”Beweeg voor twee, een Radboud-gevoel”



Inspiratie voor het Radboudumc-personeel om fondsen te werven via deelname aan sportevenementen

Auteur: P.A.J. Beening

Studentnummer 1076821

Opleiding Calo Sportkunde

Hogeschool Windesheim

Datum 6 juni 2018

Radboudumc

Voorwoord

Het onderzoek vindt plaats door mij, Peter Beening, een vierdejaarsstudent van Windesheim met afstudeerrichting naar HBO Sportkunde. Sport en in het bijzonder sportevenementen zijn altijd al mijn passie geweest. Bij deze afstudeeropdracht vindt een verdieping plaats in de motivatie om mee te doen aan sportevenementen. Daarna vindt een combinatie plaats met fondsenwerving. De vraag is te achterhalen wat de Radboudumc personeelsleden inspireert om in actie te komen voor de Radboudumc goede doelen. De inspiratie achterhalen gebeurt door het uitzetten van een vragenlijst, die is samengesteld op basis van vooronderzoek, zoals in de methodiek wordt vermeld. Voor het Radboudumc is deze opdracht een verbreding voor de fondsenwerving door meer de verbinding tot stand te brengen met sportparticipatie.

De eerste reden waarom ik deze afstudeeropdracht heb gekozen is omdat het mij een uitdaging lijkt om bij een grote organisatie zoals het Radboudumc werkervaring op te doen. De tweede reden is dat ik tijdens de opleiding Sportkunde voortdurend bezig ben geweest met opdrachten op het gebied van sportparticipatie. Bij deze afstudeeropdracht heb ik de kans gekregen om mijn sportkundige expertise in te zetten voor de Radboudumc goede doelen. Op deze wijze heb ik mijn steentje bijgedragen aan een maatschappelijk doel. Dit lijkt mij een mooi eindproject als afsluiting van mijn opleiding.

Deze scriptie is in eerste plaats bedoeld voor het Radboudumc en haar goede doelen. De scriptie is wellicht ook interessant voor de andere universitaire medische centrums van Nederland, want ook zij doen aan fondsenwerving. Andere fondsenwervende organisaties uit Nederland kunnen misschien ook waardevolle informatie halen uit de scriptie.

Het maken van deze scriptie is niet zonder slag of stoot verlopen. Door de steun van vrienden en mijn familie is het gelukt tot een afronding te komen. In het bijzonder wil ik graag mijn begeleider Harry Verwaaijen bij het Radboudumc en mijn begeleiders bij Windesheim Niek Pot en Justin Hoevenberg bedanken. Tijdens het afstudeerproject heb ik met hun gespard over de inhoud van de scriptie. Ook heb ik feedback van hen mogen ontvangen die heeft bijgedragen aan het schrijven van mijn scriptie. Tenslotte bedank ik langs deze weg alle mensen met wie ik heb samengewerkt tijdens deze stageperiode. Het is een prachtige ervaring geweest waar ik nog lang op zal terugkijken.

Ik wens iedereen veel plezier bij het lezen van deze scriptie.

Sportieve groet,

Zwolle, 6 juni 2018

Peter Beening

Management samenvatting

Bij het Radboudumc te Nijmegen heeft op de afdeling Radboud Oncologie fonds een afstudeerstage plaatsgevonden door een vierdejaarsstudent HBO Sportkunde in schooljaar 2017-2018. Het doel is geweest handvatten te vinden om de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te verhogen door deelname aan sportevenementen van het Radboudumc-personeel te stimuleren. Deze inkomsten zijn in oktober 2017 volgens de manager aan de lage kant. Om te achterhalen wat die handvatten kunnen zijn, is de volgende onderzoeksvraag gesteld: Hoe kunnen personeelsleden van het Radboudumc geïnspireerd worden om via deelname aan sportevenementen de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te vergroten?

Door vooronderzoek te doen via literatuurstudie, het houden van semi-gestructureerde interviews met (externe) deskundigen en klankbordgroepen is een vragenlijst tot stand gekomen. Nadat deze vragenlijst online is uitgezet onder de medewerkers van het Radboudumc (11.000), hebben 370 medewerkers de vragenlijst ingevuld. Hiermee is het responspercentage 3,4% (370/11.000). Bij de responsverwerking is de focus gelegd op de respondenten uit de groep sporters die wekelijks of vaker sporten. Het is gebleken dat deze respondenten een nauwkeurige afspiegeling zijn van de wekelijkse sporters binnen het Radboudumc met een betrouwbaarheid van 90% en een foutmarge van 5%. Het is door deze representativiteit dat in beeld is gebracht wat voor deze groep wekelijkse sporters belangrijk is.

Uit het onderzoek blijkt dat personeel te stimuleren is om deel te nemen aan fondsenwerving bij sportevenementen. De belangrijkste genoemde motivatoren zijn: het deelnemen aan sportevenementen leuk vinden, bekend zijn met de Radboudumc goede doelen en betrokkenheid ervaren van persoonlijke of maatschappelijke aard. Het onderzoek heeft verduidelijkt dat communicatie naar personeel doorslaggevend is om fondsenwerving aan te moedigen. Het gaat om het afstemmen van de verbinding tussen de medewerker en de Radboudumc goede doelen. Het onderzoek heeft aangetoond dat sportevenementen aan bepaalde voorwaarden moeten voldoen om bereidheid tot fondsenwerving te realiseren. Genoemd zijn een deelnameprijs tot €15 en een reisafstand (enkele reis) binnen een straal van 15 km van Nijmegen. De Zevenheuvelenloop, de Marikenloop, de Nijmeegse wandelvierdaagse en de Stevensloop zijn opgegeven als geschikte sportevenementen voor fondsenwerving. Opgemerkt is dat een teveel aan goede doelen aanleiding kan geven tot het afzien van fondsenwerving. Als stimulans is het beter om fondsen te werven voor het hoofd goede doel.

De titel van de scriptie “Beweeg voor twee, een Radboud-gevoel” is gekozen, omdat het Radboud-gevoel bereidheid tot fondsenwerving tijdens sportevenementen kan beïnvloeden. Vervolgens ontstaat tijdens het deelnemen aan sportevenementen en het werven van fondsen tegelijkertijd het bewegen voor twee. De medewerker beweegt voor zichzelf en voor degene die baat heeft bij de sponsoractie voor de Radboudumc goede doelen. Het advies is personeelsleden te ondersteunen bij het deelnemen aan sportevenementen waarbij ze ook fondsen kunnen werven. Dit houdt in dat wordt ingespeeld op de sportmotivatie van potentiële fondsenwervers en dat de communicatie is afgestemd op wat hen verbindt met de Radboudumc goede doelen. De deelnamevoorwaarden worden meegenomen om bereidheid tot fondsenwerving te stimuleren.

De scriptie geeft een uitgebreid beeld van de onderzoeksmethodiek, kwalitatief en kwantitatief, de resultaten en hoe de conclusies tot stand zijn gekomen. De discussie laat zien hoe is teruggekeken op het onderzoek. In de bijlagen zijn toelichtingen gegeven op het onderzoek.

Inhoudsopgave

Figuren- en tabellenlijst 7
Lijst met afkortingen 8
Begrippenlijst 8
Studentgegevens 9
1.0 Inleiding 10
1.1 Missie 10
1.2 Relevante ontwikkelingen in de sportbranche 10
1.2.1 Nijmegen Green Capital Europe 2018 11
1.2.2 Bedrijfssport binnen het Radboudumc 11
1.2.3 Fondsenwerving en sportevenementen 11
1.3 Doel van de opdracht 11
1.3.1 Afbakening van het onderzoek 12
1.4 Leeswijzer 13
2.0 Methodiek 14
2.1 Verantwoording 14
2.1.1 Kwalitatief onderzoek 14
2.1.2. Kwantitatief onderzoek 14
2.1.3. Expertise advies 14
2.2 Stappenplan 15
2.3 Doel van het onderzoek 16
2.3.1 Hoofd- en deelvragen 16
2.4 Projectopzet 17
2.4.1 Keuze geïnterviewden 18
2.4.2 Keuze gespreksaanpak 18
2.5 Vragenlijst 20
2.5.1 Onderzoeksdoelgroep 20
2.5.2 Onderwerpen en antwoordroutes van de vragenlijst 22
2.5.3 Vraagsoorten en antwoordmethode 22
2.5.4 Vragenlijst uitzetten 22
3.0 Theoretische verdieping 24
3.1 Sportevenementen en het Radboudumc 24
3.1.1 Verantwoording 24
3.1.2 Sportevenement 24
3.1.3 Het Radboudumc 25
3.2 Motivatie 25
3.2.1 Verantwoording 25

3.2.2 Theorie over de gouden cirkel 26
3.2.3 Theorie over framing 26
3.2.4 Theorie over nudging 27
3.2.5 Theorie over storytelling 28
3.3 Bedrijfssport binnen het Radboudumc 28
3.3.1 Verantwoording 29
3.3.2 Succes met bedrijfssport 29
3.3.3 Draagvlak creëren 30
3.3.4 Arbeidsrisico door sedentair gedrag 30
3.4 Fondsenwerving 31
3.4.1 Verantwoording 31
3.4.2 Sportsponsoring en betrokkenheid volgens Bangma 32
3.4.3 Verbinding en communicatie volgens Kentaa 33
3.4.4 Actiebereidheid via online platform 33
3.4.5 De innovatietheorie van Rogers 34
3.4.6 Fondsenwerving bij sportevenementen 35
3.4.7 Omgaan met overkill 36
4.0 Resultaten 37
4.1 Resultaten en bestudering van de literatuurstudie 37
4.1.1 Sportevenementen en het Radboudumc 38
4.1.2 Motivatie 38
4.1.3 Bedrijfssport 39
4.1.4 Fondsenwerving 39
4.1.5 Bestudering van de literatuurstudie 40
4.2 Resultaten en bestudering uit semi-gestructureerde interviews 41
4.2.1 Totaaloverzicht van interviews 41
4.2.2 Verfijning van de resultaten 41
4.2.3. Bestudering van de interviews 42
4.3 Resultaten en bestudering van klankbordgroepen 43
4.3.1 Resultaten van eerste klankbordgroep 43
4.3.2 Resultaten van de twee klankbordgroep 43
4.3.3 Bestudering van de klankbordgroepen 44
4.4 Resultaten en bestudering uit response van de vragenlijst 44
4.4.1 Responsverantwoording 44
4.4.2 Resultaatverwerking 45
4.4.3 Resultaten 46
4.5. Focus op beantwoording van onderzoeksvragen 55

5.0 Conclusies en discussie 57
5.1 Relevantie voor de onderzoeksvragen 57
5.2 Beantwoording van de eerste deelvraag 57
5.2.1 Conclusies op basis van vitaliteit 58
5.2.2 Conclusies op basis van bekendheid 59
5.2.3 Conclusies op basis van betrokkenheid 60
5.3 Beantwoording van de tweede deelvraag 61
5.3.1 Conclusies op basis van kernwoord actiebereidheid 62
5.3.2 Conclusies op basis van kernwoord saamhorigheid 63
5.4 Beantwoording van de derde deelvraag 63
5.4.1 Conclusies op basis van de benodigde middelen 64
5.5 Beantwoording van de hoofdvraag 65
5.6 Discussie 66
5.6.1 Validiteit 66
5.6.2 Resultaat 66
5.6.3 Verbeterpunten voor een volgende keer vanuit de onderzoeker 67
5.6.4 Punten van voldoening vanuit de onderzoeker 67
6.0 Expertise advies 68
6.1 Doelgroep: de potentiële fondsenwervers 68
6.1.1 Sportmotivatie 68
6.1.2 Bereidheid tot fondsenwerving 69
6.2 De aanbevelingen 69
6.2.1 Het ideale sportevenement 69
6.2.2 De voorbereidingen naar het evenement toe 70
6.2.3 Tijdens het sportevenement 73
6.2.4 De follow up 73
6.3 Toepassing van de aanbevelingen 74
7.0 Literatuurlijst 75
Bijlage 1.0 Begrippenlijst 78
Bijlage 2.0 Projectopzet 82
Bijlage 3.0 Sociaal netwerk Radboudumc 85
Bijlage 4A Topic-lijst 88
Bijlage 4B Overzicht gebruik van coderingen en kernwoorden 90
Bijlage 5.0 Steekproefcalculator 97
Bijlage 6.0 De verantwoording over de opzet van de vragenlijst 99
Bijlage 7.0 Begeleidende brief voor deelname aan vragenlijst 104
7.1 Nederlandse begeleidende brief 105

7.2 Engelse begeleidende brief 106
7.3 Oproep tot deelname aan vragenlijst via Personeelsvereniging Radboud en Radboudumc intranet 107
Bijlage 8.0 Vragenlijst in Nederlands en Engels 108
8.1 Nederlandse vragenlijst 109
8.2 Engelse vragenlijst 122
Bijlage 9.0 Deelnamecijfers regionale sportevenementen 133
Bijlage 10.0 Deelnamecijfers Radboud Sportcentrum 2017 134
Bijlage 11.0 Samenhang tussen vragenlijst en vooronderzoek 135
Bijlage A 145

Figuren- en tabellenlijst

Als bronvermelding van figuren en tabellen is wegens de lay-out alleen gebruikgemaakt van een eindnoot.

Figuren

1. Beknopt organogram (Beening, 2018)
2. Verandertheorie Homan (in Verbeek, 2014, p.50)
3. Communicatietheorie Roos van Leary (in Nieuwenhuis, 2017, fig. 3)
4. De gouden cirkel (Sinek, in Kentaa, 2015, p.4)
5. Bereiken, boeien en bewegen (Kentaa, 2016, p.9)
6. Afbeelding van storytelling (Kalkman, 2013, p.9)
7. Voorbeeld nudging Radboudumc "Liftdeur" (Beening, 2017)
8. Het segmenteren van deelnemers naar aanpak van communicatie (Kentaa, 2016, p.16)
9. Wet van de 3 G's voor online interactie: Gewin, Gemak, Genot (Kentaa, 2016, p.10)
10. Onderzoeksresultaat naar omvang donaties met gebruik van PC, tablet of smartphone (Kentaa, 2016, p.11)
11. Innovatiecurve van Rogers (in Kentaa, 2015, p.7)
12. Kernwoorden gekoppeld met codering van interviews

Tabellen

1. Weergave van de onderzoeksmethode per deelvraag (Beening, 2017)
2. Coderingsoverzicht semi-gestructureerde interviews
3. Kernwoorden overzicht semi-gestructureerde interviews
4. Respons overzicht vragenlijst
5. Aantal keer sporten afgezet tegen bereidheid fondsen te werven onder bepaalde voorwaarden
6. Betrokkenheid van weeksporters getoetst aan bereidheid voor fondsenwerving
7. Bekendheid met de Radboudumc goede doelen
8. Bekendheid van naam fondsen bij de NL-vragenlijst
9. Informatie ontvangen over fondsenwerving
10. Informatiemoment over fondsenwerving bij weeksporters
11. Geen fondsenwerving bij weeksporters
12. Motivatie voor fondsenwerving
13. Middel voor ondersteuning door weeksporters bij fondsenwerving

14. Gebruik online platform door weeksporters bij fondsenwerving
15. Informatieverstrekking aan weeksporters bij fondsenwerving
16. Mate van bereidheid tot fondsenwerving en voorkeur van sportevenementen
17. Sportgedrag bij weeksporters
18. Mogelijke sportmotivatie bij niet sporters
19. Samenstelling personeel naar leeftijdsgroepen en geslacht
20. Samenstelling respondenten naar Radboudumc-groep

Lijst met afkortingen

De gebruikte afkortingen zijn de eerste keer volledig uitgeschreven en daarna is de afkorting tussen haakjes weergegeven.

AMD	Arbo- en Milieudienst
HR	Human Resources
PVI	Adviesgroep Proces Verbetering en Innovaties
PV Radboud	Personeelsvereniging Radboud
Umc	universitair medisch centrum
RHA	Radboudumc Health Academy
ROF	Radboud Oncologie Fonds
RSC	Radboud Sportcentrum
VAS	voorbereidende afstudeerstage

Begrippenlijst

Voor het bevorderen van de leesbaarheid is gebruik gemaakt van een begrippenlijst. De begrippenlijst is opgenomen in bijlage 1. Voor de uitleg van de begrippen uit het expertise advies is gebruikgemaakt van definities uit andere bronnen.

Studentgegevens

Stagiair

Naam:	Peter Beening
Telefoonnummer:	+31 6 42325531
Email:	p.beening@hotmail.com
Studentgegevens:	S1076821
Hogeschool:	Windesheim afdeling Calo
Opleiding:	Sportkunde
Klas:	4SA
Leerteambegeleider:	Niek Pot tot 1 maart 2018 en daarna Justin Hoevenberg

Organisatiegegevens

Stagebiedende organisatie:	Radboudumc, Stichting Radboud Oncologie Fonds
Adres:	Geert Grooteplein Zuid 10 (route 625)
Website:	www.radboudumc.nl/patientenzorg http://radboudoncologiefonds.nl/
Stagebegeleider:	Harry Verwaaijen
Telefoonnummer:	+31 6 11515164
Email:	Harry.Verwaaijen@Radboudumc.nl

1.0 Inleiding

Stichting Radboud Oncologie Fonds (ROF) haalt sponsorinkomsten binnen, die de oncologische onderzoeksprojecten van het Radboudumc bekostigen. In 2018 focust het ROF zich op regionale sportevenementen met als doel de sponsorinkomsten te verhogen. Harry Verwaaijen, senior fondsenwerver, kwam met het idee om het eigen Radboudumc-personeel te stimuleren om gesponsord deel te nemen aan regionale sportevenementen. Dit idee wilde hij laten onderzoeken via een student van Windesheim van de opleiding Sportkunde. Het onderzoeksresultaat kan volgens hem een ingang zijn naar het verhogen van de sponsorinkomsten. Hij vermoedt dat zo kan worden ingespeeld op de motieven van het personeel en het aanmoedigen van het gesponsord deelnemen aan sportevenementen.

Tijdens de stageperiode blijkt dat het Radboudumc ook de gezondheidsrisico's wil beperken bij het personeel door het personeel meer in beweging te krijgen. Het is aannemelijk dat door een daadwerkelijk hoger aantal deelnames aan sportevenementen een win-winsituatie ontstaat als positief neveneffect. In dat geval komt het personeel meer in beweging en kan een verlaging optreden van de gezondheidsrisico's van het personeel.

Bij de missie (1.1) komt aan de orde wat het Radboudumc wil bereiken, gevolgd door wat dat betekent voor het ROF. De relevante ontwikkelingen in de sportbranche (1.2) geven aan hoe het Radboudumc hierop aanhaakt. Als initiatiefnemer van het onderzoek wil het ROF een doel bereiken (1.3). Dit doel, de positie van het ROF binnen het Radboudumc en die van de Stagiair Sportkunde zijn omschreven. Hierop aansluitend is de afbakening van de opdracht weergegeven. Met de leeswijzer (1.4) wordt deze inleiding afgesloten.

1.1 Missie

Het Radboudumc staat bekend als een universitair medisch centrum (umc). Met sommige geneeskundige projecten is het de meest ontwikkelde organisatie van de wereld. Over de missie schrijft het Radboudumc "Onze missie to have a significant impact on healthcare inspireert ons tot duurzame, innovatieve en betaalbare zorg voor de toekomst. Zorg die beter is voor de patiënt en goed voor de samenleving. We zien dat als een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid. We willen vooroplopen in de ontwikkeling van die zorg van de toekomst." (Radboudumc, jaardocument 2016, p. 10).

Het ROF is de stagebiedende organisatie van deze onderzoeksopdracht. Door het onderzoek te richten op het werven van fondsen via sportevenementen, is het de bedoeling van het ROF de kans op hogere sponsorinkomsten te vergroten. Het ROF ondersteunt de Radboudumc-doelstelling door oncologische onderzoeksprojecten te financieren. De missie van het ROF is omschreven als: "Samen hebben we de missie dat er meer onderzoek naar kanker gedaan wordt, zodat minder mensen aan kanker sterven" (Jaarverslag ROF 2016, p. 19).

1.2 Relevante ontwikkelingen in de sportbranche

In de sportbonden monitor 2016 (Kusters, et al., p. 5) staan de ontwikkelingen in de branche als volgt vermeld:

> De landelijke sporttoekomstverkenning 2017 (RIVM/SCP) stelt dat er vier opgaven voor de sport zijn om de sport toekomstbestendig te maken. Dit zijn:
>
> - Meedoen en verenigingsleven bevorderen;
> - Gezondheid bevorderen door te bewegen;
> - Talenten ontwikkelen, presteren en prijzen winnen;
> - Meeleven met onze sporters en evenementen beleven.

Het Radboudumc haakt aan op dit onderwerp via de onderwerpen die hieronder omschreven zijn.

1.2.1 Nijmegen Green Capital Europe 2018

In 2018 wil Nijmegen zich als stad gaan verbeteren via aandacht voor groen, gezond en beweging. De verkiezing tot Green Capital Europe 2018 ondersteunt dit voornemen. De website "Nijmegen: groen, gezond en in beweging" (2018) vermeldt dat bij Green Capital Europe 2018 organisaties betrokken zijn zoals de gemeente en de gemeentelijke gezondheidsdienst. Ook het Radboudumc heeft een grote rol in deze beweging van Nijmegen. Verder vermeldt die website als doel dat over tien jaar de Nijmegenaren gezonder zijn. Dit betekent dat het Radboudumc zich ook bezighoudt met bewustwording over bewegen en zich inzet dat hiervoor draagvlak ontstaat. Deze inzet kan de aandacht voor het gesponsord deelnemen aan sportevenementen een extra impuls geven. Zo speelt Radboudumc in op de Nijmeegse trend en mogelijkheden om sponsorinkomsten te verhogen.

1.2.2 Bedrijfssport binnen het Radboudumc

Gezonder willen leven is een onderwerp dat veel mensen bezighoudt. Werkgevers besteden aandacht aan onderwerpen zoals vitaliteit en duurzaamheid. Het Radboudumc geeft ook aandacht aan deze onderwerpen, want personeel dat zich fit voelt zal minder uitvallen door verzuim. Dit fit voelen stimuleert het Radboudumc onder meer door “inhoud te geven aan ‘de menselijke maat’: aandacht geven en hebben voor elkaar en de verbinding met elkaar opzoeken.”, geciteerd uit jaardocument 2016, (p.14). Dit betekent dat het Radboudumc zich bezighoudt met bewustwording over vitaliteit en duurzaamheid. Op deze wijze ontstaat draagvlak binnen het Radboudumc voor een verandering over het nut van meer bewegen. Deze verandering kan de aandacht verplaatsen naar meer bewegen. Het meer bewegen kan plaatsvinden door bijvoorbeeld collega’s te verbinden in een bedrijventeam. Zo’n bedrijventeam kan via deelname aan bedrijfssport getraind worden voor het gesponsord deelnemen aan fondsenwervende sportevenementen voor de Radboudumc goede doelen. Op deze manier ontstaat een win-winsituatie voor de sporter, de organisator van sportevenementen en het Radboudumc die sponsorinkomsten ontvangt. Deelname aan bedrijfssport wordt binnen het Radboudumc aangemoedigd door allerlei kortingsregelingen voor (oud)personeelsleden. Deze handelwijze komt overeen met wat Haver aangeeft, die in 2016 als vitaalexpert werkzaam is bij een specialist in bedrijfssport. Haver heeft aangegeven dat onderschat wordt hoe belangrijk het is om personeelsleden zelf kansen te bieden om aan invulling te geven vitaliteit.

