het, Ministerie OCW.

Stichting Stop Pesten Nu heeft de afgelopen jaren veel bereikt. Er is veel voorlichting gegeven en bewustwording gekweekt. Stichting Stop Pesten Nu heeft de potentie om uit te groeien tot een goed doel, dat duurzaam haar doelstellingen inhoudelijk, financieel en organisatorisch kan uitvoeren.

Om aan deze ambitie invulling te geven is het voorliggende plan geschreven. In dit plan is tevens een fondsenwervingsplan opgenomen om de doelstellingen van de stichting financieel te kunnen ondersteunen.

Dit plan biedt strategische keuzes en handvatten voor Stop Pesten Nu om succesvol te zijn. Het is een leidraad voor de uit te voeren acties om de Stichting Stop Pesten Nu inhoudelijk, financieel en organisatorisch tot ontwikkeling te brengen.



De Stichting Stop Pesten Nu is opgericht door Patricia Bolwerk en wordt vormgegeven door alle ideeën en plannen die zij heeft om het pesten preventief aan te pakken.

1. De stichting heeft ten doel:

- a. Het bieden van informatie, ondersteuning, begeleiding, advies en onderzoek over en naar pesten voor iedereen in Nederland die met pesten te maken heeft of met pesten te maken heeft gehad.
- b. Het verrichten van alle verdere handelingen, die met het vorenstaande in de breedste zin van het woord verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.



2. De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door het bevorderen van het delen van kennis over pesten, het vestigen van aandacht op het onderwerp pesten en het met elkaar in contact brengen van slachtoffers en hulpverleners.

3. De stichting heeft geen winstoogmerk en zet al haar financiële middelen in op het bereiken van haar doelen. In de doelen die gesteld worden, onderscheiden we een tweetal te ontwikkelen lijnen namelijk:

- Pesten/cyberpesten
- Financiën

SPN begeleidt radio, kranten, tv-redacties bij het maken van het goede inhoudelijke items over pesten en online pesten zoals: Het Klokhuis, NOS Jeugdjournaal, RTL Nieuws, Editie NL, RTL-Z maar ook programma's voor commerciële zenders. Dit betekent dat SPN zowel meewerkt aan interviews, kandidaten aanlevert, sparring-partners bij de programmaformats. SPN vraagt hier geen financiële bijdrage voor omdat SPN het zeer belangrijk vindt om een onafhankelijke adviserende rol te blijven spelen.

Naast het begeleiden van landelijke media werkt SPN ook mee aan vele onderzoeken, wetenschappelijke studies, organisatieonderzoeken, adviesrapporten en andere verzoeken van studenten. Zo begeleidt SPN doorlopend scholen, bedrijven en sportverenigingen in het optimaliseren van het veiligheidsplan.

**Je kunt aan pesten iets doen, maar alleen als het verankerd wordt in Woord & Daad.**

**Neem je verantwoordelijkheid en zeg:  
'Ik STOP pesten nu!'**



De activiteiten worden met daadkracht uitgevoerd onverlet dat de omgeving steeds verandert, zich steeds nieuwe kansen voordoet die aangegrepen moeten worden. Een plan is slechts een papieren document en moet indien noodzakelijk aangepast worden. Het advies is om dit ook te doen en met name om naar derden duidelijk te maken waar je mee bezig bent en intern niet van het pad te raken.

In dit plan worden ook uitspraken gedaan over inkomsten. Dit zijn aannames die redelijkerwijs te verwachten zijn als alle acties succesvol verlopen. Als ergens een kink in de kabel komt omdat een partij niet wil meewerken, kunnen de inkomsten tegenvallen en dient een alternatief plan bedacht te worden.

Stichting Stop Pesten Nu heeft zich ten doel gesteld om financiering van verschillende projecten, door middel van werving en aanvullende financiering te realiseren.

Stichting Stop Pesten Nu verzorgt geen opleidingen & trainingen. De voornaamste taak van Stichting Stop Pesten Nu: is hét kennis-, expertise en informatiecentrum zijn van heel Nederland als het gaat om pesten en online pesten (cyberpesten) van jong tot oud.

## Stop Pesten Nu Visie en Missie

### Onze visie

Bewustwording over pestgedrag draagt bij aan effectieve afname van pesten. Door kennis over pestgedrag te verspreiden binnen organisaties, scholen en sportclubs waarin mensen worden of zijn gepest, wordt de urgentie om het te bestrijden inzichtelijk. De komende jaren zetten wij ons in voor vergroting van dit bewustzijn, zodat het pestgedrag van binnenuit en buitenaf wordt aangepakt.