1.2.3 Fondsenwerving en sportevenementen

Van Trigt stelt in 2016 vast dat het aantal sportevenementen in combinatie met fondsenwerving stijgt. De opbrengst van fondsenwerving kan volgens deze Van Trigt alleen toenemen doordat het aantal deelnemers aan fondsenwerving stijgt. Radboudumc wil laten onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om personeelsleden in te zetten voor het verhogen van de sponsorinkomsten.

1.3 Doel van de opdracht

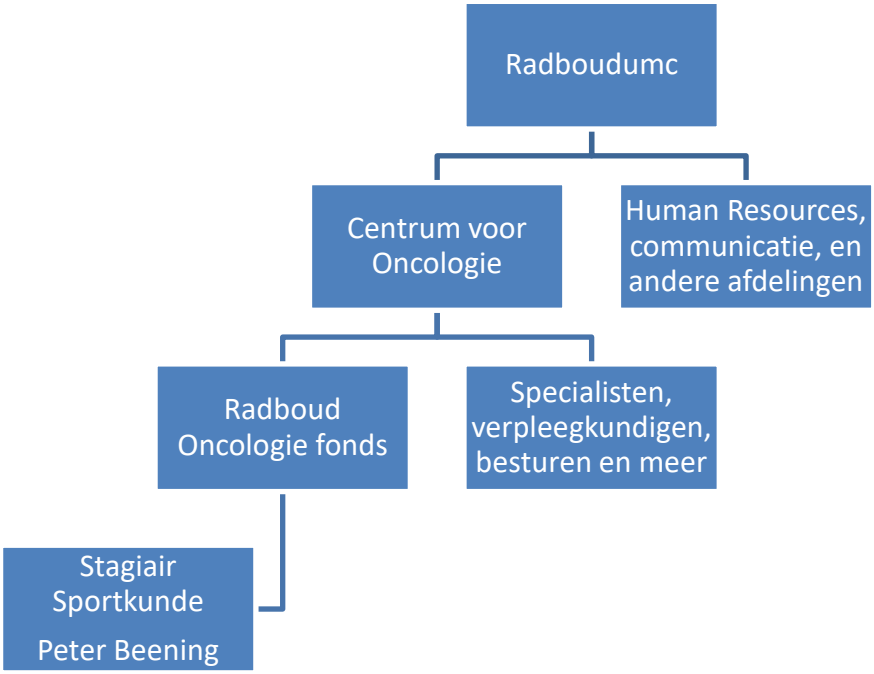
Het Radboudumc wil een expertise advies laten opstellen. De basis hiervoor is een combinatie van literatuurstudie, semi-gestructureerde interviews, informatie uit klankbordgroepen en resultaten uit de vragenlijst. Het ROF, is zoals genoemd de initiatiefnemer van het onderzoek bij het Radboudumc.

Het hoofddoel is sponsorinkomsten te verhogen door Radboudumc-personeel te stimuleren om gesponsord deel te nemen aan regionale sportevenementen. Dit doel leidt tot de volgende vraagstelling:

Hoe kunnen personeelsleden van het Radboudumc geïnspireerd worden om via deelname aan sportevenementen de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te vergroten?

De uitwerking van het onderzoek bestaat uit een expertise advies, dat is onderbouwd door kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Hierdoor ontstaat beeldvorming over de motieven van het eigen personeel om gesponsord te willen deelnemen aan sportevenementen. Ook is het de bedoeling om het adviesrapport te voorzien van een voorstel met incentives/beloningen. Deze kunnen worden ingezet om personeel aan te moedigen om als sponsor deel te nemen aan sportevenementen.

Om een beeld te geven in welke positie het ROF en de Stagiair Sportkunde hebben binnen het Radboudumc, staat hieronder een schematische weergave van een beknopt organogram in figuur 1 (Beening, 2018)[i].



Figuur 1 Beknopt organogram (Beening, 2017)

1.3.1 Afbakening van het onderzoek

Voor het expertise advies is onderstaande afbakening afgesproken met de stagebegeleider.

1. Op verzoek van de stagebegeleider worden de oud-personeelsleden van het Radboudumc en de universiteit, voor zover zij bereikbaar zijn, meegenomen in de vragenlijst. Ondanks dat deze respondenten geen onderdeel zijn van het huidige personeel kan hierdoor een meerwaarde ontstaan op basis van een bredere kennisvergaring. Echter, de resultaten van de vragenlijst uit deze externe groep respondenten worden pas na afronding van deze afstudeerscriptie verwerkt in een aanvullend adviesrapport. Nadere afspraken worden hierover nog gemaakt. Deze uitbreiding van het uitzetten van de vragenlijst kan eenvoudig worden doorgevoerd met behulp van de Personeelsvereniging Radboud (PV Radboud). Vanaf nu zullen deze respondenten alleen nog genoemd worden als “externe groep”, in het geval kans op verwarring ontstaat.
2. Het onderwerp over het beperken van gezondheidsrisico’s zal minimaal aandacht krijgen. Een verdieping hiervan ligt meer op het vakgebied van Human Resources (HR).
3. In het advies zal de reden dat iemand een donatie geeft aan een fondsenwerver, prognoses over verandering van sponsorinkomsten en de implementatie van het expertise advies niet aan de orde komen in deze afstudeeropdracht.

1.4 Leeswijzer

In de management samenvatting zijn de hoofdlijnen te lezen over het onderzoek naar de inspiratie van het personeel van Radboudumc voor gesponsorde deelname aan sportevenement. Hierop aansluitend is het raadzaam om het advies te lezen als onderbouwing van mogelijke besluitvorming in de nabije toekomst. Vervolgens is het nuttig de tijd te besteden aan resultaten, zie hoofdstuk 4 en in hoofdstuk 5 conclusies en discussie. De overige hoofdstukken zijn ter toelichting van het advies opgenomen.

Hoofdstuk 1 is de inleiding, waarbij aandacht is besteed aan het doel van het onderzoek en de context ervan. Hoofdstuk 2 omschrijft de toegepaste onderzoekmethodes plus een plan van aanpak. Het laat ook zien hoe de vragenlijst is opgebouwd en welke onderzoeksmethode per deelvraag is gebruikt. Hoofdstuk 3 omschrijft de theoretische verdiepingen, die het basismateriaal zijn voor het opstellen van de vragenlijst, het onderbouwen van de onderzoeksresultaten, conclusies en het opstellen van het expertise advies. Het versterkt inzicht in de thema's die meespelen bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Hoofdstuk 4 omschrijft in hoofdlijnen de resultaten van het onderzoek. Hoofdstuk 5 geeft antwoord op de hoofd- en deelvragen, inclusief conclusies en toelichtingen. Ook is een discussie toegevoegd over de kwaliteit en nuancering van het onderzoek. Hoofdstuk 6 omschrijft het expertise advies naar aanleiding van de beantwoording van de hoofd- en deelvragen. Aansluitend zijn het nawoord, de literatuurlijst en de bijlagen opgenomen.

2.0 Methodiek

Het afstudeeronderzoek zal een beschrijvend onderzoek zijn. Het beantwoorden van de onderzoeksvragen brengt de situatie in kaart. Voor het verzamelen van de onderzoeksgegevens zijn meerdere soorten onderzoek toegepast om te komen tot een expertise advies. Bij de verantwoording (2.1) is omschreven dat een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek is uitgevoerd om tot een expertise advies te komen. Het stappenplan (2.2) is bedoeld om het herhalen van de toegepaste methode te vereenvoudigen door een andere onderzoeker. Het doel van het onderzoek (2.3) wordt nu naast de hoofdvraag nader toegelicht met de deelvragen en een weergave van de onderzoeksmethode per deelvraag. Vervolgens is de projectopzet (2.4) geconcretiseerd met een uitleg van gemaakte keuzes. Tenslotte is verklaard hoe de vragenlijst (2.5) is opgezet.

2.1 Verantwoording

Bij het toepassen van de methodiek is gekozen voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

2.1.1 Kwalitatief onderzoek

Met een kwalitatief onderzoek ontstaat ruimte voor een verdieping op het onderzoeksonderwerp. Dit kwalitatieve onderzoek vindt plaats door literatuuronderzoek te doen als achtergrondinformatie, passend bij de onderzoeksvragen. Deze achtergrondinformatie vormt de basis voor een lijst met aandachtspunten om tijdens de semi-gestructureerde interviews te gebruiken. Deze interviews zijn gedaan met ervaringsdeskundigen om relevante onderwerpen en informatie voor een vragenlijst te verzamelen. De bedoeling is de inhoud van de interviews te coderen, dan samen te vatten en vervolgens een kernwoord toe te kennen. De koppeling tussen de coderingen en de kernwoorden verduidelijkt hoe kan worden ingespeeld op de belangen van de potentiële fondsenwervers. Daarnaast zijn twee klankbordgroepen georganiseerd. Tijdens de klankbordgroepen zijn onderwerpen van de vragen en antwoordmogelijkheden besproken om relevantie te bepalen voor het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen. De vragenlijst is verspreid onder de personeelsleden van het Radboudumc en een externe groep van oud-medewerkers, nadat een keer een pré-test is uitgevoerd. Deze pré-test is een voorzorgsmaatregel om de hanteerbaarheid van de vragenlijst en eventueel laatste verbeterpunten te kunnen uitvoeren.

2.1.2. Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek vindt plaats door de respons van de vragenlijst te verwerken. Een dergelijk onderzoek geeft inzicht in aantallen antwoorden van respondenten en dat geeft een beeld over de stand van zaken onder de respondenten binnen het Radboudumc. Dit onderzoek is te beschouwen als een nulmeting, want het heeft niet eerder plaatsgevonden. Met de vragenlijst als hulpmiddel is onderzocht hoeveel interesse er is voor de Radboudumc goede doelen. Tegelijkertijd heeft een inventarisatie plaatsgevonden op welke wijze fondsenwerving bij sportevenementen te stimuleren is. De randwoorden die Kentaa (2016) benadrukt, zie 3.1.2, worden meegenomen bij het opstellen van de vragenlijst. Nadat de resultaten van de vragenlijst zijn verwerkt, zijn de conclusies vergeleken met geïnventariseerde informatie uit het kwalitatieve vooronderzoek.

2.1.3. Expertise advies

Aan de hand van de verzamelde informatie is het expertise advies definitief opgesteld. Hierbij heeft de veranderpiramide van Kaplan en Norton (in Nieuwenhuis, 2017) aandacht gehad. Dit is gedaan om het belang in te zien van structuur, cultuur, middelen en mensen, die van invloed zijn op de inhoud van het expertise advies. Voor een efficiënte aanpak van het onderzoeksprobleem is de verandertheorie van Homan (in Verbeeck, 2014) aan de orde. De verandertheorie van Kotter (in Mulder, 2012) is gebruikt om met een stappenplan een basis te vinden voor de verandering. Bovendien is de communicatietheorie van Leary (Nieuwenhuis, 2017) toegepast om de gesprekken met betrokkenen zo flexibel mogelijk te laten verlopen.

De omschreven handelwijze is gekozen om drie redenen:

1. Het deelnemen aan de vragenlijst aanmoedigen en op die manier een zo hoog mogelijke respons te realiseren.
2. Het bewaken of de vragen in de vragenlijst antwoord geven op de hoofdvraag en deelvragen.
3. Het creëren van draagvlak voor het resultaat van het expertise adviesrapport.

2.2 Stappenplan

Het gebruikmaken van een stappenplan is bedoeld om voor het vereenvoudigen van het herhalen van de toegepaste methode door een andere onderzoeker.

Bij het maken van het stappenplan is gebruikgemaakt van de verandertheorie van Thijs Homan (in Verbeeck, 2014). Homan geeft aan dat door een duidelijke probleeminventarisatie de aanpak van het onderzoeksprobleem efficiënter in behandeling kan worden genomen. Het model bestaat uit twee assen. Op de verticale as wordt een oplossing omschreven voor het probleem (monovocaal) of er zijn meerdere oorzaken en mogelijke oplossingen benoemd (polyvocaal). Op de horizontale as is de planbare en spontane verandering weergegeven. Onderstaande figuur 2 (Homan, in Verbeek, 2014, p. 50)[ii] laat zien hoe aan een veranderproces richting kan worden gegeven. Enerzijds planbaar (het plan van aanpak is compleet vanaf het begin uitgestippeld) of anderzijds spontaan (gedurende het veranderproces is er ruimte om van richting te veranderen).



Figuur 2 Thijs Homan, verandertheorie (Verbeek, 2014, p. 50)

Tijdens het onderzoeksproject bij Radboudumc is het polyvocale deel terug te vinden in het feit dat iedereen verschillende oplossingen, doelen en oorzaken voor dit onderzoeksonderwerp heeft. Het planbare deel is herkenbaar in de resultaatgerichte werkmethode. Zonder deze planbare aanpak is het verkrijgen van draagvlak bij de juiste personen en afdelingen lastig. Het onderzoeksproject zal transparant moeten zijn en moet van tevoren goed worden ingepland, anders zal de gewenste verandering waarschijnlijk weinig kans op succes hebben.

Gedurende het onderzoeksproject is ook rekening gehouden met de verandertheorie van Kotter. Kotter (in Mulder, 2012) geeft aan dat er met een van tevoren gepland stappenplan meer kans is om veranderingen succesvol realiseren. Vanwege de werkmethode van het Radboudumc om alles tijdig in te plannen en resultaatgericht te werken, is tijdens de projectopzet hiermee rekening gehouden.

Terwijl het onderzoek aan de gang is, valt het op dat personeelsleden erg sociaal zijn en bereid zijn om mee te denken. Door gebruik te maken van kennisdeling, ontstaat de kans direct draagvlak te realiseren voor het adviesrapport.

In de projectopzet is een stappenplan verwerkt, dat is onderverdeeld in vier fasen. De eerste fase is de oriënterende fase. In deze fase gaat het om het zich oriënteren op de stagebiedende organisatie en wat nodig is om de afstudeeropdracht af te ronden. Voor deze oriënterende fase zijn twee maanden ingepland en het is van belang deze fase op te nemen in de projectopzet. In de projectopzet is de invulling van de oriënterende fase nader omschreven. De tweede fase is de voorbereidende fase en deze duurt ruim vier maanden. Hier komen het opstellen van de totale projectopzet en het vooronderzoek aan de orde. In deze fase is de vragenlijst opgesteld en op 19-3-2018 is de vragenlijst geaccordeerd om uit te zetten. Op verzoek is 16-04-2018 een Engelstalige versie uitgezet. De derde fase is de uitvoerende fase en deze neemt drie maanden in beslag. In deze periode staat het uitwerken van de respons van de vragenlijst en het verwerken ervan in een expertise advies centraal. De vierde fase is de evaluatiefase en deze fase duurt een maand. Het betreft het evalueren van het afstudeerproces, het project afronden en afspraken maken over vervolgstappen.

2.3 Doel van het onderzoek

Het onderzoek wordt uitgevoerd naar aanleiding van de vraag om de sponsorinkomsten te verhogen door gesponsorde deelname van het personeel van Radboudumc aan sportevenementen. De focus ligt op het vinden van handvatten om sturing te kunnen geven aan het verhogen van de sponsorinkomsten. Het gaat hierbij over de gesponsorde deelname van het personeel van Radboudumc aan sportevenementen.

De doelstelling van het ROF is om in 2018 een begroting van 7,4 ton te behalen ten opzichte van 5,7 ton in 2017 (Financiële uitwerking jaarplan ROF 2018 concept). Deze inkomsten wil het ROF met verschillende projecten binnenhalen. Denk hierbij aan donateurs werven, zakenvrienden benaderen, acties voor derden opzetten en in het bijzonder geworven donaties via sportevenementen.

Bij de vragenlijst zijn vragen gebruikt om onderscheid te maken in leeftijd, geslacht, sportdeelname en bereidheid tot fondsenwerving. Op deze wijze kan onderscheid gemaakt worden in subgroepen bij het opstellen van het expertise advies. Nadat de motivatie van personeelsleden is achterhaald om gesponsord te willen deelnemen aan sportevenementen, kan het ROF hierop inspelen om de sponsorinkomsten te vergroten.

2.3.1 Hoofd- en deelvragen

De te beantwoorden hoofdvraag is als volgt vastgesteld.

Hoe kunnen personeelsleden van het Radboudumc geïnspireerd worden om via deelname aan sportevenementen de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te vergroten?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn drie deelvragen geformuleerd.

Deelvraag 1	Wat zijn de motieven van personeelsleden van het Radboudumc om mee te doen aan sportevenementen?
Deelvraag 2	Hoe kunnen de Radboudumc goede doelen de deelnemende Radboudumc-collega's aan sportevenementen maximaal fondsen laten werven?
Deelvraag 3	Welke regionale sportevenementen zijn de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen?

De eerste deelvraag achterhaalt de soorten sportmotieven. Door in te spelen op de motieven van sportdeelname bestaat de kans dat personeelsleden zich gaan inzetten als fondsenwerver. Wanneer personeelsleden meer binding hebben met sportevenementen kunnen ze het werven van fondsen als laagdrempeliger gaan ervaren.

De tweede deelvraag geeft inzicht in de methode om personeelsleden te benaderen voor het werven van fondsen. Het is de bedoeling om met dat inzicht te monitoren welke soort voorwaarden of incentives vanuit de Radboudumc goede doelen tot hogere sponsorinkomsten kunnen leiden.

De derde deelvraag inventariseert welke sportevenementen het meest effectief zijn om fondsen te werven en waarop de Radboudumc goede doelen kunnen inspelen.

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen heeft kwalitatief en kwantitatief onderzoek plaatsgevonden. In de tabel hieronder is een weergave te zien van de onderzoeksmethode per deelvraag.

Nr.	Deelvraag	Onderzoeksmethode			
1	Wat zijn de motieven van personeelsleden van het Radboudumc om mee te doen aan sportevenementen?				
2	Hoe kunnen de Radboudumc goede doelen de deelnemende Radboudumc-collega's aan sportevenementen maximaal fondsen laten werven?				
3	Welke regionale sportevenementen zijn de meest kansrijke fondsenwervende sportevenementen voor de Radboudumc goede doelen?				
Legenda voor onderscheid in onderzoeksmethode					
Literatuurstudie					
Semi-gestructureerde interviews					
Klankbordgroepen					
Vragenlijst					

Tabel 1[iii] Weergave van de onderzoeksmethode per deelvraag

2.4 Projectopzet

Het project loopt van september 2017 tot en met juni 2018. Het concretiseren van de projectopzet vindt plaats tijdens het vooronderzoek in de voorbereidende fase. De projectopzet specificeert de gevolgde werkwijze en de reden van die keuze. Het is relevant om het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek af te stemmen op het doel van het onderzoek en het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen. Relevant hierbij is dat het literatuuronderzoek de basis vormt voor de inhoud van de lijst met aandachtspunten bij de interviews. De samenvatting van de interviews heeft invloed op de onderwerpen, vraag- en antwoordmogelijkheden in de vragenlijst. De gegevens uit de interviews zijn de gesprekspunten bij de klankbordgroepen. Daarna wordt de vragenlijst opgesteld, uitgetest, vastgesteld en uitgezet. Als alle resultaten zijn verzameld volgt een uitwerking naar het expertise advies. In bijlage 2 is de projectopzet schematisch weergegeven. Het is bedoeld als hulpmiddel tijdens de onderzoeksopdracht. Hierbij is het uitgangspunt dat gebruikte terminologie bekend is.

2.4.1 Keuze geïnterviewden

De semi-gestructureerde interviews zijn gehouden met ervaringsdeskundigen om relevante onderwerpen en informatie voor een vragenlijst te verzamelen. Ook anders umc's hebben deelgenomen aan deze interviews en ervaringen zijn uitgewisseld over het omgaan met fondsenwerving via sportevenementen.

Om inzicht te krijgen met welke ervaringsdeskundigen of interne betrokkenen een gesprek nuttig en zinvol is, heeft een selectie plaatsgevonden met behulp van onderstaande vragen.

1. Wie zijn de afdelingen (mensen) die informatie hebben over het onderzoeksproject?
2. Wie kent de onderzoeksdoelgroep op het gebied van het onderzoek?
3. Wie zijn de uitvoerders van een huidig beleid/aanbod van het onderzoeksonderwerp?
4. Wie beslist en wat zijn de beslisfactoren bij het onderzoeksonderwerp?
5. Wie zouden kunnen helpen bij het uitvoeren van het onderzoek?

Voor het inplannen van de afspraken is het noodzakelijk om betrokkenen tijdig te benaderen. De verzamelde informatie is verkregen in de periode van september 2017 tot en met januari 2018.

2.4.1.1 Binnen het Radboudumc

Relevante interne gegevens zijn geïnventariseerd door contact op te nemen met medewerkers van de afdelingen Arbo- en Milieudienst (AMD), Adviesgroep Procesverbetering & Innovatie (PVI), Radboudumc Health Academy (RHA), het medewerkersplein, HR en PV Radboud. Deze gegevens zijn gebruikt om de theorie zoveel mogelijk te koppelen aan het Radboudumc in het hoofdstuk over de resultaten. Daarnaast is binnen het Radboudumc gesproken met een aantal ervaringsdeskundigen om inzicht te krijgen in het onderwerp door middel van semi-gestructureerde interviews. Verder zijn gesprekken gevoerd met mensen die raakvlak hebben met onderzoeksonderwerp. De ingewonnen informatie heeft geleid tot het maken een onderverdeling naar leeftijd, geslacht, sportdeelname en bereidheid tot fondsenwerving, onder het personeel van Radboudumc. Hierdoor is onderscheid te maken in de motieven van de personeelsleden om fondsen te werven. Door het eigen personeel te betrekken bij het doel van het onderzoek, is aandacht ontstaan voor hun draagvlak en dat werkt verhogend door naar daadkracht. Tijdens sommige gesprekken is de mogelijke meerwaarde ter sprake geweest om de vragenlijst buiten het eigen personeel uit te zetten. Deze suggestie is naderhand besproken met de stagebegeleider en de beslissing hierover is vermeld bij 1.3.1 Afbakening van het onderzoek.