### Onze missie

Het aantal mensen dat wordt gepest in Nederland laten afnemen door kennis en inzichten over het aanpakken van pesten en online pesten (cyberpesten) te verspreiden zodat bewustwording wordt gecreëerd. Hierdoor bij te dragen aan een gezond en veilig werk- en leerklimaat waarin uiteindelijk geen pestgedrag meer voorkomt. Omstanders en actieve betrokken deelnemers bij pestgedrag in plaats van alleen passieve getuigen om de invloed van Pesters te beperken.

## Feiten & cijfers over pesten & online pesten (cyberpesten)



*“Pesten raakt veel mensen, heeft veelal (langdurige) impact en kost energie en geld, zowel voor de individu, de organisatie als de maatschappij.”*

- Zelfs 40 jaar later nog gevolgen van pesten, zowel bij de pestkop als bij de gepeste aldus onderzoek (zie bijlage 8).
- als de PEER pressure group ingrijpt stopt het pesten in 10 seconden in 57% van de gevallen
- 2 tot 3 leerlingen per klas worden dagelijks gepest, 1:10 CBS 2018
- 1 op de 10 leraren wordt gepest CBS 2015
- 500.000 personen worden online gepest 1:5 CBS 2017
- 20 procent in de sport 1:5 (indicatie)
- 20 procent van de bewoners in een bejaardentehuis wordt gepest 1:5
- 500.000 werknemers jaarlijks slachtoffer van pesterijen op de werkvloer 1:8 TNO 2015
- 4 miljoen extra verzuimdagen p.j., totaal geschatte kosten 2,3 miljard euro TNO 2015
- 900 miljoen p.j. aanvullende kosten (zoals loondoorbetaling) TNO 2015
- 2,2 miljard euro p.j. psychosociale arbeidsbelasting (zoals loonkosten) TNO 2015
- maatschappelijke kosten: TNO 2015
  - a. ziektebehandeling
  - b. uitkeringen
  - c. kosten voor verzuimbegeleiding
  - d. hoger personeelsverloop
  - e. imago schade
  - f. juridische kosten
  - g. extra zorg



“Pesten is niet alleen schadelijk voor slachtoffers, maar ook voor de pester zelf en voor niet-betrokken toeschouwers.”

### **Gevolgen voor slachtoffers van pesten**

Een eenmalige pestervaring hoeft niet traumatiserend te zijn, ook als die heel ernstig is. Vooral kinderen die herhaaldelijk en op verschillende manieren zijn gepest, hebben last van sociale en emotionele problemen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat gepest worden gevoelens van eenzaamheid en depressie vergroot en bestaande problemen verergert. Slachtoffers gaan zichzelf door het pesten minder leuk vinden, vertrouwen hun leeftijdsgenoten niet en zijn bang om naar school te gaan. Die gevoelens kunnen leiden tot verder isolement en diepere depressie en nog meer pestgedrag uitlokken.

### **Gevolgen voor pesters**

De gevolgen voor pesters zijn op korte termijn nog niet negatief. Hun schoolprestaties zijn vaak beter dan die van gepeste kinderen en hun populariteit en zelfwaardering zijn ook groter. Meestal is er sprake van zogenaamde schijn populariteit: klasgenoten bewonderen de pesters, maar zijn tegelijkertijd ook bang voor hen. Ze lijken populair, maar zijn het daadwerkelijk niet.

Op de lange termijn kunnen pesters echter wel sociale problemen krijgen. Een pestend kind leert dat het doelen kan bereiken zonder op een sociaal aangepaste manier met anderen te onderhandelen. Daardoor kan hij uiteindelijk onaangepaste gedragspatronen krijgen. Kinderen en jongeren die op school anderen pesten, lopen een grotere kans op ernstige problemen in hun adolescentie. Ze komen vaker met justitie in aanraking, drinken meer alcohol en plegen vaker zelfmoord. Jongens die pesten zijn later vaker bij vechtpartijen betrokken. Meisjes die vroeger pesten hebben op latere leeftijd een grotere kans om betrokken te raken bij huiselijk geweld en om tienermoeder te worden.

### **Gevolgen voor klasgenoten**

De hele klas kan last hebben van pesten. De verstoring en afleiding die het pesten veroorzaakt hinderen het leren. Op dagen waarop niet-betrokken kinderen iemand gepest zien worden, vinden ze school minder leuk. De sfeer in de klas wordt dan als negatief beleefd, zo blijkt uit onderzoek naar ervaren sociale veiligheid. Dat heeft ook tot gevolg dat de focus op de onderwijsprestaties niet optimaal zullen zijn. Het zal ook moeilijk zijn om met de klas groepsopdrachten te maken omdat dit coöperatief gedrag en positieve samenwerking vereist.

Vaak ervaren leerkrachten een dergelijke groep als een moeilijke groep. Het is dan voor een leerkracht hard werken om de verplichte lesstof te behandelen. Zo blijft er voor de groep minder tijd over om leuke dingen te doen. Soms kan een kind niet meer doen wat het zelf wil omdat het stilzwijgend het kamp van de pester moet kiezen, om te voorkomen buiten de groep terecht te komen. Die situatie kan angst oproepen want niemand weet wie de volgende zal zijn die gepest wordt. Vaak krijgen kinderen die behoorden tot de 'zwijgende meerderheid' op latere leeftijd alsnog schuldgevoelens als ze terugdenken aan hun gedrag in de klas ten opzichte van de pester en het gepeste kind.

Bron [Nederlands Jeugd Instituut \(NJI\)](#)





## Effecten van pesten op school zijn 40 jaar later nog merkbaar (bijlage 8)

Kinderen die op school worden gepest, zullen daar 40 jaar later de gevolgen nog steeds van dragen. Tot die opmerkelijke conclusie komt de Britse National Development Study (2014), waarover The American Journal of Psychiatry bericht. Het is de eerste studie die de langdurige gevolgen van pesten op school aantoonst. Schoolkinderen die af en toe tot zeer frequent het slachtoffer zijn van pesterijen, hebben later een verhoogde kans op depressies en hun cognitieve functies verslechteren aanzienlijk. Zie bijlage 8.

### ***“Meer depressies, minder relaties en een lagere levenskwaliteit”***

Pesten heeft gevolgen op zowel gezondheids-, sociaal- als economisch vlak. Mensen die als kind worden gepest hebben een verhoogde kans op depressies, halen minder voldoening uit hun leven, hebben minder kans op een relatie, ondervinden een lagere levenskwaliteit en hebben verslechterde cognitieve functies, aldus de studie.

Professor Louise Arseneault van het King's College in Londen, een van de auteurs van de studie, wil met het onderzoek oproepen tot actie.

### ***“Het is hoog tijd dat we stoppen met zeggen dat pesten een onvermijdelijk onderdeel is van het opgroeien.”***

Politici en leerkrachten moeten weten dat dat niet zo is en dat de effecten van pesten op lange termijn nog steeds voelbaar zijn. Het is goed dat actie ondernomen wordt om pesten te doen ophouden, maar we moeten ook focussen op preventie om te vermijden dat de problemen zich verderzetten in de adolescentie en de volwassenheid", aldus Arseneault. (KVVW)

Bron



## Het ontstaan van Stichting Pesten Nu

Patricia Bolwerk is in 2010 gestart met Stop Pesten Nu. Vanuit haar passie om mensen bewust te maken dat pesten moet stoppen en de gevolgen van pesten, startte Patricia met verschillende activiteiten. Zij is erg actief op de sociale media en zette bovendien de Landelijke Dag tegen Pesten op de kaart. Eind 2013 is Stop Pesten Nu een stichting geworden. Patricia is nog altijd de drijvende en stuwende kracht achter Stop Pesten Nu. Zij inspireert en motiveert de vrijwilligers en zoekt altijd naar nieuwe kansen en mogelijkheden om het stoppen van pesten (en cyberpesten) meer onder de aandacht te brengen.

De stichting wordt volledig gerund door vrijwilligers. Zij zetten zich dagelijks in voor de activiteiten van Stop Pesten Nu en zoeken hiervoor actief contact met collega's van andere maatschappelijke doelen.

## Interne kernwaarden organisatie Stichting Stop Pesten Nu

- Eerlijkheid;
- Respect;
- Oprechtheid;
- Rechtvaardigheid;
- Betrokkenheid;
- Duurzaamheid in de meest brede zin van het woord;
- Doelgericht;
- Zelfreflectie;
- Zelfontplooiing;
- Jeugd heeft/is de toekomst.

## Bestuursmodel

Vanaf 23 juli 2019 is de bestuursvorm van Stichting Stop Pesten Nu omgezet naar een Raad van Toezicht model. Patricia Bolwerk is vanaf deze datum de directeur/bestuurder van Stichting Stop Pesten Nu. Het bedrijfsuittreksel en de statuten zijn toegevoegd als bijlage. Tevens is in de bijlage het directiereglement te vinden.



## Financiën

Opzetten van een fondsenwerving programma:

Om voldoende financiële middelen te genereren om de doelstellingen van Stop Pesten Nu te realiseren wordt er een fondsenwervingsprogramma opgezet.

Wat de resultaten zijn, is afhankelijk van de effectiviteit van de inzet van de communicatie- en donateur wervende instrumenten die worden ingezet. Fondsenwerving is een constante activiteit die met veel aandacht dient te worden onderhouden en ontwikkeld. Bij een goed fondsenwervingsprogramma nemen de inkomsten jaarlijks toe.

## Fondsen werven

Een SWOT-analyse is recent uitgevoerd. De kansen en bedreigingen zijn afgezet tegen de sterktes en zwaktes van de organisatie. Hier volgen de strategische keuzes uit deze analyse.