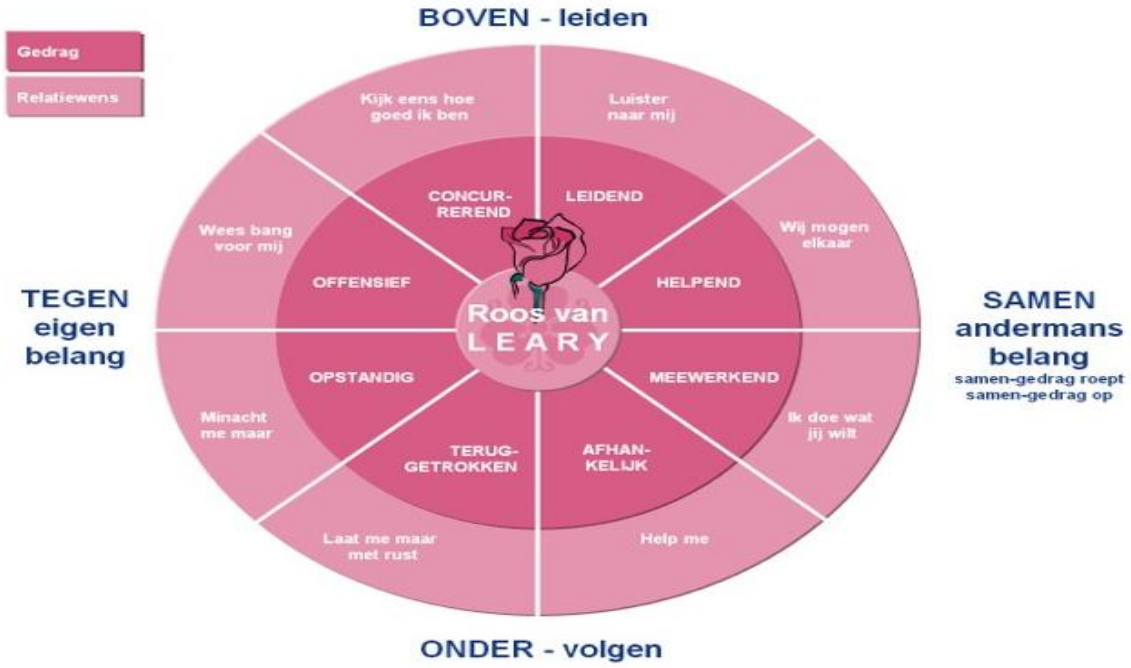
2.4.1.2 Buiten het Radboudumc

Er is gesproken met verschillende ervaringsdeskundigen om inzicht te krijgen door middel van semi-gestructureerde interviews. Het hiermee verkregen inzicht betreft het verduidelijken van motieven van personeel dat gaat sporten, dit vaker gaat doen en gesponsord deelneemt aan sportevenementen. De verkregen informatie is ook gebruikt om te vergelijken met uitkomsten uit het literatuuronderzoek en de onderzoeksresultaten.

2.4.2 Keuze gespreksaanpak

Bij de keuze van de gespreksaanpak is gelet op welk doel tijdens het gesprek te bereiken is. Ook is rekening gehouden met de tijdsinvestering van de deelnemer(s) aan het gesprek. Bij het houden van de gesprekken is de communicatietheorie van de Roos van Leary toegepast (Nieuwenhuis, 2017).

Deze theorie behandelt het effect van gedrag op anderen en dat wordt op twee assen uitgezet. De horizontale as betreft het leidend of volgend gedrag tegenover de ander en de verticale as gaat over het samen of tegen gedrag tegenover de ander. In figuur 3 (Leary, in Nieuwenhuis, 2017, fig. 3)[iv] is de Roos van Leary uitgebeeld.



Figuur 3 Roos van Leary (Nieuwenhuis, 2017, fig. 3)

De onderzoeker kiest tijdens de gesprekken bewust vaak voor de rol van helpend of meewerkend. Deze rol is gekozen uit respect voor de gesprekspartners, die tijd en kennis investeren in het onderzoek. Daarom kiest de onderzoeker ervoor zich zo flexibel mogelijk op te stellen tijdens het inplannen van de gesprekken. Verder is met de gesprekvoering gelet op een beleefde opening. Bij de afsluiting zijn betrokkenen bedankt voor hun tijd en is nagevraagd of ze interesse hebben in het vervolg van het onderzoek.

Tijdens de onderzoeksperiode is vooral gebruikgemaakt van twee soorten gespreksaanpakken. Deze zijn hieronder omschreven inclusief de reden waarom voor deze gespreksaanpak is gekozen. Ook is bijgehouden wat de meerwaarde is tijdens de gesprekken en wat een win-winsituatie is voor het onderzoeksverslag. Dit is terug te lezen in bijlage 3.

2.4.2.1 Gespreksaanpak van semi-gestructureerd interview

Gratton en Jones omschrijven deze gespreksaanpak als volgt: “Semi-gestructureerde interviews kenmerken zich doordat gebruikgemaakt wordt van een vraagschema of topiclijst, maar daarnaast heeft de onderzoeker een flexibele houding omdat de volgorde van de vragen kan veranderen of doorgevraagd kan worden op bepaalde gedeeltes” (in Kolster, 2010, p. 23), zie bijlage 4A. Door een semi-gestructureerd interview te houden heeft de onderzoeker speelruimte tijdens het interview. Aan het eind van het interview zijn de voorgenomen onderwerpen ter sprake geweest. Er zijn relatief veel interviews gehouden omdat de onderzoeker is doorgegaan totdat nauwelijks nieuwe informatie werd verkregen. De onderzoeker heeft ervaren dat tijdens een semi-gestructureerd interview meestal een

vorm van onderling begrip ontstaat voor elkaars vragen en antwoorden. Het doel van deze interviews is geweest om in te spelen op sportevenementen met mogelijk veel deelnemers en hoge sponsorinkomsten. Tijdens deze interviews heeft de onderzoeker de focus gelegd op het ontdekken van mogelijkheden om een win-winsituatie te realiseren. Het is van belang om de gesprekspartner voor zichzelf de meerwaarde van het onderzoek te laten inzien. Op deze wijze heeft de onderzoeker de krachten van verschillende afdelingen kunnen bundelen. Een voorbeeld is het uitzetten van de vragenlijst aan respondenten via verschillende kanalen.

Na afloop van het interview hebben meerdere geïnterviewden spontaan aangeboden om medewerking te verlenen aan het onderzoek. Bijvoorbeeld door te willen sparren over de opzet van de vragenlijst of over het effect van de resultaten van de vragenlijst op het expertise advies. De interviews zijn mondeling gehouden in de vorm van een persoonlijk gesprek, per telefoon en soms is uitgeweken naar contact per mail. De mondelinge gesprekken duurden gemiddeld 45 minuten. Bij de uitwerking van de gesprekken is gebruikgemaakt van een samenvatting. De geïnterviewden hebben bij de uitwerking van de samenvatting een nummer gekregen om de inhoud te kunnen anonimiseren. De koppeling van de nummers en de geïnterviewden is vertrouwelijk en als aparte bijlage A ter beschikking gesteld aan de stage- en leerteambegeleider. De samenvattingen zijn gecodeerd naar effect op fondsenwerving, extrinsieke en intrinsieke motivatie, relevant voor de organisatie van een sportevenement door het Radboudumc, interessant als bron voor onderzoek en waardevolle informatie over het sportevenement. Daarna zijn de samenvattingen teruggebracht tot kernwoorden betrokkenheid, bekendheid, actiebereidheid, saamhorigheid, ondersteuning (van de Radboudumc goede doelen) en vitaliteit.
Het gebruik van de coderingen en kernwoorden uit de samenvattingen van de interviews heeft onderzoeker geholpen. De desbetreffende bijlage (4B) geeft een overzicht over kern wat ter sprake is geweest tijdens het interviews. Het doel van deze gespreksaanpak is, dat de onderzoeker zo min mogelijk een eigen invulling geeft aan de interviews.

2.4.2.2 Gespreksaanpak met klankbord

In Encyclo, een digitale Nederlandse encyclopedie, staat in 2017 klankbordgroep als volgt omschreven: “iemand of een groep mensen die met aandacht luistert en reageert”. De gespreksaanpak met klankbord is in twee groepen gebruikt om de relevantie te bepalen van de inhoud van de vragenlijst. De eerste klankbordgroep is samengesteld uit medewerkers van Human Resources (HR) tijdens een brainstormsessie van HR onder leiding van Peter Loozen op 23 januari 2018. Deze groep heeft zich gefocust op hoe medewerkers in beweging te krijgen zijn. De tweede klankbordbord heeft met medewerkers uit verschillende disciplines binnen Radboudumc plaatsgevonden op 8 februari 2018. Binnen deze groep is benadrukt wat nodig is om fondsenwerving te stimuleren onder het personeel. De resultaten van deze klankbordgroepen zijn in hoofdstuk vier (4.3) verwerkt.

De aanpak om de invulling van de concept vragenlijst met meerdere personen kritisch te bekijken is hiermee afgerond.

2.5 Vragenlijst

Voor het houden van een vragenlijst onder de personeelsleden is van belang om te bepalen welke doelgroepen van toepassing zijn binnen het Radboudumc. Die doelgroepen zijn ingedeeld naar een primaire en secundaire doelgroep.

2.5.1 Onderzoeksdoelgroep

De primaire doelgroep, die invloed heeft op de kwaliteit van het projectresultaat, is het personeel van het Radboudumc. Deze doelgroep bestaat onder meer uit professor/doctoren, verpleegkundigen en

studenten. Het gaat om ongeveer 11.000 personeelsleden, die onder naam van het Radboudumc gesponsord zouden kunnen deelnemen aan sportevenementen.

De secundaire doelgroep, die profiteert van het projectresultaat, bestaat uit:

1. Professor/doctoren en overige personeelsleden die het medisch onderzoek realiseren. Zij zijn de gebruikers als het gaat om de financiële bijdrage die te verwachten is.

2. Mensen die behandeld worden tegen een ernstige ziekte. Deze doelgroep profiteert indirect van het product omdat onderzoek verricht wordt naar oplossingen om een ernstige ziekte te bestrijden.

3. Vrienden en familie van de te behandelen personen, want de kans bestaat dat er een kuur wordt gevonden en hun vriend/familie hiermee enkele jaren langer kan leven.

Voor deelname aan de vragenlijst is gekozen voor de primaire doelgroep, omdat de secundaire doelgroep de onderzoeksdoelgroep overstijgt. Op verzoek van de stagebegeleider zal de onderzoeker de vragenlijst ook uitzetten bij een externe groep zoals al eerder benoemd in 1.3.1: Afbakening van het onderzoek.

2.5.1.1 De benadering van de onderzoeksdoelgroep

Er is voor de deelname aan de vragenlijst geen onderscheid gemaakt in functie, want dat onderscheid wordt ook niet gemaakt bij deelname aan sportevenementen en het werven van fondsen. De vragenlijst is in de herkenbare huisstijl van het Radboudumc vormgegeven.

Voor de benadering van de personeelsleden, als onderzoeksdoelgroep, zijn verschillende manieren toegepast, die hieronder in beeld gebracht zijn.

- Leidinggevenden zijn gevraagd mee te werken om de respons van personeelsleden te bevorderen. Het verzoek is om deze vragenlijst op de agenda te zetten van het Polihoofdenoverleg om tijdens de teamvergaderingen aandacht te besteden aan deze vragenlijst.
- Een oproep plaatsen via intranet. Het is de officiële manier, die de afdeling communicatie aanbiedt. Deze methode is daadwerkelijk gebruikt. Echter, het is niet de verwachting dat dit middel bijdraagt aan een hoge respons. Interne, niet met name te noemen te bronnen, hebben aangeraden ook andere verspreidingsmethoden toe te passen.
- Verspreiding van de vragenlijst via de interne betrokkenen die hebben meegedaan aan de semi-gestructureerde interviews. Zij hebben aangegeven hun eigen interne netwerk hiervoor te willen inzetten.
- Na een akkoord van afdeling communicatie zijn alle teampaginabeheerders binnen het Radboudumc benaderd door middel van een mail. Zij kennen de communicatiekanalen goed om de collega's van de afdeling te bereiken. Het "waarom", "hoe" en "wat" voor deelname aan de vragenlijst is met hen gecommuniceerd.
- Het inzetten van de PV Radboud. Deze vereniging beschikt over ca. 6.000 leden. Zij hebben toegezegd de vragenlijst onder hun leden te verspreiden. Voor de benadering van de externe groep is PV Radboud ook ingezet.

2.5.1.2 Steekproef onderzoeksdoelgroep

Via een "steekproefcalculator" (2017) is de steekproefomvang uitgerekend. Bij een populatie van 11.000 personeelsleden, de primaire doelgroep, zijn minimaal 263 respondenten nodig om een betrouwbaarheidsniveau van 90% te bereiken met een foutmarge van 5%. Als de vragenlijst gesloten

is, wordt onderzocht in hoeverre er sprake is van representativiteit voor de Radboudumc'ers. In bijlage 5 is te zien hoe met de steekproefcalculator is gewerkt. Met een dubbele deelname aan de vragenlijst is niets gedaan, want deze naar verwachting kleine bijdrage, zal in het grote geheel geen betekenis hebben.

2.5.1.3 Meetinstrument

In de klankbordgroepen is besproken of de vragen overkomen zoals ze zijn bedoeld. Door een pré-test uit te voeren is gecontroleerd of de vragenlijst inhoudelijk hanteerbaar is en of technisch gezien de deelname goed verloopt. De vragenlijst is opgesteld in Google Forms. De te gebruiken vraagsoorten en antwoordmogelijkheden zijn hierin beschikbaar. De resultaten van de vragenlijst zijn te exporteren naar Excel. Met het gebruik van Excel is relevante informatie voor de resultaten begrijpelijk te formuleren.

2.5.2 Onderwerpen en antwoordroutes van de vragenlijst

Voor de onderwerpen van de vragenlijst hebben de geïnventariseerde informatie uit de literatuurstudie, de interviews en de klankbordgroepen als basis gediend. De vijf onderwerpen van de vragenlijst zijn per onderdeel kort toegelicht. In bijlage 6 is een verantwoording van de vragenlijst opgenomen.

Bij de vragenlijst is gebruikgemaakt van verschillende antwoordroutes door verspringingen in de vragenlijst te zetten. De verspringingen zijn toegevoegd om de respondenten geen dubbele of onlogische vragen te stellen. Dit veroorzaakt namelijk ergernis waardoor mensen afhaken tijdens het invullen van de vragenlijst.

2.5.3 Vraagsoorten en antwoordmethode

Er zijn elf gesloten vragen gesteld met een keuze uit meerdere antwoorden. Dertien vragen zijn halfgesloten gesteld met keuze uit meerdere gesloten antwoordmogelijkheden en een zelf te formuleren antwoordmogelijkheid. Er zijn vijf gesloten vragen met een antwoordmogelijkheid gebruikt om de respondenten te kunnen indelen naar subgroepen. Deze subgroepen kunnen worden gebruikt om de resultaten van de vragenlijst te verfijnen. Afsluitend is een open vraag gesteld om de respondent de gewenste informatie te kunnen toezenden.

2.5.4 Vragenlijst uitzetten

Bij de uitnodiging voor deelname aan de vragenlijst is het doel van de vragenlijst toegelicht en de tijd die nodig is om de vragenlijst in te vullen (rond de vijf tot tien minuten). In de uitnodigingsbrief is door vijf prominente Radboudumc´ers de oproep afgesloten met een aanmoedigend citaat. Ook is de vragenlijst afgesloten met een citaat van een sterke persoonlijkheid met veel bekendheid in Nijmegen en binnen het Radboudumc. Als deze zes personen de meerwaarde inzien van dit onderzoek, dan is de verwachting dat andere collega´s dat ook zo zien en de vragenlijst invullen. In bijlage 7 is de begeleidende brief in het Nederlands en Engels opgenomen. Daarnaast is het mediaresultaat van de intranetpagina en de PV Radboud oproep in de nieuwsbrief van de begeleidende brief toegevoegd in de bijlage.

Deelnemers hebben in de vragenlijst kunnen aangegeven de resultaten te willen ontvangen van de vragenlijst. Ook hebben zij aan kunnen geven of zij willen meedoen met de prijsverloting.

Na het ontvangen van de uitnodigingsbrief voor deelname aan de vragenlijst, heeft het personeel eenmalig een reminder ontvangen over de vragenlijst. Verder is de vragenlijst enkele keren opnieuw bovenaan in de mededelingen op intranet gezet.

Tenslotte is op speciaal verzoek van de afdeling Cognitive Neuroscience de vragenlijst en de begeleidende brief vertaald naar het Engels. Daarna is de Engelse variant via de mail met een verzoek van de managementassistent op de afdeling uitgezet.

De gebruikte vragenlijst is zowel in het Nederlands als in het Engels in bijlage 8 opgenomen.

2.5.4.1 Verwerkingsmethode

Het aantal respondenten heeft het responspercentage bepaald op 3,4% (370/11.000). De respons heeft uitgewezen, dat voornamelijk sporters die wekelijks of vaker sporten hebben deelgenomen aan de vragenlijst. Deze groep respondenten kan als representatief beschouwd kan worden voor de weeksporters binnen Radboudumc. De betrouwbaarheid van deze groep is vastgesteld op 90% met een foutmarge van 5%. Vandaar dat bij de responsverwerking de focus op deze groep weeksporters heeft gelegen.

De antwoorden zijn per vraag verwerkt. Daarna is gekeken hoe de antwoorden bijdragen tot het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen. Vervolgens is vooral bij de weeksporters een combinatie gemaakt met de bereidheid tot fondsenwerving. Bovendien heeft de respons een verdeling in subgroepen mogelijk gemaakt De resultaten zijn gepresenteerd in de volgorde van de kernwoorden betrokkenheid, bekendheid, actiebereidheid, saamhorigheid, ondersteuning (van de Radboudumc goede doelen) en vitaliteit. Tenslotte zijn de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord. Indien van belang voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen zullen de subgroepen van de respondenten worden weergegeven.

3.0 Theoretische verdieping

De theoretische verdieping is ontstaan door informatie te verzamelen via meerdere interne en externe bronnen. Op deze wijze zal het expertise advies zo doelgericht mogelijk opgesteld zijn en is het beoogde doel van het onderzoek te realiseren. Het gaat erom hoe personeelsleden te inspireren zijn via deelname aan sportevenementen de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te vergroten. De theoretische verdieping omvat samenvattingen van achtergrondinformatie die relevant zijn voor deze scriptie. In het geval van samenvattingen is de naam van de schrijver en het jaartal opgenomen in de tekst. Als het achtereenvolgens om dezelfde bron gaat is gezocht naar een creatieve oplossing om de leesbaarheid te vereenvoudigen. Indien een citaat is gebruikt, dan staat dat tussen aanhalingstekens en tussen haakjes staat de informatie waar gebruikte tekst is te vinden. Bij het gebruik van websites of informatie van YouTube, staat omschreven waar deze informatie te vinden is.

De theoretische verdieping richt zich op de onderwerpen sportevenementen (3.1), motivatie voor sportparticipatie (3.2), bedrijfssport (3.3) en fondsenwerving (3.4). Deze keuze heeft te maken met het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen. Per onderwerp zal een verantwoording omschreven zijn over de relevantie voor de deelvragen.

3.1 Sportevenementen en het Radboudumc

Het Radboudumc geeft de gelegenheid om mee te doen aan sportevenementen. In 3.1.2 is het sportevenement in het algemeen verwoord. Bij 3.1.3 geldt dit in het bijzonder voor het Radboudumc. Het nader inzoomen op sportevenementen aan de hand van theorie komt verderop ter sprake in de theoretische verdieping.

3.1.1 Verantwoording

Het onderdeel sportevenementen en het Radboudumc is van invloed op al de drie deelvragen. Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen is het relevant te bepalen waarop de focus dient te liggen. In 3.1.2 benadrukt Kentaa (2016) om de belangen van deelnemers centraal te stellen. Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag over het daadwerkelijk fondsen werven wordt toegelicht wat hiervoor een stimulerende werking kan hebben. In 3.1.2 stelt Kentaa (2016) dat er randvoorwaarden zijn, hoe een potentiële deelnemer te overtuigen is om te fondsen te gaan werven. Voor het beantwoorden van de derde deelvraag over de keuze van de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving is gezocht naar aanleidingen die deze keuze beïnvloeden. In 3.1.3 wordt toegelicht hoe deelname aan regionale sportevenementen Radboudumc mogelijkheden biedt om sponsorinkomsten te verhogen.

3.1.2 Sportevenement

De meeste kinderen krijgen van jongs af aan te maken met deelname aan sportevenementen. Volgens de sportbonden monitor (2016) zijn veel Nederlanders een sportfan en is het populair om sportevenementen te bezoeken of mee te beleven via de media. Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden ontstaat behoefte te weten wat belangstelling oproept voor deelname aan een sportevenement. Kentaa, een organisatie als expert in online fondsenwerving heeft verschillende whitepapers uitgegeven. In 2016 benadrukt Kentaa de belangen van deelnemers centraal te stellen, want zonder deelnemers is er geen evenement. Kentaa heeft als uitgangspunt dat het om een fondsenwervend evenement gaat. Voor het houden van een succesvol evenement geeft Kentaa (2016, p. 5) onderstaande randvoorwaarden:

- Bekendheid: het betreft zowel bekendheid met de initiatief nemende organisatie en de doelen die zij nastreeft waarvoor de inspanning gevraagd wordt als

bekendheid met het voorgenomen evenement;
- Betrokkenheid: daarnaast dient de deelnemer betrokken te zijn bij het doel;
- Toegankelijkheid: de deelname moet laagdrempelig zijn. Dat betekent natuurlijk dat de gevraagde inspanning overzichtelijk en behapbaar moet zijn, maar bijvoorbeeld ook dat de aanmeldingsprocedure eenvoudig moet zijn;
- Saamhorigheid: deelnemers willen onderdeel zijn van een groter geheel ('belonging') waarbij ze gezamenlijk naar een hoger doel streven.

3.1.3 Het Radboudumc

In Nijmegen en omgeving zijn er diverse sportevenementen waaraan personeelsleden van het Radboudumc kunnen deelnemen. Deelname door personeelsleden aan deze sportevenementen biedt meerdere mogelijkheden voor het Radboudumc. Aan de ene kant de kans om meer naamsbekendheid en betrokkenheid te tonen. Aan de andere kant de kans op meer sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen door deelname toegankelijk te maken en de intentie van saamhorigheid na te streven.