### Algemeen

- Verkrijgen ANBI-verklaring
- Verkrijgen CBF-keurmerk
- Beschikken over een betrokken Raad van Toezicht (RvT)
- Activiteiten moeten geheel binnen de missie en visie passen
- De stichting heeft inhoudelijk een (sterk) goed doel
- Stop Pesten Nu moet zich niet alleen op de jeugd richten
- Noodzaak fondsen werven is groot

### Fondsen werven

- Fondsen werven moet worden gestart in de loop van 2021/2022. De stichting heeft slechts beperkte kennis op het gebied van fondsenwerving.
- Enkele eerdere donateurs: Eijsink, Oranje Fonds, De Smeetskring, Obstakel runs tegen pesten en Body Combat Marathon, Kijkshop
- Aan de randvoorwaarden wordt flink gewerkt door oa een CBF keurmerk aanvraag en de ANBI zodat ook subsidies bij overheden kunnen worden aangevraagd..

### De markt

Nederland kent ongeveer 12.000 organisaties en goede doelen die meer of minder succesvol aan fondsenwerving doen. Een klein percentage is aangesloten bij het Centraal Bureau Fondsenwerving. Daarnaast zijn er nieuwe organisaties die zich bezighouden met keurmerken die toezicht houden en een keurmerk toekennen o.a. keurmerk Goede Doelen (CBF) gelieerd aan het Instituut Fondsenwerving.

Politieke, economische, sociale, technologische en demografische ontwikkelingen.

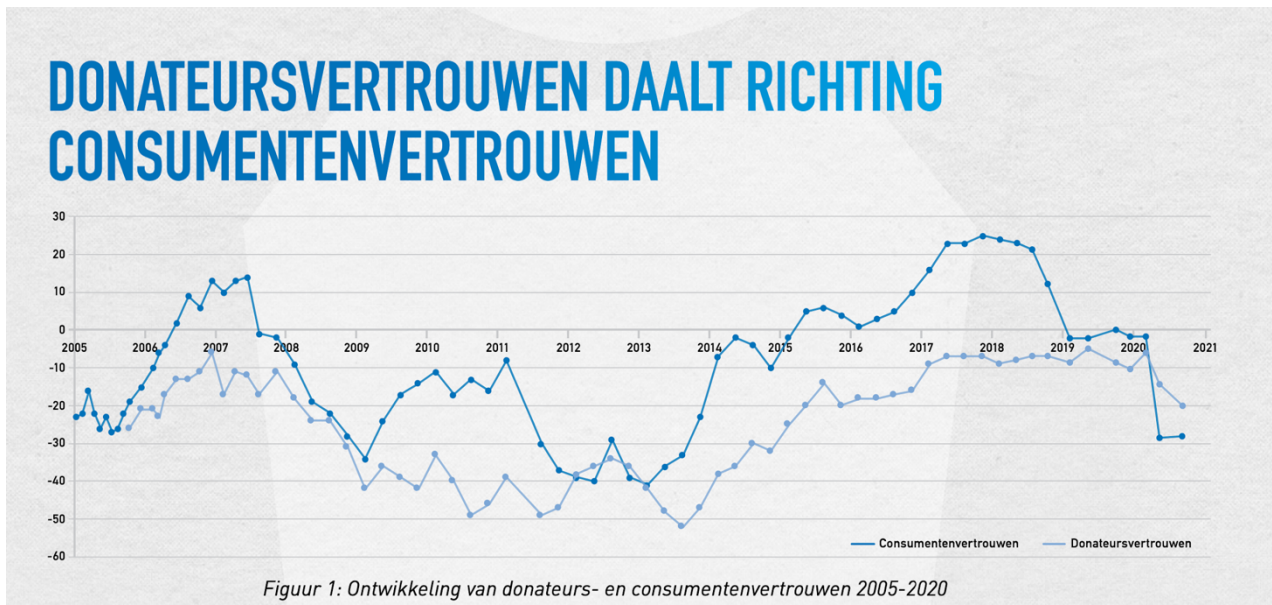
### Politieke ontwikkelingen

Wij zien dat de Ministeries OCW en SZW nog altijd actief een beleid op het aanpakken van pesten op de agenda hebben. Beide Ministeries hebben in de afgelopen jaren hier tools voor ontwikkeld maar ook de wetgeving en inspecties hierop aangepakt. Wij zien dat dit altijd via een glijdende schaal in organisaties en scholen landt, wij zien steeds meer bedrijven en scholen die de noodzaak zien om pesten aan te pakken.