Op evenementwebsites is terug te vinden dat het Radboudumc in 2017 meedoet aan evenementen. Het Radboudumc doet onder andere jaarlijks mee met de Marikenloop (mei), Radboud-sportdag (juni), Nijmeegse Vierdaagse (juli), Posbankloop (september), de N.E.C. Stadium FunRun met bijvoorbeeld de ren voor het Amalia kinderziekenhuis (oktober), de Zevenheuvelenloop (november). Ook volgens een projectmanager van de RHA is het mogelijk om via het Radboudumc deel te nemen aan enkele sportevenementen. Het Radboudumc biedt korting aan voor personeelsleden en introducé bij de Stevensloop, Marikenloop en de Zevenheuvelenloop. Ook is het mogelijk een hardloopshirt van het Radboudumc te krijgen. Verder wordt bij de Zevenheuvelenloop een pre- en afterparty georganiseerd inclusief catering muziek en masseurs. In bijlage 9 is de factuur van Stichting Zevenheuvelenloop als voorbeeld opgenomen.

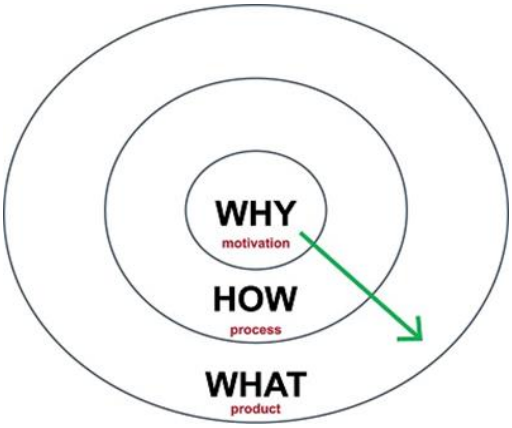
3.2 Motivatie

Het ROF wil de sponsorinkomsten voor de goede doelen van het Radboudumc verhogen. Het is de vraag welke soort interventies het sportgedrag van de Radboudumc-collega's motiveren. Zoals Van Vliet in 2011 aanduidt, is motivatie is te onderscheiden in extrinsieke of intrinsieke motivatie. Bij extrinsieke motivatie wordt het in actie komen aangemoedigd door tegenprestaties van buitenaf en bij intrinsieke motivatie door innerlijke waarden. Onderstaande theorieën over motivatie gaan over gedragsbeïnvloeding. Bij vormen van beweegactiviteiten of fondsenwerving is te onderzoeken of een dergelijke vorm van gedragsbeïnvloeding toe te passen.

3.2.1 Verantwoording

Het onderdeel motivatie is van invloed op de eerste en de twee deelvraag. Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen is aandacht gegeven aan gedragsbeïnvloeding. In 3.2.2 benadrukt Sinek (in Kentaa, 2015) dat menselijk gedrag te beïnvloeden is door het "waarom" van gedragsverandering te communiceren. In 3.2.3 licht De Kroes (in Kerstholt, 2015) bij framing toe, dat gewoontegedrag het doorvoeren van veranderingen meestal moeilijker maakt. In 3.2.5 komt aan de orde wat de invloed is van een verhaal kunnen houden. Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag wordt een toelichting gegeven over de mogelijkheden om personeelsleden maximaal fondsen te laten werven. In 3.2.2 duidt Kentaa (2016) aan dat de manier van potentiële deelnemers benaderen van invloed kan zijn op het daadwerkelijk deelnemen aan fondsenwerving. In 3.2.3 is omschreven hoe belangrijk het is aandacht te geven aan wat het nut van fondsenwerving kan zijn voor personeelsleden. In 3.2.4 komt aan de orde dat binnen Radboudumc

gebruikgemaakt wordt van nudging. De vraag is of deze methode ook kan worden toegepast om het werven van fondsen te stimuleren. In 3.2.5 is Seinen (2008) bij storytelling ervan overtuigd, dat als mensen hun eigen belang terugzien in een doel, dat mensen zich hiervoor inzetten.



Figuur 4 De gouden cirkel van Sinek (Kentaa, 2015, p. 4)



Figuur 5 Bereiken, boeien en bewegen (Kentaa, 2016, p. 9)

3.2.2 Theorie over de gouden cirkel

Sinek (in Kentaa, 2015) is van mening dat menselijk gedrag of door manipulatie of door inspiratie te beïnvloeden is. Hij is ervan overtuigd dat antwoord op het "waarom" mensen kan inspireren. De theorie wordt vaak uitgebeeld in drie concentrische cirkels met een pijl van binnen naar buiten, zie figuur 4 (Sinek, in Kentaa, 2015, p. 4) [v]. Voor Radboudumc geldt dat meer onderzoek kan worden verricht met het binnenhalen van extra sponsorgeld. Als personeel zich kan inleven met de gedachte zelf (vaker) sponsorgelden te willen binnenhalen, zullen de middelen die binnenkomen door deelname aan fondsenwervende sportevenementen verhogen. Kentaa schreef in 2016 dat het beter is om de boodschap op een doelgroep af te stemmen en die doelgroep te verdelen in subgroepen. "Bepaal per subgroep de timing en de juiste boodschap voor de werving **v**an deelnemers. Denk na hoe je hen kunt bereiken, boeien en in beweging (= aanmelden) gaat krijgen" (Kentaa, 2016, p. 9 plus figuur 5)[vi]. Nu het ROF de inkomsten van sponsorgeld wil verhogen, is de eerste stap mogelijkheden te onderzoeken waarom personeel gesponsord zou willen deelnemen aan sportevenementen. De tweede stap is te ontdekken hoe personeelsleden Radboudumc willen helpen. De derde stap is om te signaleren wat deelnemend personeel nodig heeft om sponsorgelden binnen te halen voor de goede doelen van het Radboudumc. In feite is hiervoor een gedragsverandering nodig, want volgens de senior fondsenwerver (de heer H.G.P. Verwaaijen, persoonlijke communicatie 05-10-2017) zitten de inkomsten van sportevenementen in oktober 2017 nog onder 10% van de ontvangen middelen. Hij wil de goede doelen van het Radboudumc meer voorzien van sponsorinkomsten. Hij ziet een kans door Radboudumc-collega's maximaal fondsen te laten werven tijdens deelname aan sportevenementen.

3.2.3 Theorie over framing

In een tijdschrift voor toegepaste Arbowetenschap in 2015 staat een congres omschreven van de NVVK (Nederlandse Vereniging VeiligheidsKunde). Tijdens dit congres omschrijft De Kroes (in Kerstholt, 2015, p. 164) framing als volgt: "Door framing, de manier waarop een probleem of concept wordt gepresenteerd, worden specifieke associaties opgeroepen die afhankelijk van hun gevoelswaarde de kans op gewenst gedrag verhogen of verlagen". De Kroes (in Kerstholt, 2015) benadrukt dat gedragsbeïnvloeding plaatsvindt via inschatting van de situatie en het daadwerkelijk overgaan tot actie volgt, als het nut ervan wordt ingezien. Volgens hem belemmert gewoontegedrag het doorvoeren van gewenste veranderingen, omdat twee soorten besluitvormingsprocessen elkaar beïnvloeden. Enerzijds maakt het analytisch bewuste denken afwegingen over mogelijke voor- en nadelen. Anderzijds voedt

het intuïtief onbewuste denken zich door emoties en associaties. Wat De Kroes betreft is het aanspreken van het onbewuste denken veel effectiever bij het beïnvloeden van gedragsverandering dan met interventies het bewuste denken aan te sturen. Van Keulen (2017, p. 30) haakt hierop aan met

> Daarnaast gaven deelnemers aan sneller geneigd te zijn tot bewegen wanneer de (sociale) omgeving hier ook aan zou deelnemen. 'Een beweegmaatje', 'challenges', 'een gedeelde visie', 'samen doen', 'goed voorbeeldgedrag' en 'een werkgever die op jouw inzet vertrouwt' waren aspecten die deelnemers naar voren brachten.

De theorie over framing laat zien hoe belangrijk het is bij de communicatie over een verandering aandacht te geven aan het nut ervan. Vandaar dat het in kaart brengen van motieven om deel te nemen aan fondsenwervende sportevenementen een belangrijke rol speelt bij de invulling van de vraag hoe sponsorinkomsten te verhogen zijn.

3.2.4 Theorie over nudging

Voor nudging is door Peeters en Schuilenburg gebruikgemaakt van de volgende definitie "Nudges wijzen burgers op een subtiele manier in de goede richting zonder dat hierbij hun vrijheden worden ingeperkt. De term 'nudge', een Engels woord voor zetje of duw" (Peeters en Schuilenburg, 2015, p. 9). Van Keulen (2017) sluit hierop aan en omschrijft die nudges als cues die gewenst gedrag bevorderen in een bepaalde omgeving. Wie kent de verhalen niet over het afgebeelde vliegje in het urinoir, om de mannen te stimuleren in de pot te plassen. Een ander praktijkvoorbeeld van nudging is die van de belastingdienst. Op de enveloppen printen zij 'post-it's' met een geschreven concrete persoonlijke tekst erop. Deze persoonlijke en concrete benadering heeft een positieve invloed op de reactietijd. "Zij benadrukken bijvoorbeeld deadlines door de dagen af te tellen naast het benoemen van de deadline, nog 30 dagen tot 1 april" (SOM, in Van Keulen 2017, p. 28). Hoewel de intentie aanwezig is tot bepaald gedrag, is het daadwerkelijke gedrag vaak anders en op deze kloof speelt nudging speelt in (Thaler en Sunstein, in Van Keulen, 2017).

Het is te overwegen om het gewenste beweeg- of sportgedrag te stimuleren door nudging te gebruiken. Enkele voorbeelden die Van Keulen (2017) geeft om gewenst gedrag aan te moedigen, zijn hieronder omschreven. De onderstaande opsommingen en gebruikte citaten zijn overgenomen uit de scriptie van Van Keulen (2017, pp. 24 -27). Het gaat om:

- Het concreet maken en zo mogelijk visualiseren van 'boodschappen'.
  Door een boodschap duidelijk en simpel te omschrijven, wordt deze sneller opgenomen. "Afbeeldingen worden namelijk als eenheid gecodeerd door het werkgeheugen en worden daardoor gemakkelijker opgenomen" (Larkin & Simon, 1987).
- Funfactor theory.
  "De zogenaamde 'funfactor theory' gaat er van uit dat het inbrengen van een 'fun' factor de gemakkelijkste manier is om gedrag van mensen op een positieve manier te beïnvloeden" (Thefuntheory, 2009).
- Verminder de belemmeringen tot het gewenste gedrag.
  Mensen, die geen hindernissen ervaren bij het uitvoeren van gewenst gedrag, zijn sneller geneigd dit gedrag te vertonen.
- Aandacht trekken.
  Laat het gewenste gedrag door een "karakteristieke boodschapper" toelichten, die positieve emoties oproept of gewoonweg de voor- en nadelen opsomt. "Emotionele reacties op woorden, afbeeldingen en gebeurtenissen kunnen snel en automatisch plaatsvinden, zelfs voordat er een cognitieve evaluatie van dit gedrag plaatsvindt" (Dolan, et al. 2012).
- Gebruik sociale netwerken en speel in het gevoel erbij te willen horen.
  "Men wil zich graag conformeren aan de meerderheid" (Wiekens, 2012).
- Het inzetten van beloningen.

Door het inzetten van beloningen ontstaat de neiging om sneller over te stappen op gewenst gedrag. Bij nudging is er sprake van keuzevrijheid en derhalve zijn sancties niet van toepassing.

Zoals Sinek (in Kentaa, 2015) opmerkt kan het geven van geschikte drijfveren, een zetje in de goede richting zijn. In dat geval zijn deze sterk aan het 'waarom' van de organisatie verbonden. Inzicht in de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen kan een bron zijn om richting te geven aan een zetje in de goede richting. De eigen gezondheid van de medewerker en de funfactor kunnen ook als aandachtspunt worden gebruikt om deelname aan sportevenementen te stimuleren. Het gebruik van nudging wordt al toegepast bij het Radboudumc. De vraag is nu of het ook kan worden ingezet om gewenst beweeg- of sportgedrag te motiveren in een bepaalde samenhang. Bijvoorbeeld als fondsenwerver optreden voor de goede doelen van het Radboudumc.

3.2.5 Theorie over storytelling

"Een goed verhaal, wint het altijd", dat is wat Sutorius overbrengt tijdens het hoorcollege van de Universiteit van Nederland in 2014 (YouTube, 56e sec.). Tijdens dit college wordt toegelicht, dat de kracht van vertelkunst in normaal taalgebruik groter is om overtuiging teweeg te brengen dan gedegen argumenten. Deze kracht ontstaat door de combinatie van ervaringskennis op het juiste moment delen in een bewust gekozen samenhang. Dit komt overeen met wat Tesselaar (2014) beschrijft over storytelling. Het is een methode die verteller gebruikt om het verhaal te kleuren met emoties en accenten, passend bij de situatie, de luisteraar en de bijbehorende context. Uit het Storytelling handboek (Tesselaar en Scheringa, in tijdschrift Management support, 2013) blijkt dat storytelling aan voorwaarden moet voldoen om te kunnen overtuigen. Enkele voorwaarden zijn dat het verhaal een start- en eindpunt heeft, een hoofdpersoon iets meemaakt dat voor publiek herkenbaar is, begrip ontstaat en medeleven en dat het verhaal goed afloopt.



Figuur 6 Afbeelding van storytelling (Kalkman, 2013, p. 9)[vii]

Seinen schrijft in 2008 (Nieuwbrief van de ST-groep en Panta Rhei) over "Onze ijsberg smelt" van Kotter en Rathgeber. In feite is dit boek een groot voorbeeld van storytelling. In een anekdote wordt de lezer meegenomen in een metafoor. Zo'n metafoor geeft in de vorm van een vergelijking volgens Seinen bewust of onbewust antwoord op een vraag. Seinen (2008) vraagt zich af "wat is er voor nodig dat mensen iets gaan willen in plaats van iets moeten" (p.10). Seinen is in 2008 ervan overtuigd dat als mensen hun eigen belang terugzien in bijvoorbeeld een teamdoel, dat mensen zich hiervoor inzetten. Deze overtuigingskracht van storytelling krijgt aandacht in de vragenlijst bij de vragen over de motieven over het zich willen inzetten voor de goede doelen van het Radboudumc.

3.3 Bedrijfssport binnen het Radboudumc

Volgens Jansen (2012) zijn bewegingsactiviteiten die worden gefaciliteerd of gestimuleerd door de werkgever te beschouwen als bedrijfssport. Uitgaand van deze omschrijving stimuleert Radboudumc bedrijfssport. In het jaardocument 2016 van het Radboudumc wil het Radboudumc op pagina veertien in 2017 inhoud geven aan “de menselijke maat” en op diezelfde pagina staat onder meer hierover: “… aandacht geven en hebben voor elkaar en de verbinding met elkaar opzoeken. Initiatieven die inspireren en motiveren”. In oktober 2017 is bijvoorbeeld intern een PowerPointpresentatie gehouden, waarin Hartman op pagina vier benadrukte “dat zitten het nieuwe roken is”. In het geval personeel vooral zittend de werktijd doorbrengt, wordt dit als sedentair gedrag beschouwd. (Bernaards, in Jansen, 2012). De personeelsleden meer in beweging krijgen zou een stap vooruit zijn in het proces om bedrijfssport te stimuleren. Zo kan een win-winsituatie ontstaan door in te spelen op onderwerpen zoals gezond werken te verbinden met deelname aan sportevenementen aanmoedigen.

Het Radboudumc zet zich in om bewegingsactiviteiten een impuls te geven. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de intranetpagina van Radboudumc. Het blijkt dat personeel kan deelnemen aan een groot aantal sporten bij het Radboud Sportcentrum (RSC) en de PV Radboud. Hoewel het RSC-deelname aanbiedt voor bedrijfssport, is opgevallen dat geen specifieke training wordt aangeboden voor deelname aan een sportevenement. Tijdens het gesprek tussen de onderzoeker en de voorzitter van de PV Radboud is aangeboden dat de PV Radboud zich wil inzetten om bij hun leden het deelnemen aan fondsenwervende sportevenementen aan te moedigen. Door deelname aan bedrijfssport vanuit een bredere invalshoek te benaderen ontstaan kansen om bewegingsactiviteiten te stimuleren. De bedoeling is om een positief effect te hebben op het sportgedrag van het personeel. Niet alleen voor deelname aan fondsenwervende sportevenementen maar ook als een tegenhanger van het vele zitten gedurende de werkdag.

3.3.1 Verantwoording

Het onderdeel bedrijfssport binnen het Radboudumc is van invloed op alle drie de deelvragen. Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen is het relevant te onderzoeken wat die motivatie inhoudt. In 3.3.2 informeert de bedrijfssportspecialist Sport&Zaken welke motieven hun personeel heeft aangegeven tijdens een intern onderzoek. Het Radboudumc stimuleert personeel het persoonlijk budget in te zetten voor het invullen van sportmotivatie. Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag over het daadwerkelijk fondsen werven wordt toegelicht wat hiervoor een stimulerende werking kan hebben. In 3.3.2 duidt Sport&Zaken (2017) aan hoe meer aandacht te richten is op bedrijfssport. Dit kan een impuls zijn om te gaan fondsen te gaan werven. In 3.3.3 komt aan de orde hoe bij Radboudumc in de praktijk draagvlak gecreëerd kan worden voor meer bedrijfssport. In 3.3.4 volgt een kans voor personeel zich als sponsor in te zetten voor de Radboudumc goede doelen via deelname aan sportevenement. Voor het beantwoorden van de derde deelvraag over de keuze van de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving is gezocht naar aanleidingen die deze keuze beïnvloeden. In 3.3.3. is de overweging gemaakt of de verkiezing van Nijmegen tot Green Capital Europe 2018 mogelijkheid biedt op deelname aan kansrijke fondsenwervende sportevenementen.

3.3.2 Succes met bedrijfssport

Sport&Zaken is een organisatie die gevestigd is op Papendal te Arnhem en zich gespecialiseerd heeft in bedrijfssport. Via deze organisatie is het mogelijk het blijvend resultaat bij personeelsleden van deelname aan een sportprogramma door middel van een effectmeting te evalueren. Uit intern onderzoek (de heer J. Reins, persoonlijke communicatie 03-01-2018) blijkt dat personeelsleden meedoen met bedrijfssport vanwege het verbeteren van de gezondheid en conditie. Daarnaast beleeft het personeel plezier en is het een mentale ontspanning.

Sport&Zaken werkt onder meer met challenges om naar een sportevenement toe te leven. Ook Van Keulen (2017) verwijst ernaar dat deelnemers onder andere door het gebruik van challenges sneller geneigd zijn om te bewegen. Om van bedrijfssport een succes te maken, werkt Sport&Zaken (2017) met drie criteria. Het eerste punt is communicatie. Verspreid communicatie organisatie-breed en deel succesverhalen van personeelsleden (positieve storytelling). Het tweede punt is draagvlak. Zonder ondersteuning vanuit het managementteam heeft een sportproject weinig kans van slagen. Als voorbeeld geeft Sport&Zaken (2017) tijdens een teamoverleg het plezier van een sportevenement te benoemen en bij de teamleden ontstaat dan draagvlak. Het derde punt is de ambassadeur. Dit is het enthousiaste personeel, dat achter het sportproject staat. De kracht van de ambassadeur is dat hij op een informele manier mensen kan enthousiasmeren door te vertellen dat deelname aan het sportproject leuk is en samen plezier kan opleveren.

Via het RSC (2017) is doorgegeven dat in december 2017 963 personeelsleden van het Radboudumc een sportpas hebben bij het RSC. Het ontvangen overzicht van RSC is te vinden in bijlage 10. Bij deze informatie is een onderverdeling gemaakt in geslacht, leeftijdscategorieën, soort abonnement en of gebruikgemaakt is van het Persoonlijk Budget (PB). Via "Persoonlijk Budget" (z.j.) kan personeel bij het onderdeel “mijn ontwikkeling” teruglezen waarvoor het PB kan worden ingezet. Hier staat onder meer ook de eigen verantwoordelijk omschreven zoals: “…investeer in je eigen ontwikkeling of in activiteiten die je helpen om op termijn langer, gezonder en vooral met veel plezier te blijven werken.”

In 2012 vraagt Jansen zich af of een bedrijfssportprogramma daadwerkelijk belangrijke belemmeringen wegneemt voor mensen die niet sporten. Hij is van mening dat bij de keuze om deel te nemen aan sport, meespeelt wat andere collega’s hiervan vinden en of het past bij het bestaande werkschema. Daarnaast is volgens hem ook van invloed wat de beweegredenen van de werkgever zijn om het programma op te zetten.

In feite komen de theorieën over gedragsbeïnvloeding bij bewegingsactiviteiten met elkaar overeen. Het is relevant “het waarom” van een gewenste verandering te verduidelijken en een subtiel duwtje kan met storytelling het gewenste effect benadrukken. Het is de vraag of met meer gerichte aandacht voor bedrijfssport onder de personeelsleden fondsenwerving een extra impuls kan krijgen.

3.3.3 Draagvlak creëren

Het creëren van draagvlak kan op diverse manieren en voor allerlei zaken. Van belang is hoe het Radboudumc hiermee omgaat en of hierop aanvullingen nodig zijn voor het fondsen werven door personeelsleden. Het Radboudumc gaat bij het creëren van draagvlak praktijkgericht te werk door actiebereidheid te stimuleren. Zoals al is vermeld, is Nijmegen verkozen tot Green Capital Europe 2018. Ook het Radboudumc heeft een grote rol in deze beweging van Nijmegen. Door in te spelen op deze Nijmeegse trend kan intern bij het Radboudumc draagvlak ontstaan door bewustwording over mogelijkheden, nut en plezier van meer bewegen. Het stimuleren van actiebereidheid kan vervolgens een extra impuls geven door de aandacht te verleggen naar de aanmoediging om gesponsord deel te nemen aan sportevenementen. Het antwoord op de onderzoeksvragen is een hulpmiddel om invulling te geven aan die aanmoediging.

3.3.4 Arbeidsrisico door sedentair gedrag

In het artikel Position statement (Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen, Hendriksen et al.,2013) staat dat een nieuw arbeidsrisicio is ontstaan bij sedentair werkgedrag omdat lichaamsbeweging tijdens het werken nauwelijks nodig is. In feite hebben zowel werkgever als werknemer hierin een eigen verantwoordelijkheid te nemen. De werkgever door pro-actief beleid op te stellen om bewegingsarmoede te beperken bijv. tijdens het zittend werken tussentijds het bewegen te stimuleren en na werktijd deelname aan sport te bevorderen. De werknemer door daadwerkelijk gebruik te maken

van de faciliteiten die een werkgever biedt. Het Radboudumc biedt statafels aan en het nemen van de trap. Ook wordt door bewegwijzering het willen gebruiken van een lift gestimuleerd, zoals in figuur 7 (Beening, 2017)[viii] is te zien. Volgens Hildebrandt (in Jansen, 2012) zijn zowel lichamelijke inactiviteit als sendentair gedrag ongezond. Zoals Elling en Van den Dool (in Jansen, 2012, p. 20) het formuleren "… zal er meer aandacht moeten zijn voor de sportattitude van mensen en het creëren van (meer) intrinsieke motivatie (wat vinden ze wel 'leuk'?)."