## Economische ontwikkelingen

Als het om de economie gaat, leven we de afgelopen jaren in roerige tijden en dit is alleen maar versterkt door COVID-19 waar wij de gevolgen allemaal nog niet van kunnen overzien. Het ziet er naar uit dat veel bedrijven om gaan vallen en er daardoor meer werklozen komen. Dit kan positief zijn voor mensen die zich vrijwillig willen inzetten voor de Stichting maar het nadeel is dat het bedrijfsleven nu heel druk bezig is met zijn/haar eigen broek omhoog te houden waardoor donaties voorlopig meer naar de achtergrond verdwijnen. Duurzaam inzetbare medewerkers en een Veilige School blijven een verplichting vanuit de Ministeries.

## Sociale ontwikkelingen



De verwachte daling van het donateursvertrouwen leek in juni nog mee te vallen (van -6 naar -14). In september zien we dat het donateursvertrouwen de trend van het consumentenvertrouwen volgt. Donateurs zijn pessimistischer geworden over hun eigen geefgedrag en het geefklimaat in Nederland. Het cijfer komt uit op -20.

De grootste verandering binnen het indexcijfer komt doordat veel meer mensen denken dat de Nederlandse bevolking in de afgelopen 12 maanden minder is gaan geven aan goede doelen. 51% van het panel denkt dat dit het geval is, tegen 10% van de mensen die denken dat Nederland afgelopen jaar meer is gaan geven. Opvallend is dat het panel over de toekomst niet anders is gaan denken.

*WWAV meet in opdracht van het CBF ieder kwartaal onder het Nederlandse publiek het donateursvertrouwen: het Nederlandse Donateurspanel (NDP). De index van het donateursvertrouwen geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen en onderzoekt de invloed van verschillende factoren daarop.*

*De index van het donateursvertrouwen wordt bepaald op basis van vijf vragen over het Nederlandse geefklimaat, over de persoonlijke geefbereidheid en over het imago van goede doelen. De methodiek van Het Nederlandse Donateurspanel is afgeleid van de maandelijks meting van het consumentenvertrouwen door het CBS. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Kien Onderzoek.*

Wij zagen in de afgelopen jaren steeds meer een verharding in de maatschappij optreden waardoor het saamhorigheidsgevoel dreigde af te breken. Zo worden minderbedeelden, mensen die aan de rand van de samenleving staan en allochtonen al te gemakkelijk uitgesloten van het sociale verkeer. Elk nadeel heeft zo zijn voordeel zoals Johan Cruijff altijd zei en dat klopt nu ook. Sinds COVID 19 zien wij de saamhorigheid weer toenemen, er ontstaan vele initiatieven voor mensen die alleen zijn of op een andere manier worden uitgesloten.



### Technologische ontwikkelingen

Internet heeft de laatste jaren een enorme opmars gemaakt en is in een extreme stroomversnelling terecht gekomen door de COVID-maatregelen en de thuiswerkplicht. Kennis is voor iedereen toegankelijk, aankopen worden steeds meer online gedaan en deze markt is nog steeds groeiende. Mensen communiceren steeds meer via de sociale media. Deze ontwikkelingen hebben een grote impact op de fondsenweringswereld, met name het benaderen en werven van donateurs gaat steeds meer via internettoepassingen. Ook is crowdfunding een ontwikkeling die door vele partijen geopperd wordt als suggestie voor Stichting Stop Pesten Nu. Helaas zijn er de afgelopen periode meerdere crowdfunding pagina's in zeer negatief daglicht komen te staan waardoor de vraag rijst of dit inderdaad een goede weg is voor de Stichting.

### Demografische ontwikkelingen

Nederland is aan het vergrijzen. De huidige groep van 50+ is (nog) financieel draagkrachtig. Veel ouderen zijn mede daarom een belangrijke doelgroep in de fondsenwerving. Daar staat tegenover dat de discussie rond de hoogte van de pensioenen en AOW weer oplaait. Dat dit invloed heeft op het bestedingspatroon en in het verlengde hiervan het geefgedrag van de 50-plussers is duidelijk. Nederland wordt steeds meer een multiculturele samenleving. Deze 'nieuwe Nederlanders' zijn minder bekend met het geven aan goede doelen. Weinig onderzoek heeft plaatsgevonden naar de vraag of en hoe zij te interesseren en te motiveren zijn om zich te verbinden aan goede doelen. Ook de samenstelling van de huishoudens verandert. Nederland kent steeds meer eenoudergezinnen. Verder zien we dat meer mensen single blijven. Voor wat betreft Nalatenschappen zien wij dat de gevers met name vrouwen zonder kinderen zijn.