Figuur 7 Voorbeeld nudging Radboudumc "Liftdeur" (Beening, 2017)

In de rapportage sport 2014 (SCP-publicatie 2015-1), worden Kooiker en Hoeymans door Tiessen geciteerd op pagina 39 "Nederlanders vinden gezondheid het allerbelangrijkste in het leven". Verder merkt Tiessen op dat beleidsmatig gezien, zowel sporters als niet-sporters gezondheidsrisico's lopen, die onnodig ontstaan door de toename van sedentair gedrag. Tiessen verdeelt bijvoorbeeld vrijetijdsbesteding in naar tijd. Enerzijds tijd die besteed wordt aan het fysiek bewegen (sporten, tuinieren, klussen). Anderzijds tijd die vooral ook gebruikt wordt door deelname aan sociale media (Facebook, Twitter, WhatsApp). Het activeren van personeel om meer te bewegen, is goed voor hun gezondheid. "De besparingen op de kosten van gezondheidszorg en arbeidsverzuim door het stimuleren van bewegen zijn echter nog altijd aanzienlijk groter dan de kosten van sportblessures." (SCP-publicatie 2015-1, p. 20). Dit uitstapje naar arbeidsrisico is gemaakt omdat het een mogelijkheid is voor het ontstaan van een co-creatie. Aan de ene kant het bewegen van het personeel stimuleren en arbeidsrisico's beperken. Aan de andere kant het personeel aan te moedigen zich meer te bewegen en zich als sponsor in te zetten voor de Radboudumc goede doelen via deelname aan sportevenement.

3.4 Fondsenwerving

Fondsenwerving bestaat uit het bijeenbrengen van geld voor een bepaald doel (Encyclo, 2013). De opbrengst van fondsenwerving kan volgens Van Trigt (2016) alleen stijgen door het toenemen van het aantal deelnemers aan een fondsenwerving. Binnen fondsenwerving vormt sponsoring een bijzonder onderdeel. "Het gaat bij sponsoring niet om een vrijblijvende financiële gift, maar om een commerciële overeenkomst waarbij sponsor en ontvanger een win-winsituatie nastreven en dat ook op papier vastleggen." (Huygens, in Serraris. 2008, p. 26). Volgens Lagae (in De Neve & Kuppens, 2014-2015, pp. 1-2) is sportsponsoring als volgt omschreven: "Sportsponsoring is een overeenkomst waarbij de ene partij (de sponsor) geld en of een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegenover de andere partij (de gesponsorde) communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voortvloeiend uit de sportbeoefening". Mediability, een professionele kennisbank voor sponsoring (2017) geeft aan dat bij het werven van sponsoren een goede voorbereiding relevant is voor het resultaat. Tips om van personeelsleden fondsenwervers te maken, maken onderdeel uit van het expertise advies.

3.4.1 Verantwoording

Het onderdeel fondsenwerving heeft vooral aandacht voor de deelvraag twee over de mogelijkheden om personeelsleden maximaal fondsen te laten werven. Afgezien van de achtergrondinformatie over fondsenwerving in samenhang met (sport)sponsoring is gezocht naar motieven die fondsenwerving positief kunnen beïnvloeden. Bangma (2009) stimuleert in 3.4.2. om te onderzoeken welke rol betrokkenheid speelt bij personeelsleden, wat invloed kan hebben op een sponsordeal en de methode om fondsenwerving te realiseren. Kentaa (2016) duidt in 3.4.3. aan welke rol communicatie heeft in de verbinding tussen sponsor (personeel) en gesponsorde (Radboudumc goede doelen) en hoe een win-

winsituatie fondsenwerving positief kan beïnvloeden. Kentaa (2016) omschrijft in 3.4.4 hoe de actiebereidheid van personeelsleden te stimuleren is om fondsen te werven met behulp van online platforms. Met behulp van de innovatietheorie van Rogers licht Kentaa (2015) in 3.4.5 toe, hoe het aantal deelnemers aan fondsenwervende sportevenementen te verhogen is. Om deelvraag drie over het vinden van kansrijke regionale sportevenementen te kunnen beantwoorden zijn in 3.4.6 ervaringen met andere fondsenwervende organisaties verwerkt. Zoals in 3.4.7 staat weergegeven, is het relevant om bij de zoektocht naar kansrijke fondsenwervende sportevenementen rekening te houden met mogelijke overkill. In dat geval is het zinvol om na te gaan of sponsoren geïnspireerd kunnen worden zich in te zetten bij een meer kansrijk fondsenwervend sportevenement.

3.4.2 Sportsponsoring en betrokkenheid volgens Bangma

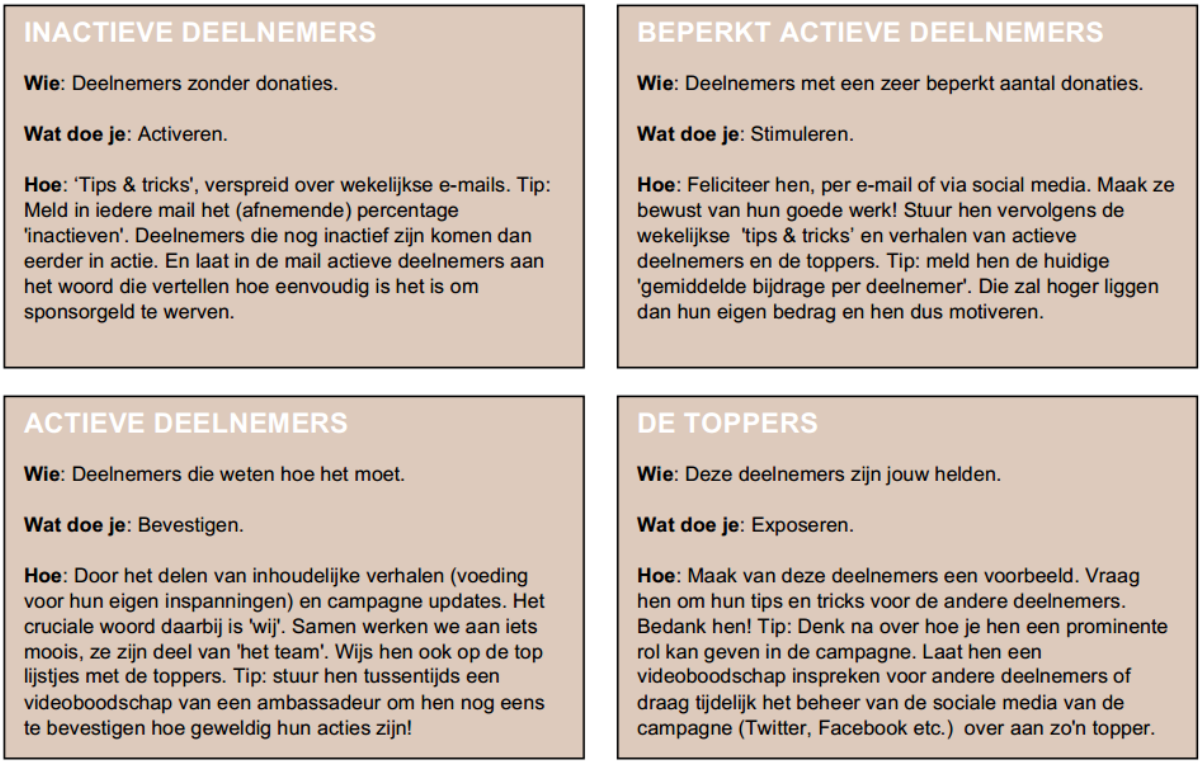
Zoals eerder beschreven is sportsponsoring een onderdeel van fondsenwerving. Bangma citeert Robinson (in Bangma, 2009, p. 38) dat sportsponsoring op een zestal gebieden het meest voorkomt, zoals "…sportevenementen, individuele sporters, teamsponsoring, competitiesponsoring, accommodatiesponsoring en coachingssponsoring.". En Bangma (2009, p.38) sluit aan met "Een algemene ontwikkeling is dat sportsponsoring niet alleen beheerd wordt door multinationals, maar ook wordt uitgevoerd door kleinere (plaatselijke) ondernemingen.". De maatschappelijke betrokkenheid is voor een sponsor vaak motief om sponsorgeld binnen te halen (Bangma, 2009). Volgens Bangma ontstaat betrokkenheid door de binding tussen de sponsor en de gesponsorde. Bangma (2009) heeft betrokkenheid binnen sportverenigingen bekeken en volgens haar zijn drie soorten van betrokkenheid relevant. De eerste vorm is gebaseerd op een sponsordeal goed uitvoeren, waardoor de zakelijke relatie tussen sponsor en gesponsorde continueert. De tweede vorm is dat een sponsor trouw blijft aan de gesponsorde uit morele overwegingen. De derde vorm is dat de sponsor emotionele binding heeft met de gesponsorde.

In het jaarverslag 2016 van het ROF zijn deze vormen van betrokkenheid te herleiden. Bij de eerste vorm valt te denken aan de samenwerking van het ROF met een regionaal zakenvriendenprogramma. De tweede vorm zijn de donateurs die al een lange termijn betrokken zijn bij het ROF. De derde vorm is die van de emotionele binding. Dit zijn de (oud)patiënten en vrienden of familieleden van (oud)patiënten die het ROF erg dankbaar zijn en graag iets willen terug doen voor het ROF. "Om donateurs tussentijds op de hoogte te houden, stuurden we in 2016 vier keer een (e-)nieuwsbrief en we organiseerden in november een donateursbijeenkomst." (Jaarverslag ROF, 2016, p. 4). In datzelfde jaarverslag worden een aantal evenementen belicht waarmee sponsorgelden zijn binnengehaald zoals Nijmeegse vierdaagse en Posbankloop. Ook is in dat jaarverslag melding gemaakt van het binnenhalen van sponsorgelden via online actieplatforms. Deze kunnen ondersteunen met het zelfstandig opstarten van een sponsoractie voor het ROF, zoals een zomeravondfeest, een fietsevenement of een galafeest. Tevens is er aandacht voor nalatenschappen en de belangeloze inzet van de ambassadeurs. "Binnen een sponsorrelatie kan er van een vertrouwensband gesproken worden wanneer deze voortkomt uit een vriendschappelijke of kennisgerichte basis." (Bangma, 2009, p. 40). Diezelfde Bangma geeft ook aan, dat onderlinge vertrouwensbanden binnen een groep voor een samenhorigheidsgevoel kunnen leidden en een netwerkfunctie hebben.

Voor het binnenhalen en voortzetten van een sponsorcontract is het belangrijk dat de doelen van beide partijen op elkaar afgestemd zijn. (Westerbeek, et al., in Bangma 2009). Een dergelijke handelwijze sluit aan bij Van Wijk (2003, in Bangma 2009). Hij attendeert op een effectmeting. De sponsor krijgt in beeld op welke gebieden zijn sponsoring effect heeft en op deze wijze kan een optimale win-win-situatie ontstaan voor sponsor en gesponsorde. Volgens Compton (in Bangma 2009) blijft het moeilijk om na te gaan wat de precieze impact van sponsoring is. Het is vaak een indirecte ruil, waarbij de mate van naamsbekendheid ook een rol speelt.

3.4.3 Verbinding en communicatie volgens Kentaa

Verbinding ontstaat door communicatie. In deze afstudeeropdracht is het relevant de verbinding te ontdekken tussen sponsor (deelnemer) en gesponsorde (organisatie met het goede doel). Dit onderdeel over verbinding en communicatie is gebaseerd op Kentaa (2016, paragrafen 4.4 en 4.5). Kentaa raadt aan om de verbinding en communicatie met deelnemers af te stemmen op soort deelname. Kentaa maakt onderscheidt in vier categorieën, ieder met een voor hen geadviseerde aanpak van communicatie, zie figuur 8 (Kentaa, 2016, p. 16)[ix]. Tenslotte beveelt Kentaa aan om een mailcontact altijd te voorzien van storytelling en praktische informatie over het evenement.



Figuur 8 Het segmenteren van deelnemers naar aanpak van communicatie (Kentaa, 2016, p.16)

Naast deze benadering van deelnemers, verwijst Kentaa naar deelnemersbijeenkomsten als methode om de sponsorinkomsten te verbeteren. Hij benadrukt het effect van groepsdynamica zoals het versterken van het groepsgevoel en de win-winsituatie die ontstaat tussen sponsorende deelnemers en de gesponsorde organisatie. Tijdens deelnemersbijeenkomsten kunnen sponsoren gewenste verbeteringen van het evenement bespreken met gesponsorde organisatie. Daarnaast neemt de gesponsorde kennis van het netwerk van de sponsoren en kan daaruit nieuwe sponsoren of vrijwilligers werven. Ook kan de bijeenkomst een verkooppunt zijn van goederen, die de fondsenwerving van de te sponsoren organisatie ondersteunen.

3.4.4 Actiebereidheid via online platform

Een openstaande vraag is hoe betrokkenheid is om te zetten naar actiebereidheid. Volgens Kentaa (2016) kan dit bijvoorbeeld door het gebruik van het platform voor online fondsenwerving aantrekkelijk te maken voor potentiële deelnemers om fondsen te gaan werven.

Bij de selectie en inrichting van een platform is het verstandig te denken aan de zogenaamde wet van de 3 G's voor online interactie: Gewin, Gemak, Genot. Deze wet gaat op voor zowel de deelnemers als voor jou als organisatie én natuurlijk voor de donateurs.

- Gewin: zorg dat het voor ieder iets oplevert. Of dat

nu het goede gevoel is dat een donateur krijgt als hij/zij geeft, het gevoel van trots als een deelnemer zijn/haar streefbedrag passeert of jouw euforie als het fondsenwervende evenement succesvol is. Als er iets te winnen valt is het goed;

- Gemak: maak alles gemakkelijk. Zorg voor een gebruiksvriendelijk platform. Automatiseer waar dat kan (o.a. automatische e-mail), maak aanmeld- en donatieprocessen zo kort mogelijk en gebruik voorgestelde bedragen voor donaties om mensen zo veel mogelijk werk uit handen te nemen;
- Genot: het moet leuk zijn. De deelnemer moet plezier hebben in het werven van fondsen, de donateur om erbij te horen en daar mag jij ook van genieten. Tellerstanden en toplijstjes werken altijd goed voor het stimuleren van de fun in fundraising. (Kentaa, 2016, p. 10, inclusief figuur 9.)[x]

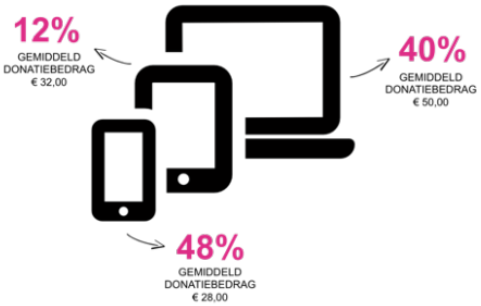


Figuur 9 Wet van de 3 G's voor online interactie: Gewin, Gemak, Genot (Kentaa, 2016, p. 10)

Door het realiseren van een zekere mate van laagdrempeligheid is actiebereidheid te stimuleren voor potentiële deelnemers. Denk hierbij aan zaken zoals voor alle betrokkenen (bezoekers, deelnemers, donateurs) alle informatie op één platform te zetten. Het platform ook per mobiel bereikbaar is en dat betaling van deelname en donatie eenvoudig geregeld is.

3.4.4.1 Online platforms

Volgens Van Vliet (2011) worden tegenwoordig steeds vaker online acties gestart voor crowdfunding voor allerlei projecten. Zo heeft bijna elk goed doel een online platform waarop gedoneerd kan worden. Kentaa (2016) verduidelijkt de stand van zaken via een meting van de eigen platformen in 2015 en 2016 tussen omvang van donaties tussen PC's, tablets en smartphones. Hieruit blijkt dat online fondsenwerving via smartphones steeds populairder wordt, zie figuur 10 (Kentaa, 2016, p. 11)[xi].

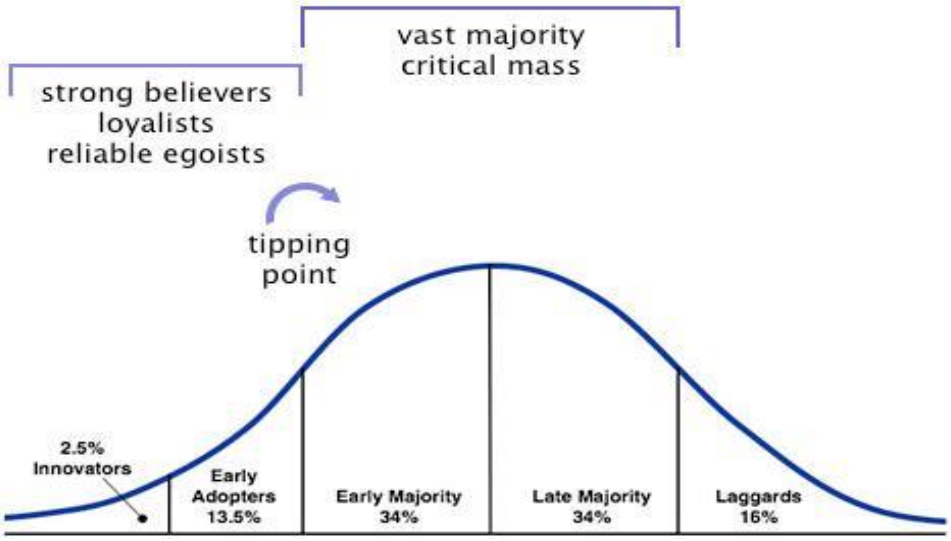


Figuur 10 Onderzoeksresultaat naar omvang donaties met gebruik van PC, tablet of smartphone (Kentaa, 2016, p. 11)

3.4.5 De innovatietheorie van Rogers

Kentaa (2015) vindt dat het cirkel-model van Sinek (Why-How-What) een positieve invloed heeft op fondsenwerving. Kentaa gaat er in 2015 vanuit dat een organisatie geholpen kan worden door vrijwilligers die tijd geven, door donateurs die geld geven en door ambassadeurs die het eigen netwerk inzetten.

Zij komen in actie omdat het 'waarom' van een organisatie past bij hun levensstijl (Kentaa, 2015). Het geeft deze mensen een manier om anderen te laten zien waarin ze geloven en wie ze zijn. Door te beginnen met het 'waarom', ontstaat het gevoel van vertrouwen, loyaliteit, saamhorigheid en het inspireert mensen om mee te helpen de (goede) doelen te bereiken. Kijkend naar de innovatietheorie van Rogers, zie figuur 11 (in Kentaa, 2015, p. 7)[xii], valt het volgende op.



Figuur 11 Innovatiecurve van Rogers (in Kentaa, 2015, p.7)

Volgens de theorie van Rogers (in Kentaa, 2015) is het omslagpunt (tipping point) bereikt als 16% van doelgroep een positieve emotionele binding heeft met het 'waarom'. In het geval de personen, die zich in deze 16% bevinden communiceren over hun actiebereidheid, dan kan deze groep bij anderen een gewenste beweging in gang zetten. Gecommuniceerd wordt dan over het waarom tot actie is overgegaan, hoe dit is gedaan en wat is bereikt. Om deze groep personen uit de eerste 16% van de innovatiecurve te bereiken, is het noodzakelijk te weten waar deze groep zich bevindt. Kentaa (2015) omschrijft dat het 'waarom' voor hen dan goed voelt. Kentaa geeft in 2016 aan, dat als het evenement ook bedoeld is om sponsorgeld te verzamelen, een groot deelnemersaantal meer kans heeft op een hoge opbrengst voor het te sponsoren fonds. Van Trigt (2016) gaf dit eerder ook aan.

3.4.6 Fondsenwerving bij sportevenementen

In Nederland zijn er meerdere goede doelen. Zoals eerder benoemd, zijn sportevenementen een kansrijk middel om fondsenwerving realiseren. Tijdens het onderzoek is met meerdere fondsenwervende organisaties gesproken om hun ervaring in kaart te brengen. De gespreksonderwerpen gingen onder meer over waarom mensen fondsen willen werven en hoe ze daarin ondersteund worden. De inhoud van de gesprekken is verwerkt in een gecodeerde lijst, die is terug te vinden in bijlage 4B.

Uit het meerjarenplan van het ROF (2018, herziene versie) blijkt dat een nieuw fondsenwervend sportevenement met als initiatief "7 voor Leven" in de startblokken staat. De organisatoren hebben voor ogen om het ROF als goede doel van het sportevenement uit te kiezen. Het zal een fietsevenement zijn in de omgeving van Nijmegen. De initiatiefnemers hebben het plan om een structureel fondsenwervende evenement te organiseren. De ambitie voor het evenement is groots, wie weet waar het allemaal naar toe kan leiden in de toekomst van het ROF.

Naast het Radboudumc zijn er in Nederland enkele andere umc's. Om zicht te krijgen hoe deze andere umc's omgaan met fondsenwerving via sportevenementen zijn deze organisaties meegenomen in de gestructureerde interviews. Deze analyse is gemaakt vanuit de gespreksverslagen met de ervaringsdeskundigen van andere umc's. De uitkomsten worden meegenomen in de resultaten van het kwalitatief onderzoek. Dan wordt duidelijk op welke wijze Radboudumc gebruik kan maken van de succesverhalen van de onderzochte umc's.

3.4.7 Omgaan met overkill

Soms kan het gebeuren dat teveel sponsoren zich melden voor deelname aan een bepaald sportevenement. In feite is er dan sprake van overkill. Het te sponsoren doel of de te sponsoren organisatie is nauwelijks zichtbaar tussen alle andere sponsordoelen of -organisaties. Neem bijvoorbeeld de Nijmeegse Vierdaagse en Alpe d'HuZes 2017. Tijdens deze sportevenementen zijn er zoveel goede doelen in zicht dat de aandacht teveel verspreid wordt en uiteindelijk verloren gaat. In dat geval is het relevant na te gaan of sponsoren geïnspireerd kunnen worden zich in te zetten bij een meer kansrijk fondsenwervend sportevenement. Het is relevant de belangen van de sponsoren in beeld te hebben en hierop te kunnen inspelen.

Door het afstemmen van de informatie uit literatuurstudie, interviews en klankbordgroepen zijn de onderwerpen in kaart gebracht voor het opstellen van de vragenlijst. Het is de bedoelding dat de respons van de vragenlijst uitwijst waarom Radboudumc-personeel geïnspireerd wordt om gesponsord deel te nemen aan sportevenementen.

De voorbereidingsfase is nu afgerond, want de methode om de hoofdvraag en deelvragen te beantwoorden zijn bepaald. De vragenlijst staat klaar om uit te zetten aan personeelsleden.