### Nalatenschappen

Voor Stichting Stop Pesten Nu zien wij financiële kansen met Nalatenschappen en hebben ons hier vast in verdiept. Zie hieronder een overzicht:

**2020:** ruim de helft van de babyboomers is met pensioen

- Kwart meer interesse in nalaten aan een goed doel (Legacy Foresight )
- Ze laten gemiddeld 30% hogere bedragen na (Legacy Foresight )
- Hebben veel vaker geen kinderen, kinderloosheid stijgt van 11% naar 19% (CBS)
- Maar ook assertiever, kritisch, minder loyaal!
- Meer op zoek naar betrokkenheid

In 2018 overleden 153.249 mensen

- Men laat 15,5 miljard na, gemiddeld €100.000
  - 30% heeft te weinig vermogen voor testament
  - 30% wel vermogen maar geen testament
  - 40% heeft wel een testament
- In 3,5% van vrijgevallen testamenten staan goede doelen genoemd: 5.000 - 10.000 (schatting)
- Goede doelen ontvangen: 0,5 miljard

## Wie laten na aan goede doelen



- Leeftijd bij overlijden: 85 jaar
- 70% vrouw
- weduwe of ongehuwd
- Veelal zonder kinderen (90%)
- Bij leven al donateur of vrijwilliger, in database (20-95%)
- Geeft aan meerdere goede doelen 4,9 (3-7)
- Inkomsten zijn laag ("cash poor en asset rich")
- Met een vermogen tussen de € 25.000 en € 300.000

### Wat geeft men?

- • Een legaat van gemiddeld € 8.000
- Een erfstelling van gemiddeld € 50.000 • Grote variatie per erflater
- En per ontvangende organisatie!
- Vererving aan Goed Doel
- ANBI ( en SBBI) vrijgesteld van erfbelasting Vererving aan Goed Doel: altijd testament nodig - Erfenis: alle lusten en lasten.  
- Legaat: geld / goed / %

## Specifieke ontwikkeling in fondsenwerving

### Vertrouwen in goede doelen

De goede-doelen-wereld is een aantal malen in opspraak geweest. Dit is begonnen met "Het Plan". Na een onderzoek bleek dat maar 10% bij de doelgroep belandde. Ook de acties rond giro 555 en ALS zijn een aantal malen in opspraak geweest. De acties hadden niet het beoogde effect door onderbesteding, door gelden die aan de strijkstok zijn blijven hangen en door omkooptschandalen. Daarenboven hebben de ontwikkelingen rondom directeur salarissen de wereld-van-geven geen goed gedaan. Een voorbeeld hiervan is de Hartstichting. Deze ontwikkelingen heeft gevers 'kopschuw' gemaakt. Ook de schandalen die in de afgelopen jaren bij goede doelen als Oxfam, Unicef en Artsen zonder Grenzen aan het licht kwamen, zijn slecht voor het imago van de hele sector.

### Wat gebeurt er met mijn euro

Steeds meer donateurs willen weten wat er met hun euro gebeurt. Waar wordt die aan besteed? Is het effectief? Had ik het ook zo voor ogen? Mede om deze reden is het belangrijk om een in één oogopslag en transparant overzicht te plaatsen.

### Eenmaal gegeven betekent blijven geven

Zodra mensen eenmaal hebben gegeven, betekent dit vaak dat men blijft geven. Dit blijkt uit onderzoek uit het verleden. De houdbaarheid van een donateur **was** tussen de zes en acht jaar gemiddeld. Ervaring is dat dit principe niet meer geldt. Binnen de fondsenwerving wereld ontbrandt een heftige strijd voor iedere euro die gegeven wordt. Dit is vooral merkbaar in de verschillende media. Het idee is momenteel onder vakgenoten, dat mensen vaker wisselen van goed doel. Naar deze vermoede trend is nog geen onderzoek gedaan.

### Vermogensfondsen

Veel fondsen hebben last gehad van de kredietcrises wat resulteerde in een dalend vermogen. Hierdoor werden er minder financiële mogelijkheden om projecten van goede doelen te steunen. Mede had dit tot gevolg dat er kritischer naar ingediende projecten werd gekeken en er een strengere selectie plaatsvond. Wij verwachten dat dit de komende jaren nog meer van invloed is als gevolg van COVID-19.



### Werving van donateurs

Een trend is dat de communicatie met en het werven van donateurs steeds meer online gebeurt. De werving via post is steeds minder rendabel.

Bij mensen ontstaat steeds meer wrevel bij wervingsmethodes van callcenters en het beruchte huis-aan-huis werven. Ondanks dit ongenoegen is het huis-aan-huis werven nog steeds rendabel voor goede doelen die met name geld voor onderzoeken nodig hebben. Huis-aan-huis werven voor Stop Pesten Nu is niet concreet genoeg en gevers snappen veelal niet dat het stoppen van pesten geld moet kosten.

Een nadeel is dat de gemaakte wervingskosten voor het goede doel vaak (te) hoog zijn en dat deze kosten pas na 12 tot 15 maanden worden terugverdiend.

### Cause related marketing

Er wordt steeds meer gegeven aan specifieke projecten die de mensen direct kunnen volgen. Veel goede doelen benoemen dan ook specifieke projecten binnen hun doelstellingen waar men aan kan geven.