4.0 Resultaten

De feitelijke relevante resultaten van het vooronderzoek (kwalitatief onderzoek) en de vragenlijst (kwantitatief onderzoek) krijgen in dit hoofdstuk aandacht. Bij het vooronderzoek krijgt ieder onderdeel een toelichting. Het literatuuronderzoek, semi-gestructureerde interviews klankbordgroepen volgt informatie over wat van belang is om de resultaten te kunnen interpreteren.
Ook vindt een bestudering plaats van deze resultaten.

Tijdens het kwalitatieve onderzoek valt het op dat informatie uit de literatuurstudie, interviews en klankbordgroepen elkaar versterken. De literatuurstudie is de basis voor het vaststellen van de topic-lijst die gebruikt is bij de semi-gestructureerde interviews. Deze interviews zijn samengevat en gecodeerd naar interessegebieden fondsenwerving, organisatie Radboudumc, organisator evenement, onderzoeksbron, intrinsieke en extrinsieke motivatie. Deze coderingen zijn weer samengevat in steekwoorden en dat is teruggebracht tot kernwoorden betrokkenheid, bekendheid, actiebereidheid, saamhorigheid, ondersteuning (van de Radboudumc goede doelen) en vitaliteit. De koppeling tussen de coderingen en de kernwoorden verduidelijkt hoe kan worden ingespeeld op de belangen van de potentiële fondsenwervers. De gebruikte kernwoorden komen voort uit de theorie van Kentaa, Bangma en de klankbordgroepen. Op basis van deze kernwoorden zijn de thema's van de vragenlijst vastgesteld. De onderwerpen van de vragenlijst zijn besproken in de klankbordgroepen. Daarna is de vragenlijst vastgesteld. In bijlage 11 is een overzicht beschikbaar van de samenhang tussen vragenlijst en vooronderzoek.

In het kwantitatieve onderzoek is het doel geweest te achterhalen in welke mate de genoemde aspecten van belang zijn voor de potentiële fondsenwervers. Daarbij is ook een getalsmatige inschatting gemaakt in de wetenschap dat men niet altijd doet wat men zegt te willen doen. In de vragenlijst zijn deze invalshoeken verwerkt. Bij de resultaatverwerking is hoofdzakelijk de Nederlandse vragenlijst gebruikt, want deze is beantwoord door 346 respondenten. De Engelse vragenlijst is beantwoord door 24 respondenten. Bij de responsverwerking van de vragenlijst worden eerst de responsverantwoording en dan de resultaatverwerking toegelicht. Vervolgens zijn de resultaten van de vragenlijst toegelicht in tabellen aan de hand van de vastgestelde kernwoorden.

De resultaten zijn in chronologische volgorde weergegeven van literatuurstudie (4.1) naar interviews (4.2), klankbordgroepen (4.3) en vragenlijst (4.4). Dit hoofdstuk zal de basis zijn voor het trekken van de conclusies en het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen van het onderzoek.

4.1 Resultaten en bestudering van de literatuurstudie

De literatuurstudie is breed opgezet met als doel zoveel mogelijk aanknopingspunten te vinden om de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te verhogen via sportevenementen. De literatuurstudie is hieronder samengevat om de relevantie met de deelvragen onder de aandacht te brengen. De eerste deelvraag gaat over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen. Hierbij is de rol die het Radboudumc op zich neemt om sportparticipatie te stimuleren van belang (4.1.1). Daarnaast is het interessant dat het stimuleren van bewegen indirect kostenbesparingen kan opleveren door besparing op kosten van gezondheidszorg en arbeidsverzuim (4.1.3). De tweede deelvraag gaat over het daadwerkelijk fondsen werven. Hiervoor is het nodig te weten welke methodes het Radboudumc gebruikt om actiebereidheid voor fondsenwerving te stimuleren. Ook is belangrijk te weten wat een specialist in online fondsenwerving zegt (4.1.1). Ook kan het gebruiken van de theorieën over gedragsbeïnvloeding behulpzaam zijn bij het motiveren van medewerkers om gesponsord deel te nemen aan sportevenementen. Daarnaast beïnvloedt de wijze van benadering de bereidheid van fondsenwervers (4.1.2). De derde deelvraag gaat over de keuze van de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving. Bedrijfssport komt ter sprake als middel om medewerkers ondersteuning te bieden door het inzetten van bedrijventeams bij kansrijke sportevenementen. Een specialist in bedrijfssport geeft aan goede ervaring te hebben met het inzetten van challenges om gezamenlijk naar een sportevenement toe te leven (4.1.3). Fondsenwerving via sportevenementen

dient goed te zijn voorbereid volgens een professionele kennisbank voor sponsoring. Ook spelen betrokkenheid, saamhorigheid, middelen en de wijze van communiceren mee bij het benaderen van fondsenwervers. Bovendien is een keuze om het hoofd goede doel te zijn bij de sportevenement beter dan een van de vele sponsoren waarvoor fondsen geworven kan worden (4.1.4).

4.1.1 Sportevenementen en het Radboudumc

Radboudumc doet mee met meerdere regionale sportevenementen en hierdoor kunnen ook fondsen geworven kunnen worden voor de Radboudumc goede doelen. Door de rol die Radboudumc heeft binnen de trend van Nijmegen als Green Capital Europe 2018 heeft Radboudumc onder meer als doel vitaliteit te stimuleren. Daarnaast kan actiebereidheid onder de medewerkers van Radboudumc ontstaan voor fondsenwerving bij sportevenementen. Deelname aan sportevenementen wordt gestimuleerd door acties zoals korting bieden bij deelname, sportshirts en catering aan te bieden in de vorm van een drankje voor en na het evenement. Soms wordt een pre- of afterparty georganiseerd.

Kentaa, een organisatie die is gespecialiseerd in online fondsenwerving, benadrukt in 2016 dat er zonder deelnemers er geen evenement is. Daarom moeten de belangen van potentiële fondsenwervende deelnemers bij een sportevenement centraal staan. Volgens hem gaat het over bekendheid, betrokkenheid, toegankelijkheid en saamhorigheid bij het evenement.

4.1.2 Motivatie

Het is de vraag welke soort interventies het sportgedrag van de Radboudumc-collega's motiveren om bij sportevenementen fondsen te gaan werven. Hiervoor is gekeken naar theorieën over gedragsbeïnvloeding.

Bij de theorie over framing gaat het over het beïnvloeden van besluitvormingsprocessen. De Kroes (in Kersthold, 2014) heeft toegelicht dat gewoontegedrag het doorvoeren van gewenste veranderingen belemmert. Hij adviseert om bij communicatie gebruik te maken van associaties voor het inspelen op het intuïtief onbewuste denken. Deze handelswijze werkt volgens hem efficiënter dan het analytisch bewuste denken aan te sturen om een verandering in (gewoonte)gedrag teweeg te brengen. Van Keulen (2017, p. 30) sluit hierbij aan. Deelnemer

Sinek benadrukt (in Kentaa, 2014) dat menselijk gedrag te beïnvloeden is door het "waarom" van gedragsverandering te communiceren. Hoe potentiële deelnemers benaderd worden over fondsenwerving kan volgens Kentaa (2016) van invloed zijn op wat zij beslissen over het daadwerkelijk deelnemen aan fondsenwerving. Verder adviseert Kentaa (2016) voor werving van fondsenwervers goed na te denken over hoe per subdoelgroep over de timing en de juiste boodschap wordt gecommuniceerd. In het onderzoek door Van Keulen (2017) is aangetoond dat deelnemers sneller geneigd te zijn tot bewegen als zij konden aanhaken op "een beweegmaatje", "challenges", "samen doen". Een van de manieren om gewoontegedrag een duwtje in de goede richting te geven is nudging. Deze aanpak zoals Peeters en Schuilenburg (2014) beschrijven, gebruikt Van Keulen (2017) om gewenst gedrag aan te moedigen. Enkele voorbeelden zijn toegepast om de respons te verhogen van de vragenlijst over sportevenement en fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen. Vijf belangrijke karakteristieke boodschappers onderschreven het gebruikte citaat op de uitnodigingsbrief bij de vragenlijst. Een zesde, een professor doctor die al jarenlang onderzoek verricht bij de Nijmeegse vierdaagse, sloot de vragenlijst af met een citaat. Netwerken zijn ingezet en er is een prijsverloting voor deelnemers aan de vragenlijst. Storystelling is als antwoordmogelijkheid gebruikt in de vragenlijst om betrokkenheid en saamhorigheid te meten Bij storytelling gaat het erom met een verhaal anderen te kunnen overtuigen (Tesselaar, 2014). Volgens Sutorius (2014) wint een goed verhaal het altijd van opgesomde gedegen feiten. Seinen (2008, p. 10) vraagt zich af "wat is er voor

nodig dat mensen iets gaan willen in plaats van iets moeten" Hij is ervan overtuigd dat als mensen hun eigen belang terugzien in bijvoorbeeld een teamdoel, dat ze zich hier meer voor inzetten.

4.1.3 Bedrijfssport

Sport&Zaken (2017), een organisatie die is gespecialiseerd in bedrijfssport, werkt onder meer met challenges om naar een sportevenement toe te leven. Volgens dit bedrijf is het volgende van belang. Het eerste punt is organisatie-breed te communiceren over challenges en deel succesverhalen van personeelsleden (positieve storytelling). Daarnaast is voor het verkrijgen van draagvlak ondersteuning nodig voor een sportief traject van het managementteam. Het tweede punt is draagvlak. Zonder ondersteuning vanuit het managementteam heeft een sportproject weinig kans van slagen. Verder adviseert Sport&Zaken (2017) de kracht van ambassadeurs, die via hun netwerken anderen enthousiasmeren, niet te onderschatten. Het Radboudumc gebruikt een intranetpagina om personeel te informeren over sportdeelname via Radboud Sportcentrum (RSC) en de PV Radboud.

Hoewel het RSC deelname aanbiedt voor bedrijfssport voor ca. 1.000 personeelsleden (december 2017), is opgevallen dat geen specifieke training wordt aangeboden voor deelname aan een sportevenement. Jansen (2012) is van mening dat bij de keuze om deel te nemen aan sport meespeelt wat andere collega's hiervan vinden en of het past bij het bestaande werkschema. Daarnaast is volgens hem ook van invloed wat de beweegredenen van de werkgever zijn om het programma op te zetten. Hij verwijst naar de opmerking van Elling en Van Dool (in Jansen, 2012, p. 20), "Volgens Elling en Van den Dool (2010) zal er meer aandacht moeten zijn voor de sportattitude van mensen en het creëren van (meer) intrinsieke motivatie (wat vinden ze wel 'leuk'?)". Bij het creëren van draagvlak gaat het Radboudumc praktijkgericht te werk door actiebereidheid te stimuleren zoals bijvoorbeeld met de rol bij Nijmegen als Green Capital Europe 2018. Ook worden binnen Radboudumc statafels aangeboden en wordt door bewegwijzering het gebruik van een trap in plaats van een lift gestimuleerd. In de sportrapportage 2014 (SCP publicatie 2014-1 p. 20) staat "De besparingen op de kosten van gezondheidszorg en arbeidsverzuim door het stimuleren van bewegen zijn echter nog altijd aanzienlijk groter dan de kosten van sportblessures". Thiessen maakt in dat rapport een indeling van vrijetijdsbesteding naar fysiek bewegen en deelname aan social media.

4.1.4 Fondsenwerving

In Nederland zijn er meerdere goede doelen en sportevenementen een kansrijk middel om fondsenwerving realiseren. De opbrengst van fondsenwerving heeft volgens Van Trigt (2016) en Kentaa (2016) meer kans met het toenemen van het aantal deelnemers aan een fondsenwerving. Mediability, een professionele kennisbank voor sponsoring (2017) geeft aan dat bij het werven van sponsoren een goede voorbereiding relevant is voor het resultaat.

Bangma (2009) geeft aan dat door de binding tussen de sponsor en de gesponsorde betrokkenheid ontstaat. Volgens haar is de maatschappelijke betrokkenheid voor een sponsor vaak motief om sponsorgeld binnen te halen. Diezelfde Bangma geeft ook aan, dat onderlinge vertrouwensbanden binnen een groep tot een saamhorigheidsgevoel kunnen leiden en een netwerkfunctie hebben. In het jaarverslag 2016 van het ROF zijn deze vormen van betrokkenheid te herleiden naar een regionaal zakenvriendenprogramma, het onderhouden van relaties met donateurs en ruimte bieden aan de emotionele binding van (oud)patiënten en hun vrienden. Ook is in dat jaarverslag melding gemaakt van het binnenhalen van sponsorgelden via online actieplatforms. Tevens is er aandacht voor nalatenschappen en de belangeloze inzet van de ambassadeurs. Volgens Bangma is storytelling een methode om mensen over te halen iets te doen. Bangma adviseert doelen van sponsor en gesponsorde op elkaar af te stemmen en het effect van de sponsoring op het sponsordoel in beeld te brengen.

Volgens Compton (in Bangma 2009) blijft het moeilijk om na te gaan wat de precieze impact van sponsoring is. Het is vaak een indirecte ruil, waarbij de mate van naamsbekendheid ook een rol speelt.

Volgens Kentaa (2016) ontstaat verbinding door communicatie. Volgens hem is het belangrijk te achterhalen hoe medewerkers de sponsorgelden kunnen binnenhalen en wat zij daarvoor nodig hebben. Kentaa (2016) raadt aan de verbinding tussen sponsor, gesponsorde en de onderlinge communicatie af te stemmen op de aard van deelname. Hij maakt hierbij onderscheid in de mate van activiteit bij de potentiële sponsor op basis van inactief, beperkt actief, actief en de toppers. Achtereenvolgens is zijn communicatie gericht op activeren, stimuleren, bevestigen en exposeren. In feite segmenteert Kentaa (2016, p. 16) de deelnemers aan sponsoractiviteiten naar aanpak van communicatie. Daarnaast is Kentaa (2016) overtuigd van het nut om deelnemersbijeenkomsten te organiseren en het gebruik van een platform voor online fondsenwerving aantrekkelijk te maken. “Bij de selectie en inrichting van een platform is het verstandig te denken aan de zogenaamde wet van de drie G’s voor online interactie: Gewin, Gemak, Genot. Deze wet gaat op voor zowel de deelnemers als voor jou als organisatie én natuurlijk voor de donateurs. (Kentaa, 2016, p. 10)”. Aansluitend vermeldt Kentaa dat de mobiele telefoon als platform steeds populairder wordt bij fondsenwerving.

Volgens de innovatietheorie van Rogers (in Kentaa, 2014) is het voldoende om 16% van de doelgroep te bereiken die een positieve emotionele binding heeft met het ‘waarom’. Door te communiceren over hun actiebereidheid, kan deze groep bij anderen een gewenste beweging in gang zetten. Om deze groep personen uit de eerste 16% van de innovatiecurve te bereiken, is het noodzakelijk te weten waar deze groep zich bevindt. Soms kan het gebeuren dat teveel sponsoren zich melden voor deelname aan een bepaald sportevenement. In feite is er dan sprake van overkill. Het te sponsoren doel of de te sponsoren organisatie is nauwelijks zichtbaar tussen alle andere sponsordoelen of -organisaties. Neem bijvoorbeeld de Nijmeegse Vierdaagse en Alpe d’HuZes 2017.

Uit het meerjarenplan van het ROF (2018, herziene versie) blijkt dat een nieuw fondsenwervend sportevenement met als initiatief “7 voor Leven” in de startblokken staat gedurende dit stagejaar (2017-2018). De organisatoren hebben voor ogen om waarschijnlijk ROF als hoofd goede doel van het sportevenement uit te kiezen. Het zal een fietsevenement zijn in de omgeving van Nijmegen. De initiatiefnemers hebben het plan om een structureel fondsenwervend evenement te organiseren. De ambitie voor het evenement is groots, wie weet waar het allemaal toe kan leiden in de toekomst van het ROF.

4.1.5 Bestudering van de literatuurstudie

Uit de literatuurstudie blijkt dat inzicht in de motivatie om deel te nemen aan fondsenwervende sportevenementen een bron van invloed kan zijn de sponsorinkomsten te verhogen. Het “waarom” beantwoordt aan een gevoel van vertrouwen, loyaliteit, saamhorigheid. De boodschap over het “hoe” en “wat” wordt zoveel mogelijk afgestemd op de verbinding tussen sponsor en gesponsorde. De belangen van de deelnemers staan centraal. Misschien dat door gedragsbeïnvloeding de Radboudumc-collega’s te motiveren zijn om bij sportevenementen fondsen te gaan werven. Hiervoor is het belangrijk geweest om ook te onderzoeken wat belemmeringen zijn om te sporten of fondsen te werven. Bovendien zijn verder communicatietechnieken bestudeerd om te verwerken in de benadering van potentiële fondsenwervers.

Het is zinvol om semi-gestructureerde interviews te houden om tot de kern te komen over wat leeft bij betrokkenen over fondsenwerving bij sportevenementen.

4.2 Resultaten en bestudering uit semi-gestructureerde interviews

Tijdens de afstudeerperiode zijn 37 interviews gehouden. Deze hebben inhoudelijk bijgedragen aan informatie over de combinatie van deelname aan sportevenementen en fondsenwerving voor Radboudumc goede doelen. Bij de voorbereiding van de interviews zijn een aantal gespreksonderwerpen vastgesteld. Met een vraagschema (topic lijst) kwamen onderwerpen ter sprake die behulpzaam zijn om de deelvragen te beantwoorden. De eerste deelvraag gaat over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen. Bij de interviews is sportmotivatie ter sprake gekomen in de vorm van vitaliteit.(4.2.3). De tweede deelvraag gaat over het daadwerkelijk fondsen werven. Tijdens de interviews zijn concrete suggesties gedaan om deelname aan sportevenementen te stimuleren, zelf (alternatieve) sportevenementen te organiseren en dat te koppelen aan fondsenwerving. Er waren ook enkele andere umc's in Nederland betrokken bij de interviews om te bespreken hoe zij sponsorinkomsten realiseren (4.2.2). De derde deelvraag gaat over de keuze van de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving. Gedurende de interviews is gesproken over de manier om fondsenwerving te realiseren en het bereiken van potentiële fondsenwervers (4.2.1).

4.2.1 Totaaloverzicht van interviews

Om een totaaloverzicht te verkrijgen zijn alle interviews gecodeerd naar fondsenwerving, organisatie Radboudumc, organisator evenement, onderzoeksbron, intrinsieke en extrinsieke motivatie. Deze codering is gekozen voor de vermoedelijke bijdragen aan fondsenwerving. Vervolgens is dubbele informatie verwijderd en hierdoor is de codering "organisator sportevenement" in zijn geheel ontdubbeld. Hieronder staat in tabel 2 hoe vaak de onderwerpen ter sprake zijn geweest in de interviews.

Codering	In %
Fondsenwerving	30,7%
Intrinsieke motivatie	24,4%
Organisatie Radboudumc	22,2%
Onderzoeksbron	16,4%
Extrinsieke motivatie	4,3%
Organisator sportevenement (in zijn geheel ontdubbeld)	0,0%
Totaal aantal items	100,0%

Tabel 2 Coderingsoverzicht semi-gestructureerde interviews

4.2.2 Verfijning van de resultaten

De verfijning van de resultaten van de interviews vindt plaats door gebruik te maken van een korte inhoudelijke samenvatting in steekwoorden. Daarna zijn deze steekwoorden gekoppeld aan een kernwoord zoals actiebereidheid, bekendheid, betrokkenheid, saamhorigheid, ondersteuning (vanuit het fonds) en vitaliteit. Deze kernwoorden komen voort uit de theorie van Kentaa en Bangma en zoals verderop ook terugkomt uit de klankbordgroepen. Het gaat om het waarom een medewerker fondsen wil werven tijdens sportevenementen, hoe fondsenwerving te stimuleren is en wat daarvoor nodig is.

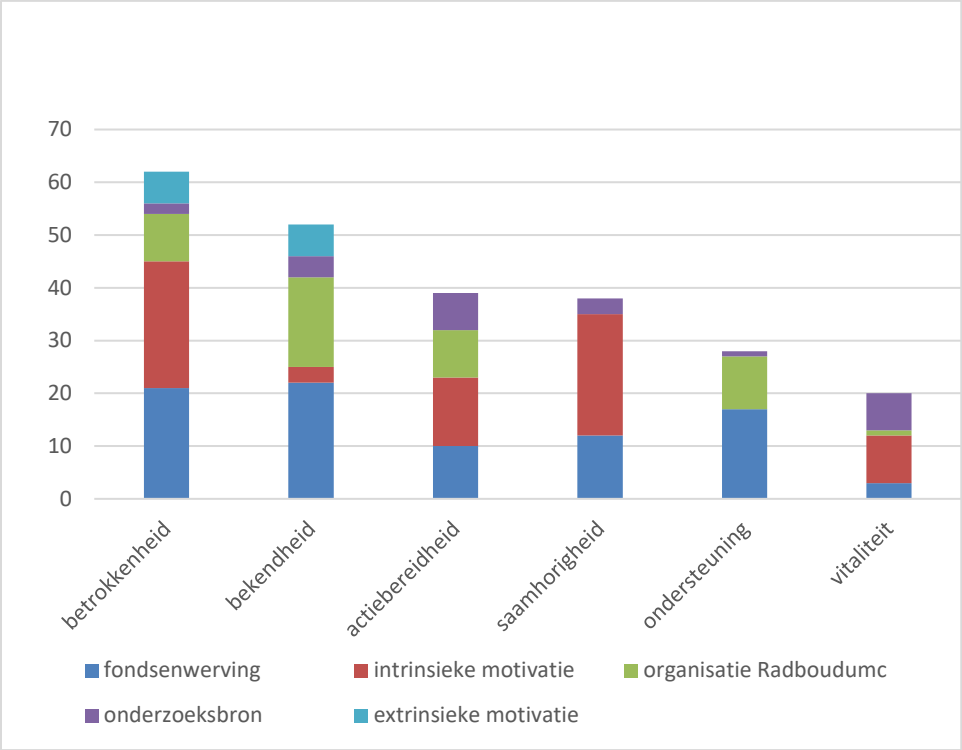
In tabel 3 zijn de kernwoorden betrokkenheid, bekendheid, actiebereidheid, saamhorigheid, ondersteuning (van het fonds) en vitaliteit weergegeven in de volgorde zoals deze het meest gebruikt zijn in tijdens de interviews.

Kernwoord	In %
Betrokkenheid	24,9%
Bekendheid	21,8%

Actiebereidheid	16,3%
Saamhorigheid	15,9%
Ondersteuning (vanuit de Radboudumc goede doelen)	11,7%
Vitaliteit	8,4%
Totaal aantal items	100,0%

Tabel 3 Kernwoorden overzicht semi-gestructureerde interviews

De grafiek hieronder geeft de relaties aan zoals uit de interviews naar voren komen door een koppeling te maken tussen de kernwoorden (X-as) en coderingen uit de interviews (Y-as).



Figuur 12 Kernwoorden gekoppeld met codering van interviews

4.2.3. Bestudering van de interviews

Tijdens de uitvoering is het aantal semi-gestructureerde interviews uitgegroeid van 10 tot 15 naar uiteindelijk 37. Het is belangrijk geweest om zoveel mogelijk te weten te komen over de combinatie van sportparticipatie en fondsenwerving voor Radboudumc goede doelen. Dit deelproject heeft laten zien welke aspecten relevant zijn in de ogen van degenen die bij fondsenwerving betrokken zijn.

De bestudering van de interviews geeft de mogelijkheid om de onderwerpen van de vragenlijst te bepalen. Hiermee komt een verbinding tot stand tussen de antwoorden op de gestelde onderzoeksvragen en de mogelijkheden voor het verhogen van de sponsorinkomsten. Deze verbinding houdt in dat betrokkenheid bij de Radboudumc goede doelen aanleiding kan zijn naar het zoeken van herkenningspunten bij deze doelen. Als de betrokken medewerkers de Radboudumc goede doelen kennen, dan zouden zij hieruit een keuze kunnen maken om actie te ondernemen bij een sportevenement. Vervolgens kan het Radboudumc ondersteuning bieden voor bereidheid tot fondsenwerving.

Er is een breed beeld aan informatie over het vraagstuk gecreëerd. Dit zorgt voor een uitgebreide basis aan gespreksonderwerpen in de klankbordgroepen om de informatie verder uit te kunnen diepen. De informatie uit de klankbordgroepen is essentieel om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden.

4.3 Resultaten en bestudering van klankbordgroepen

De besproken items in de twee klankbordgroepen komen voort uit kennis uit de literatuurstudie en semi-gestructureerde interviews. De klankbordgroepen zijn georganiseerd om een verdiepingsslag te kunnen maken op de eerder geworven kennis, zodat het maken van aannames zoveel mogelijk wordt voorkomen. De eerste deelvraag gaat over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen. De eerste klankbordgroep heeft het voornamelijk over het stimuleren van bewegen. De manier waarop dat gebeurt kan ook worden toegepast op het motiveren van deelname aan sportevenementen. Het uitgangspunt hierbij is dat het willen bewegen de eerste stap is om te gaan sporten. De tweede stap kan dan het deelnemen aan sportevenementen zijn met als derde stap dan ook fondsen te werven. Bij de tweede klankbord groep is besproken wat stimulerende aspecten zijn om mee te doen aan sportactiviteiten. De tweede deelvraag gaat over het daadwerkelijk fondsen werven. De eerste klankbordgroep wil inspelen op de rol van het Radboudumc bij Europe Green Capital 2018, maar hun prioriteit ligt niet op fondsenwerving. De tweede klankbordgroep geeft duidelijke informatie over aanleidingen, belemmeringen, succesfactoren en ondersteuningsmogelijkheden om het werven van fondsen te stimuleren. De derde deelvraag gaat over de keuze van de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving. Namen van mogelijke sportevenementen zijn in beide klankbordgroepen niet ter sprake gekomen.

Hieronder zijn samenvattingen geplaatst met de belangrijkste punten uit de twee klankbordgroepen.

4.3.1 Resultaten van eerste klankbordgroep

De klankbordgroep 1 van 23 januari 2018 bestond uit vijf medewerkers van de HR-groep. Het ging over het beweegbeleid binnen Radboudumc. Relevante informatie voor de vragenlijst ROF 2018 was het volgende. Er zijn vormen van nudging in gebruik, zoals motiverende spreuken en voetstappen richting trappenhuis om te stimuleren meer te bewegen door de trap te nemen in plaats van de lift.

Ook is een bepaalde signalering in gebruik, die een signaal afgeeft als betrokkene een te lange tijd stil heeft gezeten. Verder zijn alternatieven ontstaan over bepaalde wandelroutes die mensen in en rondom het Radboudumc kunnen doen in plaats van stil te zitten bij een standaard vergadering of lunchpauze. Op dit moment is het belangrijkste om medewerkers te stimuleren meer te bewegen. De HR-groep wil graag inspelen op de trend van de Europe Green Capital Nijmegen 2018, maar de focus ligt op dit moment vooral op de inactieve medewerkers. Bij de HR-groep wordt nog niet gesproken over het aanmoedigen om te gaan sporten, deel te nemen aan sportevenementen en tegelijkertijd fondsen te werven.

4.3.2 Resultaten van de twee klankbordgroep

De klankbordgroep 2 van 8 februari 2018 bestond uit zes medewerkers uit verschillende disciplines binnen het Radboudumc. Deze groep had het onderwerp fondsenwerving als totaalplaatje. Het ging over belangrijke aanleidingen om fondsen te werven zoals persoonlijke motivatie, inspiratie door achterliggende verhalen te kunnen delen, toegankelijkheid tot een actiepagina waar alle informatie bij elkaar staat en mogelijkheden van fondsenwerving te zien zijn en het maatschappelijke belang te kunnen ondersteunen. Ook kwamen belemmeringen ter sprake om fondsen te werven, zoals dat informatie niet terug te vinden is op de huidige internetpagina, het lastig vinden om geld te vragen, dat fondsenwerving geen verplichting moet zijn, de overkill aan goede doelen, de bepalende factor van de informatie over het soort doel en de zekerheid of het gedoneerde geld ook bij het goede doel terechtkomt. Genoemde succesfactoren om aan fondsenwerving te doen zijn bijvoorbeeld het

opknippen van het hoofddoel in kleine haalbare doelen, gebruikmaken van netwerken, via een website een online actieplatform kunnen aanklikken voor Radboudumc goede doelen, een aantrekkelijke actiepagina op de startpagina of anders op internet met de mogelijkheid om online te betalen of korting bij kortingsactie te kunnen doneren, transparantie waar ontvangen geld naar toe gaat en tastbare beloning voor deelname zoals een loopshirt of gratis eten en drinken. Ook is ondersteuning aan potentiële fondsenwervers aan bod gekomen. Genoemd zijn een duidelijke vindplaats op intranet bij aanmelding van deelname aan fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen en de onderzoeksprojecten waarop de focus ligt, vaardigheidstraining over fondsenwerving, communicatie aanpassen aan doel en doelgroep, het persoonlijker maken van de benadering, eenvoudige registratie van sponsorinkomsten, bijvoorbeeld met een teller die oploopt, bied een vorm van bedrijfssport aan en bespreek met RSC welke vormen van begeleiding mogelijk zijn bij deelname aan fondsenwerving. Tenslotte was er aandacht voor de stimulerende aspecten van meedoen met een sportactiviteit zoals gezondheid, gezelligheid, saamhorigheid, samen geld inzamelen voor een goed doel en het tijdstip van het sporten: wel/niet aansluitend op werktijden, op het werkterrein van Radboudumc, of juist in de avonduren in de directe omgeving van het woonadres.

4.3.3 Bestudering van de klankbordgroepen

De twee klankbordgroepen hebben een verschillend beeld laten zien. Enerzijds hoe de HR van het Radboudumc actie onderneemt omtrent de vitaliteit van de personeelsleden. Anderzijds dat medewerkers actief willen meedenken en meedoen om bereidheid tot fondsenwerving te vergroten. Er is besproken welke onderwerpen rond fondsenwerving het meest de nadruk hadden bij de deelnemers van de tweede klankbordgroep. De informatie uit de klankbordgroepen is gebruikt bij het formuleren van antwoordmogelijkheden in de vragenlijst. De vragenlijst is Radboudumc-breed uitgezet om te onderzoeken of de meningen ook door personeel worden gedragen.

4.4 Resultaten en bestudering uit response van de vragenlijst

De vragenlijst is opgebouwd met de onderwerpen Radboudumc goede doelen, sportgedrag en fondsenwerving. Daarnaast zijn enkele vragen gesteld voor de indeling naar subgroepen en om informatie te kunnen nasturen. De eerste deelvraag gaat over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen. Deze motivatie is in kaart gebracht bij de kernwoorden vitaliteit (4.4.3.6), bekendheid (4.4.3.2) en betrokkenheid (4.4.3.1). In de vragenlijst is dit aan de orde bij het onderdeel sportgedrag. De tweede deelvraag gaat over het daadwerkelijk fondsen werven. Het daadwerkelijk fondsen werven komt in beeld bij de kernwoorden actiebereidheid (4.4.3.3) en saamhorigheid (4.4.3.4). In de vragenlijst komt dit aan de orde bij het onderdeel fondsenwerving. De derde deelvraag gaat over de keuze van de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving. Deze keuze wordt mede bepaald op basis van de gewenste ondersteuning (4.4.3.5) door de Radboudumc goede doelen. In de vragenlijst komt dit onderwerp aan de orde bij de Radboudumc goede doelen en fondsenwerving.

4.4.1 Responsverantwoording

De vragenlijst is via meerdere contactpersonen aan ca. 11.000 medewerkers van het Radboudumc uitgezet inclusief een extern te benaderen groep van oud-medewerkers. De externe groep is via de Personeelsvereniging Radboud benaderd als verrijking van de onderzoekgegevens. Echter, deze externe groep heeft met drie respondenten gereageerd op de vragenlijst. Bij nader inzien is de respons van deze groep meegenomen in de totale response, omdat een aparte aanvulling vanuit deze groep niet zinvol was. De vragenlijst is uitgezet op 20 maart 2018. Op speciaal verzoek is op één afdeling van het Radboudumc de naar het Engels vertaalde vragenlijst uitgezet op 26 april 2018. Beide vragenlijsten zijn gesloten op 1 mei 2018. In totaal hebben 370 respondenten de vragenlijst ingevuld. Hiermee is het responspercentage 3,4%. In de tabel hieronder is te zien hoe de respondenten zijn samengesteld.

Omvang populatie waaraan vragenlijst is uitgezet	11.000
Aantal respondenten van Nederlandse vragenlijst	346
Aantal respondenten van Engelse vragenlijst	24
Totaal aantal respondenten	370
Totaal responsepercentage	3,4%

Tabel 4 Respons overzicht vragenlijst

Gelet op de berekening met de steekproefcalculator, zie bijlage 5 hebben de resultaten een betrouwbaarheid van bijna 95% (95% bij 372 respondenten) met een foutmarge van 5%. Bij het verwerken van de respons is opgevallen dat vooral medewerkers die zelf deelnemen aan sport de vragenlijst hebben ingevuld.

Het aantal respondenten van de Nederlandse vragenlijst is te verdelen in twee groepen. Een groep die wekelijks of vaker sport bestaat uit 288 respondenten en wordt voortaan omschreven als weeksporters. Dit is de representatieve groep, waarop het advies hoofdzakelijk is gericht. De groep niet/nauwelijks sporters bestaat uit 58 respondenten en biedt aanvullende informatie uit de respons van de Nederlandse vragenlijst. De reacties van de Engelstalige collega's (24) worden meegenomen in de rapportage als het een meerwaarde heeft voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen. Bij de antwoordcategorie "Anders", waarbij respondenten zelf hun antwoord konden formuleren, bleken verder geen bijzondere resultaten te zijn. Deze respons zal vermeld worden, indien dit bijdraagt tot de conclusies van het expertise advies. In het onderdeel discussie volgt een nuancering op de resultaten en conclusies door in te gaan op bevindingen tijdens het onderzoek.

4.4.2 Resultaatverwerking

Voor de resultaatverwerking is onderzocht of de weeksporters binnen de groep respondenten als representatief beschouwd konden worden voor de weeksporters binnen het Radboudumc. Op de website van volksgezondheidenzorg.info staat "Ruim de helft van de Nederlanders sport wekelijks. In 2017 deed 57% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder wekelijks of vaker aan sport." Om een inschatting te maken van het aantal weeksporters bij Radboudumc is gerekend met deze 57%. Het is aannemelijk dat Radboudumc 6.270 "weeksporters" heeft, uitgaande van in totaal 11.000 medewerkers (57% = 6270). Op deze wijze is toegelicht dat de groep weeksporters (288) representatief is voor de 6.270 weeksporters van Radboudumc. De berekening met de steekproefcalculator heeft aangegeven dat bij deze groep respondenten sprake is van 90% betrouwbaarheid (bij 258 respondenten) met een foutmarge van 5%. Zie bijlage 5 voor de berekening hiervan. Wegens de representativiteit is op deze groep weeksporters is de focus gelegd bij de resultaatverwerking. Samen met niet/nauwelijks-sporters vormen zij de respondenten van de NL-vragenlijst. Er zijn geen bijzonderheden vastgesteld bij de verwerking van de respondenten uit de EN-vragenlijst of de antwoorden van de antwoordcategorie "Anders", zoals hierboven is uitgelegd.

Er is een inschatting gemaakt van het aantal potentiële fondsenwervers. Hiervoor is in tabel 5 het sportgedrag in beeld gebracht van deelnemers aan de NL-vragenlijst. Hiervoor is de volgende berekening gebruikt. Naar verwachting zijn er 435 weeksporters van de 6.270 bereid fondsen te werven (groep Jazeker = 20/288*6270), mits de juiste stimulans er is. Bovendien zal het aantal vermoedelijk stijgen met 1.785 weeksporters van de 6.270 (groep Ja, Misschien = 82/288*6270), als deze medewerkers zich toevoegen bij de groep potentiële fondsenwervers. In totaal behoren dan 2.220 (435+1.785) medewerkers tot de groep potentiële fondsenwervers, die meer bereidheid hebben getoond. Daarnaast is in de groep respondenten die niet/nauwelijks sporters nog door 13 (5+8) medewerkers aangegeven ook eventueel bereid te zijn om fondsen te werven.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal

Bij weeksporters	20	82	58	128	288
Meerdere keren per week, maar niet dagelijks	13	63	40	66	182
Eens per week	5	14	15	53	87
Dagelijks	2	5	3	9	19
Bij niet/nauwelijks sporters	5	8	8	37	58
Eens per maand	5	1	4	1	11
Eens per twee weken		5	4	3	12
Minder dan eens per maand		2		2	4
Ik sport				31	31
Bij totaal NL-vragenlijst	25	90	66	165	346

Tabel 5 Aantal keer sporten afgezet tegen bereidheid fondsen te werven onder bepaalde voorwaarden

4.4.3 Resultaten

Bij dit onderzoek gaat het erom te achterhalen hoe sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te verhogen zijn door fondsenwerving bij sportevenementen door Radboudumc'ers.

De resultaten worden gepresenteerd in de volgorde van de kernwoorden zoals deze het meest gebruikt zijn in tijdens de interviews. Voor een totaaloverzicht is de betekenis van de kernwoorden hieronder omschreven zoals de betekenis in de vragenlijst is bedoeld.

- Betrokkenheid betekent een gevoel van verbondenheid met de Radboudumc goede doelen.
- Bekendheid betekent of de respondenten kennis hebben van de Radboudumc goede doelen en sportevenementen.
- Actiebereidheid betekent dat de respondent zelf in beweging komt om de sponsorinkomsten te verhogen.
- Saamhorigheid betekent solidariteit, het samen ervoor zorgen dat de sponsorinkomsten groeien.
- Ondersteuning betekent het faciliteren van hulpmiddelen voor fondsenwerving van de Radboudumc goede doelen.
- Vitaliteit betekent het sporten om beweeglijkheid te bevorderen.

4.4.3.1 Betrokkenheid

Betrokkenheid betekent in deze vragenlijst een gevoel van verbondenheid met de Radboudumc goede doelen. Van alle respondenten hebben 234 aangegeven betrokken te zijn (229 NL en 5 EN) en in deze groep zijn de weeksporters als volgt verdeeld: 195 NL en 5 EN. Deze totaalcijfers van betrokkenheid zijn ook terug te vinden in de totaalkolom van bekendheid met de Radboudumc goede doelen in tabel 7. Voor de betrokkenheid bij de weeksporters zijn de redenen van betrokkenheid vastgelegd als uitwerking van de stelling: "Ik voel mij betrokken bij (één van) de Radboudumc goede doelen omdat…"

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%
in combinatie met de stelling Ik voel mij betrokken bij (één van) de Radboudumc goede doelen omdat…						
ik er goede verhalen van mijn collega's over heb gehoord	3	15	14	19	51	17,7%

de Radboudumc goede doelen passen bij mijn stijl van leven	5	28	5	13	51	17,7%
een vriend of bekende ook in actie komt voor de Radboudumc goede doelen	8	11	9	12	40	13,9%
ik zelf te maken heb met ernstige ziekte in mijn familie/kennissenkring	4	17	6	12	39	13,5%
niet van toepassing want ik voel geen betrokkenheid	1	2	4	20	27	9,4%

Tabel 6 Betrokkenheid van weeksporters getoetst aan bereidheid voor fondsenwerving

In tabel 6 valt op dat de betrokkenheid bij de weeksporters in drie groepen te verdelen is: rond 18%, 14% en 9%. Als de groepen "Jazeker" en "Ja, misschien" samen worden bekeken, dan is de verdeling anders. Betrokkenheid bij de goede doelen, die bij de missie van Radboudumc passen, is 32,4% (33/102) en in de totale groep 17,7%. Het zelf te maken krijgen met ernstige ziekte is 20,6% (21/102) en in de totale groep 13,5%. Dat een vriend of bekende ook in actie komt voor de Radboudumc goede doelen is 18,6% (19/102) en in de totale groep 13,9%. Het horen van goede verhalen van collega's is met 17,6% (18/102) de ene laatst genoemde reden voor betrokkenheid. Terwijl dit in de totale groep met 17,7% juist tot de hoogste reden van betrokkenheid is. Verder is 44,4% (128/288) van alle weeksporters niet betrokken genoeg bij de Radboudumc goede doelen om eventueel in actie te komen.

4.4.3.2 Bekendheid

Onder bekendheid wordt in de vragenlijst verstaan of de respondenten kennis hebben van de Radboudumc goede doelen en sportevenementen. In tabel 7 is de samenstelling van alle respondenten weergegeven in combinatie met het antwoord op de vraag: "Kent u één of meerdere Radboudumc goede doelen?"

Mate van bereidheid to tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Geen antwoord	Totaal	In %
Totaalbeeld	31	96	72	139	32	370	100,0%
Bekend met de Radboudumc goede doelen	20	67	44	83	20	234	63,2%
Onbekend met de Radboudumc goede doelen	11	29	28	56	12	136	36,8%
Bij NL-vragenlijst	25	90	66	134	31	346	100,0%
Bekend met de Radboudumc goede doelen	18	66	44	82	19	229	66,2%
Onbekend met de Radboudumc goede doelen	7	24	22	52	12	117	33,8%
Bij EN-vragenlijst	6	6	6	5	1	24	100,0%
Bekend met de Radboudumc goede doelen	2	1		1	1	5	20,8%
Onbekend met de Radboudumc goede doelen	4	5	6	4		19	79,2%
Bij weeksporters	20	82	58	128		288	100,0%
Bekend met de Radboudumc goede doelen	14	62	40	79		195	67,7%
Onbekend met de Radboudumc goede doelen	6	20	18	49		93	32,3%

Tabel 7 Bekendheid met de Radboudumc goede doelen

Het valt op dat 36,8% (136/370) van de respondenten aangeeft de Radboudumc goede doelen niet te kennen en 37,6% (139/370) van de respondenten duidelijk kenbaar maakt zich niet te willen inzetten als fondsenwerver. Van de respondenten wil 8,4% (31/370) zich in ieder geval inzetten als fondsenwerver 25,9% (96/370) overweegt dit te doen en 28,1% (104/370) weet het niet of heeft geen antwoord gegeven

In de tabel hierboven is duidelijk te zien dat binnen de groep weeksporters 67,7% de Radboudumc goede doelen kent en 32,3% niet. Deze verhouding ligt binnen de groep NL-vragenlijst ongeveer gelijk met respectievelijk 66,2% en 33,8%.

Bij de combinatie van de groep “Jazeker” en “Ja, misschien” van de weeksporters is 74,5% (76/102) bekend met de Radboudumc goede doelen en 25,5% (26/102) niet.
Bij de combinatie van de groep “Jazeker” en “Ja, misschien groep” van de totale NL-vragenlijst is 73,0% (88/115) bekend met de Radboudumc goede doelen en 27,0% (31/115) niet.

In de EN-vragenlijst is alleen op deze vraag naar bekendheid van de Radboudumc goede doelen beduidend anders gereageerd met 20,8% bekendheid. Het totaalbeeld wordt nauwelijks beïnvloed door de respondenten van de EN-vragenlijst. De totale bekendheid is 63,2% en de onbekendheid 36,8%. In vergelijking met de andere response op de EN-vragenlijst waren er ook geen bijzonderheden te melden. Daarom worden de resultaten van de EN-vragenlijst vanaf nu alleen bij de indeling in subgroepen vermeld.

Van de respondenten hebben 229 de Nederlandse vragenlijst ingevuld en aangegeven bekend te zijn met de Radboudumc goede doelen. In deze groep van respondenten die wel de Radboudumc goede doelen kent bevinden zich 195 weeksporters. De rest van de 346 respondenten heeft aangegeven geen van de goede doelen van het Radboudumc te kennen.

Bekendheid		
Naam fonds genoemd	Weeksporters	NL-vragenlijst
Amalia kinderziekenhuis (Radboudumc)	144	167
Radboud Oncologie Fonds	115	141
AYA	103	128
Energy4all	99	116
Hart voor Vrouwen	82	105
All4Small	61	81
Alzheimer centrum Radboudumc	45	53

Tabel 8 Bekendheid van naam fondsen bij de NL-vragenlijst

Tabel 8 laat zien dat het fonds Amalia Kinderziekenhuis het meest bekend is onder de respondenten. De bekendheid van het Radboud Oncologie Fonds staat op de tweede plaats en het fonds AYA op de derde. De fondsen Energy4All, Hart voor Vrouwen, All4Small en Alzheimer centrum Radboudumc zijn minder bekend.

4.4.3.3 Actiebereidheid

In deze vragenlijst wordt met actiebereidheid bedoeld dat de respondent zelf in beweging komt om de sponsorinkomsten te verhogen. In onderstaande tabel 9 is weergegeven in welke mate de weeksporters actiebereidheid voor fondsenwerving aangeven in combinatie met de wens om informatie te ontvangen over de Radboudumc goede doelen.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%

Zij geven aan informatie te willen ontvangen over sportevenementen waarbij de Radboudumc goede doelen betrokken zijn						
Ja	15	56	17	24	112	38,9%
Nee	5	26	41	104	176	61,1%

Tabel 9 Informatie ontvangen over fondsenwerving

In tabel 9 is zichtbaar of de weeksporters informatie willen ontvangen over het fonds in combinatie met de bereidheid tot fondsenwerving. De combinatiegroep “Jazeker” en “Ja, misschien” wil met 69,6% (71/202) de actiebereidheid koppelen aan het ontvangen van informatie over het fonds en 30,4% (31/202) niet. De combinatiegroep “Weet niet” en “Nee” geeft met 22,0% (41/186) aan wel informatie te willen ontvangen en 78% (145/186) niet. In totaal wil 38,9% informatie ontvangen over de fonds, ongeacht of zij wel of niet bereid zijn tot fondsenwerving.