### Nabijheid van doel

Een trend is dat mensen meer bereid zijn om aan goede doelen te geven, die hun activiteiten in hun leefomgeving hebben. Zo kan men zien waar het geld voor gebruikt wordt en is er een binding met de doelgroepen die profijt hebben van de gift.

### Emotie en beleving

Een nieuwe trend is dat donateurs wisselen steeds vaker van goed doel. Deze wisseling is gebaseerd op emotie en beleving. Deze trend staat haaks op het eerdergenoemde, 'eenmaal gegeven betekent blijven geven'. Cijfers over deze trend zijn nog niet bekend.

### Lean and mean

Goede doelen nemen steeds meer de rol van regisseur en inspirator en niet die van uitvoerder. Samenwerking is dan het thema.

### Sponsoring door bedrijven

Zoals we hiervoor hebben kunnen lezen staat het bedrijfsleven niet meer te springen om goede doelen te sponsoren vanwege de kredietcrises. Enige nuance is hier wel op zijn plaats. Het betreft met name het midden en klein bedrijfsleven. Grote bedrijven zijn hier nog steeds wel toe bereid in het kader van het MVO. Wel is het zo dat zij zeer kritisch zijn in het selecteren van doelen.

### Belangenorganisatie

Er zijn diverse belangenorganisaties in Nederland voor de goede doelen (met CBF-keurmerk). Het Instituut voor Fondsenwerving (IF) organiseert naast de belangenbehartiging netwerkbijeenkomsten en cursussen op het gebied van fondsenwerving tegen zeer lage tarieven.

### Concurrentie

#### Directe concurrenten

Er zijn meerdere doelen die zich bezighouden met 'pesten'. Door Stop Pesten Nu een beperkte concurrentieanalyse gemaakt.





### Indirecte concurrenten

Zoals eerder genoemd zijn er veel goede doelen van velerlei pluimage in Nederland die zich min of meer bezighouden met fondsenwerving. Belangrijke concurrenten zijn de grote goede doelen zoals KWF, Kika, Hartstichting, etc. Zij hebben een grote naamsbekendheid, geven de mensen een goed gevoel en niet minder belangrijk hebben veel vermogen om te investeren in donateur werving. Het aantal grote en middelgrote goede doelen is om en nabij de 100. Zij bewerken met veel kracht de geefmarkt en waardoor maar zeer weinig ruimte overblijft voor de kleinere goede doelen.

### Strategische keuzes

De strategische keuzes zijn opgedeeld in twee paragrafen. Ten eerste gaan we in op de organisatorische keuzes. Hierin zijn voornamelijk de randvoorwaarden te vinden om te starten met een stabiele organisatie welke toegerust is om haar doelstellingen te bereiken en succesvol de fondsenwerving te managen. In de tweede fase wordt de strategische keuzes gemaakt voor strategische marketing/fondsenwerving.

### PR - Gratis publiciteit

Patricia Bolwerk is regelmatig in de landelijke publiciteit bij radio, kranten en TV. Pesten en Online Pesten is helaas hot news. Daarnaast komt zij bij de lokale tv in beeld over 'pesten'. Advies is om dit uit te bouwen tot een vast item en aan te bieden bij de regionale en landelijke programma's. Dit verhoogt het vertrouwen in en de naamsbekendheid van de stichting.

### Basisprincipes

#### Positionering

De positionering van de Stichting Stop Pesten Nu is:

Het goede doel dat zich inzet voor het bieden van informatie, ondersteuning, kennis, advies en onderzoek over/naar pesten en online pesten (cyberpesten) voor iedereen in Nederland die met pesten te maken heeft of met pesten te maken heeft gehad.

#### Doelgroepen

De beoogde doelgroepen (donateurs) zijn:

- Kinderen en jongeren
- Ouders en familie
- Leden van organisaties die zich bezighouden met pesten
- Mensen die niet gebonden zijn maar wel een sterke band het onderwerp
- Bedrijfsleven

#### Geefmotieven

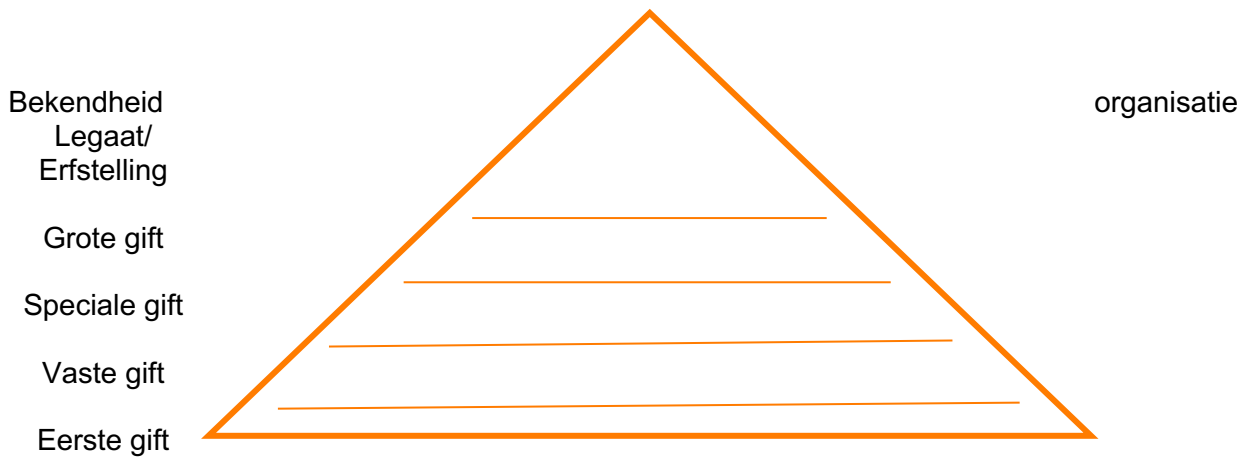
Waarom geven mensen?

De volgende redenen zijn de intrinsieke en excentrieke motivatie redenen:

- Iets terug willen doen (altruïsme)
- Zelf sociaal profileren (status/reputatie)
- Betrokkenheid bij pesten (waarden)
- Zelf beter voelen (eigenbelang/schuldgevoel)
- Toegang tot netwerk (voordeel)
- Gevraagd worden (schaamte of reputatie)



In de onderstaande zogenaamde geefpiramide wordt aangegeven hoe mensen komen tot een gift en uiteindelijk overgaan tot het geven van een legaat of erfstelling. De ervaring leert dat actieve goede doelen na 4-5 jaar een legaat of erfstelling ontvangen. Een belangrijke randvoorwaarde is dat het publiek met het doel bekend raakt voordat zij overgaan tot een eerste gift. De daaropvolgende stappen zijn dat men steeds meer en structureel gaat geven. Dit betekent voor Stop Pesten Nu dat (nog) meer gewerkt moet worden aan de naamsbekendheid als erkend goed doel o.a. door het verkrijgen van een ANBI status en CBF-keurmerk.



## Pijlers voor 2021



*Stichting Stop Pesten Nu heeft niet de mogelijkheid om iedereen individueel hulp te bieden aangezien wij een klein team met vrijwilligers zijn. Wij vinden het uiteraard wel heel belangrijk dat mensen met iemand kunnen praten en om deze reden houden wij bij, bij welke partijen zij terecht kunnen. Wij brengen alles wat in heel Nederland gebeurt op het gebied van pesten en online pesten (cyberpesten) helder in beeld.*

### Wat maakt Stichting Stop Pesten Nu uniek?

- Alle vrijwilligers, Ambassadeurs, bestuur en Raad van Toezicht. zetten zich geheel onbezoldigd voor Stop Pesten Nu in.
- Iedereen die actief bij ons is heeft een intrinsieke drive om mee te willen helpen het pesten in Nederland te stoppen.
- Passie, iedereen is met hart en ziel verbonden vanuit hun eigen kwaliteiten en kennis.

### Onze jaarlijkse basisactiviteiten

- Samenwerkingen met Bekende Nederlanders op projectbasis voor campagnes gericht op bewustwording
- Samenwerkingen met Bekende Nederlanders mbt Ambassadeurschap
- Sparringpartner, adviseren, meedenken, samenwerken met redacties, journalisten, tv-productiehuizen, radio, kranten en tv,
- Up-to-date zijn, blijven en houden van het kennis- en informatiecentrum
- Up-to-date zijn, blijven en houden van de website, de performance, de vindbaarheid binnen de site voor de doelgroepen
- Begeleiden stagiaires & onderzoekers.
- Beheren en ontwikkelen posts social media (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Tumblr, Blogger, Tumblr, Pinterest, LinkedIn)
- Office: Beantwoorden telefoons en e-mails, Webshop
- Verwijsfunctie

### Aanvullende plannen 2021 – 2025

- Meerjaren beleidsplan opstellen 2021 - 2025
- Begrotingen opstellen
- CBF keurmerk aanvragen en organisatie hierop voorbereiden oa opzetten interne gedragscode, klachtenregeling, vertrouwenscommissie aanstellen met interne en externe vertrouwenspersonen, klachtencommissie opstellen, nieuwe kascommissie leden aantrekken voor boekjaar 2021.
- ANBI-status aanvragen
- Landelijke Dag Tegen Pesten -19 april
- Lesmaterialen voor Week Tegen Pesten - 4<sup>e</sup> week september
- Subsidiemogelijkheden ontwikkelen en opzetten
- Professionalisering Stichting Stop Pesten Nu