Om de potentiële fondsenwervers bijtijds te kunnen informeren is gevraagd wanneer zij het liefst starten met het werven van fondsen. In tabel 10 zijn de reacties weergegeven van de weeksporters.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%
Startmoment na besluit deelname aan fondsenwerving						
0 tot 3 maanden voordat sportevenement plaatsvindt	5	28	10		43	14,9%
3 tot 6 maanden voordat sportevenement plaatsvindt		6	3		9	3,1%
Zodra ik heb besloten mij hiervoor in te zetten	8	25	30		63	21,9%
Zodra ik mij heb ingeschreven bij het sportevenement	7	22	14		43	14,9%
Weet niet		1	1		2	0,7%
Nee				128	128	44,4%

Tabel 10 Informatiemoment over fondsenwerving bij weeksporters

In de tabel hierboven valt op dat 21,9% van de respondenten start met fondsenwerving, zodra besloten is zich hiervoor in te zetten. In ieder geval start 14,9% van de respondenten zodra zij hebben ingeschreven bij het fondsenwervende sportevenement. Voor hetzelfde percentage geldt dat de actiebereidheid voor fondsenwerving start in de eerste twee maanden nadat is besloten deel te nemen.

De respondenten hebben in 2017 in ieder geval 283 keer deelgenomen aan een sportevenement, waarvan 251 keer door de weeksporters. Bij de weeksporters kwam als genoemde omvang van het deelnemersbedrag het vaakst een bedrag tot €15 voor (55x), daarna tot € 20 (40x) en tot € 25 (29x). De overige bedragen werden minder dan 15 keer genoemd. In die groep weeksporters zijn de meest genoemde reisafstanden (enkele reis) 16 t/m 20 km (27x), 21 t/m 25 km (25x), 11 t/m 25 km en 41 t/m 50 km (beide 21x). Daarna volgen 6 t/m 10 km (18x), 26 t/m 30 km (17x). De overige afstanden liggen onder de 15 keer dat ze genoemd zijn. Voor wat betreft het moment van sporten geeft deze groep met 42,0% aan in de avonden te sporten en 25,7% in het weekend of op vrije dagen. Geen vast sportmoment heeft 18,8% van de respondenten en 10,1% sport aansluitend op werktijden. De overige tijdstippen waren minder dan 3%.

Het cijfermateriaal hierboven laat zien dat 88,7% (251/283) van de weeksporters heeft deelgenomen aan sportevenementen. Zonder zelf geld uit te geven aan een sportshirt, eten, drinken en gebruikmaking van kleedruimtes vinden de meeste weeksporters (55) een deelnameprijs tot € 15

acceptabel. Bij een deelnameprijs tot € 25 daalt het aantal deelnemers bijna tot de helft (29) en bij een hogere deelnameprijs daalt het aantal deelnemers ingrijpend. Het aantal kilometers dat de weeksporters (enkele reis) willen afleggen voor deelname aan fondsenwerving geeft een wisselend beeld. Het gemiddelde is 15 km (som van alle opgegeven km/aantal weeksporters = 4216/288).

Om de actiebereid eventueel te kunnen vergroten is in kaart gebracht (zie tabel 11) wat respondenten uit de groep weeksporters mogelijk tegenhoudt om bij te dragen aan de Radboudumc goede doelen.

Redenen voor weeksporters om geen fondsen te werven	Aantal
geen tijd / andere prioriteiten	33
wil niet om donatie vragen	17
geen meerwaarde	16
Overig	14
andere goede doelen	10
Donateur	6
Overkill	3

Tabel 11 Geen fondsenwerving bij weeksporters

Bij tabel 11 valt op dat 49 (33+16) weeksporters aangegeven dat voor fondsenwerving de motivatie ontbreekt om hier voorrang aan te geven in de tijdsbesteding. Het vragen om een donatie willen 17 weeksporters niet doen en 10 weeksporters komen in actie voor andere goede doelen.

4.4.3.4 Saamhorigheid

Saamhorigheid heeft in deze vragenlijst de betekenis van solidariteit: samen ervoor zorgen dat de sponsorinkomsten groeien. In tabel 12 zijn de redenen geïnventariseerd bij de weeksporters, die mogelijk tot fondsenwerving zullen overgaan in combinatie met actiebereidheid.

Weeksporters met bereidheid tot fondsenwerving						
Mate van potentiële fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%
in combinatie de stelling Ik zou fondsen willen werven omdat…						
het een extra bijdrage levert aan de missie van het Radboudumc	6	37	18	0	61	21,2%
het goede doel past bij het karakter van een sportevenement	9	35	13	0	57	19,8%
als ik samen met collega's een bijdrage hieraan lever	7	28	12	0	47	16,3%
de Radboudumc goede doelen specifiek het werk van mijn afdeling ondersteunt	4	20	12	0	36	12,5%
iets doen voor een goed doel op mijn bucketlist staat	2	11	5	0	18	6,3%
verhalen van collega's die al hebben meegedaan mij inspireren	2	5	7	0	14	4,9%

Tabel 12 Motivatie voor fondsenwerving

In tabel 12 is te zien dat de weeksporters die de missie van het Radboudumc willen ondersteunen door fondsenwerving met 21,2% het hoogste percentage heeft. Vlak daarachter volgt met 19,8% dat het goede doel past bij het karakter van een sportevenement. Met 16,3% is het gezamenlijk met collega's een bijdrage leveren voor fondsenwervers ook motiverend. Binnen de combinatiegroep "Jazeker" en "Ja, misschien" is dat respectievelijk 42,2% (43/102), 43,1% (44/102) en 34,3% (35/102).

4.4.3.5 Ondersteuning vanuit de Radboudumc goede doelen

Ondersteuning betekent in deze scriptie het faciliteren van hulpmiddelen voor fondsenwerving van de Radboudumc goede doelen. De wensen van de weeksporters voor ondersteuning bij fondsenwerving zijn geïnventariseerd in onderstaande tabellen. De tabellen zijn gecombineerd met de mate van bereid om tot fondsenwerving over te gaan. In tabel 13 staat een weergave van gewenste middelen waarvan respondenten gebruik zouden willen maken.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%
In combinatie met de stelling ik ontvang graag ondersteuning voor het werven van fondsen door ...						
herkenbare teamkleding bij een sportevenement	14	55	33	0	102	35,4%
te kunnen meedoen aan een sportteam van het Radboudumc	12	38	20	0	70	24,3%
beschikking te hebben over promotiemateriaal zoals flyers	7	34	18	0	59	20,5%
gratis een introducé te kunnen meenemen naar een sportevenement	4	20	8	0	32	11,1%
een sportief voorbereidingstraject te volgen voor deelname aan een sportevenement met medewerking van Radboud	3	18	10	0	31	10,8%
bijeenkomsten over hoe ik op een passende manier effectief fondsen kan werven in mijn netwerk	0	18	7	0	25	8,7%
gebruik te kunnen maken van collectebussen	0	5	9	0	14	4,9%

Tabel 13 Middel voor ondersteuning door weeksporters bij fondsenwerving

Tabel 13 toont aan dat de weeksporters met 35,4% herkenbare teamkleding het belangrijkste middel vinden. Het kunnen meedoen aan een sportteam van het Radboudumc is met 24,3% daarna de het belangrijkste middel. De beschikking hebben over promotiemateriaal zoals flyers vindt 20,5% een belangrijk middel. Als specifiek de groepen “Jazeker” en “Ja, misschien” samen worden bekeken, wordt het een respectievelijk 67,6% (69/102), 49,0% (50/102) en 40,2% (41/102).

In tabel 14 is het gebruik van een online platform gespecifieerd naar waar potentiële fondsenwervers dit middel voor zouden willen inzetten.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%
In combinatie met de stelling Ik vind het hebben van een goed online platform belangrijk omdat …						
alle informatie over het goede doel online op eenzelfde plek te vinden is	10	47	39		96	33,3%
zichtbaar is hoeveel geld er is opgehaald en waaraan het wordt besteed	9	49	24		82	28,5%

iemand die mijn actie steunt de mogelijkheid heeft om anoniem te blijven	9	35	22		66	22,9%
ik samen met anderen in een team fondsen kan werven	11	33	19		63	21,9%
het werven van fondsen via social media te delen is in mijn persoonlijke netwerk	8	35	15		58	20,1%
ik logo's van bedrijfssponsoren kan toevoegen als tegenprestatie	8	22	13		43	14,9%
tips en trucs vermeld staan om fondsen te werven	5	25	12		42	14,6%

Tabel 14 Gebruik online platform door weeksporters bij fondsenwerving

Tabel 14 laat zien dat weeksporters met 33,3% alle informatie op eenzelfde plek online willen terugvinden en 28,5% transparantie over de financiële transacties willen. Ook het anoniem kunnen blijven van donateurs is voor 22,9% belangrijk. Binnen de combinatiegroep "Jazeker" en "Ja, misschien" tezamen is dat respectievelijk 55,9% (57/102), 56,9% (58/102) en 43,1% (44/102). Binnen deze groepen scoort het samen met anderen zich in een team inzetten voor fondsenwerving ook 43,1%, terwijl de totale groep hiervoor lager scoort (21,9%).

In tabel 15 komt tot uitdrukking op welke wijze de respondenten geïnformeerd willen worden.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%
In combinatie met het antwoord op de vraag: Hoe wilt u door de Radboudumc goede doelen geïnformeerd worden?						
Via speciale informatiebutton op intranet	13	56	35	0	104	36,1%
Via een website van het Radboudumc goede doel	9	34	26	0	69	24,0%
Via social media onder andere Facebook, Twitter en Instagram	8	25	16	0	49	17,0%
Via Personeelsvereniging Radboud	4	22	7	4	37	12,8%
Via een collega die al eens eerder met succes fondsen heeft geworven bij een sportevenement	3	15	4	0	22	7,6%
Via teamoverleg door leidinggevende	2	12	4	0	18	6,3%

Tabel 15 Informatieverstrekking aan weeksporters bij fondsenwerving

In tabel 15 staat dat weeksporters met 36,1% graag via een speciale intranetbutton informatie ontvangen over de Radboudumc goede doelen. Via een website informatie ontvangen scoort met 24,0% beduidend lager en via social media scoort met 17,0% ook weer lager. Binnen de combinatiegroep "Jazeker" en "Ja, misschien" tezamen is dat respectievelijk 67,6% (69/102), 42,2% (43/102) en 32,4% (33/102). Opvallend is dat binnen deze groepen 17,6% (18/102) via andere collega's benaderd wil worden, terwijl in de totale groep 7,6% hiervoor kiest.

Naast het onderzoeken van de gewenste ondersteuning, is ook nagegaan welke fondsenwervende sportevenementen de weeksporters als heel geschikt ervaren.

Mate van bereidheid tot fondsenwerving	Jazeker	Ja, misschien	Weet niet	Nee	Totaal	In %
Bij weeksporters	20	82	58	128	288	100,0%

In combinatie met de vraag welke van de onderstaande sportevenementen lijkt u heel geschikt om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen?						
Zevenheuvelenloop; hardloopwedstrijd	16	51	37	0	104	36,1%
Marikenloop; hardloopwedstrijd	14	53	36	0	103	35,8%
Nijmeegse wandelvierdaagse; meerdaagse wandeltocht	13	46	42	0	101	35,1%
Stevensloop; hardloopwedstrijd	12	52	31	0	95	33,0%
Enjoy the ride; fietstocht	12	33	19	0	64	22,2%
Nijmeegse fietsvierdaagse; meerdaagse fietstocht	9	25	13	0	47	16,3%
Posbankloop; hardloopwedstrijd	7	18	11	0	36	12,5%

Tabel 16 Mate van bereidheid tot fondsenwerving en voorkeur van sportevenementen

Tabel 16 laat zien dat weeksporters een duidelijke voorkeur hebben voor de Zevenheuvelenloop met 36,1%, Marikenloop (35,8%), de Nijmeegse wandelvierdaagse met 35,1% en de Stevensloop met 33,0%. Als specifiek de groepen “Jazeker” en “Ja, misschien” samen worden bekeken, wordt het respectievelijk 65,7% (67/102), 65,7% (67/102), 57,8% (59/102) en 62,7% (64/102). Opvallend is dat Radboudumc goede doelen alleen bij de Vierdaagse proactief tijd wordt geïnvesteerd in ondersteuning van fondsenwerving.

4.4.3.6 Vitaliteit

In deze vragenlijst is onder vitaliteit te verstaan het sporten om beweeglijkheid te bevorderen. Hieronder staat in tabel 17 een beeld over vitaliteit dat de weeksporters laten zien. Het begint met een inventarisatie van het sportgedrag in het algemeen, gevolgd door sportgedrag in het bijzonder. Daarna is in tabel 18 geïnventariseerd wat de niet-sporters binnen de respondenten van de NL-vragenlijst zou kunnen bewegen om te gaan sporten. De vraag naar de tijden waarop de respondenten sporten, had achteraf geen meerwaarde en de uitwerking is achterwege gelaten.

Sportgedrag	Weeksporters	In %
Totaal	288	100,0%
Wanneer sport u?		
Meerdere keren per week, maar niet dagelijks	182	63,2%
Eens per week	87	30,2%
Dagelijks	19	6,6%
Waarom sport u?		
Om fysiek gezond te blijven	271	94,1%
Plezier in het sporten zelf ter ontspanning	183	63,5%
Uitlaatklep voor dagelijks leven	144	50,0%
Prestatie (mijzelf verbeteren)	81	28,1%
Gezelligheid en sociale contacten met collega’s	49	17,0%
Competitie (meten met anderen)	32	11,1%

Heeft u een sportabonnement bij RSC?		
Nee	228	79,2%
Ja	59	20,5%
Geen antwoord	1	0,3%

Tabel 17 Sportgedrag bij weeksporters

In tabel 17 valt op dat de 63,2% van de weeksporters meerdere keren per week maar niet dagelijks sporten. In deze groep sport 94,1% van de respondenten om fysiek gezond te blijven, ter ontspanning 63,5% en als uitlaatklep 50,0%. Het trekt de aandacht dat 79,2% van de respondenten geen sportabonnement bij RSC hebben.

Sportgedrag	NL-vragenlijst
Totaal	58
Wilt u toelichten waarom u niet sport?	
Andere vrijetijdsbezigheden vind ik leuker	13
Ik heb voldoende lichaamsbeweging	11
Te weinig energie om ook te gaan sporten	6
Ik weet het eigenlijk niet, het is geen gewoonte	5
Te duur	4
Ik weet niet hoe ik moet beginnen met sporten	
Ik zie tegen het leren van een (nieuwe) sport op	
Ik zie tegen het leren kennen van nieuwe mensen op	
Ik ken geen mensen om mee te sporten	
Wanneer zou u eventueel wel gaan sporten?	
Als ik meer vrije tijd heb te besteden	20
Als de fysieke inspanning op mijn werk/thuis zou afnemen	6
Als ik met een bekende kan gaan sporten	4
Als anderen (arts of familie) zeggen dat dit nodig is	3
Als ik meer geld te besteden heb	3
Als ik daarmee geld voor een goed doel kan ophalen	1
Als ik weinig nieuwe vaardigheden hoef te leren	

Tabel 18 Mogelijke sportmotivatie bij niet sporters

Van de respondenten uit de NL-vragenlijst bestaat de groep weeksporters uit 288 respondenten. Voor de groep niet sporters resteren 58 respondenten (346-288). Vanwege het kleine aantal response wordt geen percentage berekend.

Uit tabel 18 hierboven geven 13 respondenten aan andere vrijetijdsbezigheden leuker te vinden en 11 dat zij voldoende lichaamsbeweging hebben. Of eventueel wel gesport gaat worden, hangt bij 20 respondenten ervan af of zij meer vrije tijd te besteden hebben en bij 6 of de fysieke inspanning zou afnemen.

4.4.3.7 Indeling subgroepen

De indeling naar subgroepen is gemaakt voor het geval dat meerwaarde heeft bij het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen. Samenvattend staat hieronder in tabel 19 de leeftijdsverdeling van de respondenten, naar weeksporters, de Nederlandse vragenlijst en de Engelstalige variant.

Samenstelling	Weeksporters NL	NL-vragenlijst	EN-vragenlijst	Personeel

Leeftijdsgroepen in jaren	Man	Vrouw	On-bekend	Man	Vrouw	On-bekend	Man	Vrouw	Totaal
20 tot en met 25	2	16		3	18		3	8	32
26 tot en met 30	8	44		9	52		2	5	68
31 tot en met 35	9	29	1	9	33	1		4	47
36 tot en met 40	4	19		5	26			1	32
41 tot en met 45	5	22		8	26				34
46 tot en met 50	9	24	1	9	24	1		1	35
51 tot en met 55	9	35	2	12	42	3			57
56 tot en met 60	5	13		5	21				26
Ouder dan 60	13	17	1	16	22	1			39
Eindtotaal	64	219	5	76	264	6	5	19	370

Tabel 19 Samenstelling personeel naar leeftijdsgroepen en geslacht

Uit tabel 19 is op te maken dat 283 vrouwen (264+19) en 81 mannen (76+5) de vragenlijst hebben geretourneerd. In totaal hebben 6 van 370 respondenten niet kenbaar gemaakt hebben of zij een man of vrouw zijn. Van alle personeelsleden heeft de leeftijdsgroep 26 tot en met 30 met 18,4% (68/370) de vragenlijst het vaakst ingevuld. Daarna komt de leeftijdsgroep en 51 tot en met 55 met 15,4% (57/370), gevolgd door de leeftijdsgroep 31 tot en met 35 met 12,7% (47/370).

In tabel 20 is uitgewerkt tot welke Radboudgroep de respondenten behoren.

Radboud-groep	Weeksporters	NL-vragenlijst	EN-vragenlijst	Totaal
Radboudumc medewerker	275	328	14	342
Stagiair/coschap	5	7	9	16
Radboud Universiteit medewerker	5	6	1	7
Oud-personeel Universitair Medisch Centrum		1		1
Oud-personeel Radboud Universiteit	2	2		2
Overig	1	2		2
Eindtotaal	288	346	24	370

Tabel 20 Samenstelling respondenten naar Radboudumc-groep

Tabel 20 toont aan dat 96,8% (358/370) werkt bij het Radboudumc. Hiervan behoort 75,7% (280/370) tot de groep weeksporters.

4.5. Focus op beantwoording van onderzoeksvragen

Voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen ligt de nadruk op het volgende.

Bij de eerste deelvraag over de motivatie om deel te nemen aan sportevenementen is het waarom medewerkers meedoen aan sportevenementen onderzocht. Door in te spelen op de motieven van sportdeelname bestaat de kans dat personeelsleden zich gaan inzetten als fondswerver. Ook is er aandacht geweest voor de niet/nauwelijks sporter om dat ‘negatieve’ sportgedrag mogelijk te kunnen ombuigen om wel te gaan sporten. Wanneer personeelsleden meer binding hebben met sportevenementen die bij hun bekend zijn, kunnen ze het fondswerven als laagdrempeliger gaan ervaren. Het vooronderzoek heeft ertoe geleid dat de kernwoorden betrokkenheid, bekendheid en vitaliteit een beeld laten zien van respondenten die zich inzetten voor het werven van fondsen tijdens sportevenementen.

Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag is gezocht naar hoe medewerkers te bewegen zijn om tijdens sportevenementen maximaal fondsen te (laten) werven. Door het vooronderzoek zijn diverse mogelijkheden naar voren gekomen om potentiële fondsenwervers te inspireren dat ook daadwerkelijk te doen. Deze mogelijkheden zijn in de vragenlijst samengevat in de kernwoorden actiebereidheid en saamhorigheid. De antwoorden van de respondenten laten zien in welke mate zij mogelijk bereid zijn fondsen te werven, wat hen in verbinding brengt met de Radboudumc goede doelen en wat hen misschien tegenhoudt aan fondsenwerving te doen. Tijdens de stageperiode is door onderzoeker een dag meegelopen met het KWF-team. De dag heeft laten zien hoe het KWF-team omgaat met betrokkenheid. Voor de start van het sportevenement hebben leden van het KWF-team praktische vragen beantwoord van de fondsenwervers. Ook is er aandacht geweest voor hun persoonlijke inbreng. Bij afloop hebben de fondsenwervers de rode roos gekregen, zoals bij het KWF gebruikelijk is en deed een onderzoeker een dankwoord.

Het antwoord op de derde deelvraag geeft aan wat Radboudumc nodig heeft. Het gaat om keuzes te kunnen maken via welke regionale fondsenwervende sportevenementen de inkomsten voor Radboudumc goede doelen mogelijk verhoogd kunnen worden. Uit het vooronderzoek is gebleken welke belangen meespelen bij potentiële fondsenwervers en hoe zij te benaderen zijn naar mate van hun aandeel in fondsenwerving. In de vragenlijst is deze inbreng aan de orde geweest bij het kernwoord ondersteuning voor zover het ging om basisvoorwaarden voor bereidheid tot fondsenwerving. De respondenten hebben kunnen aangeven welke sportevenementen hen aanspreken om fondsen te werven. Hun antwoorden over welke vormen van ondersteuning de voorkeur heeft komt terug in de aanbevelingen.

Ook is aan de respondenten gevraagd tot welke interne groep de respondent behoort en hoe de respondent de vragenlijst heeft ontvangen. Dit is gedaan om eventueel subgroepen te kunnen herkennen. De reacties van de niet/nauwelijks-sporters is opgenomen in de totale groep van reacties uit de Nederlandse vragenlijst. De reacties van de Engelstalige respondenten krijgen minimaal aandacht om de informatie uit die groep het totale beeld van de respondenten niet/nauwelijks beïnvloed. De Engelstalige vragenlijst is wel apart gescoord en is op aanvraag ter beschikking gesteld. Uit de antwoordcategorie “anders”, zijn geen opvallende resultaten gekomen.

5.0 Conclusies en discussie

Het ROF wil de inkomsten van sponsorgeld verhogen door personeel tijdens sportevenementen te stimuleren zich voor de Radboudumc goede doelen in te zetten door fondsenwerving. Om bij het personeel de mogelijkheden hiervoor te onderzoeken is een vragenlijst uitgezet. In totaal hebben 370 respondenten meegedaan aan de vragenlijst en dat betekent een responspercentage van 3,4% (370/11.000).

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen is het van belang de focus te leggen op:

- Waarom personeel zich wil inzetten voor fondsenwerving tijdens sportevenementen?
- Hoe zij dit willen doen?
- Wat zij daarvoor nodig hebben?

Door vooronderzoek te doen en op basis hiervan een vragenlijst uit te zetten onder de personeelsleden zijn de motivatie (het waarom), de methode (het hoe) en de middelen (het wat) te achterhalen. Door de verzamelde informatie uit het vooronderzoek en de resultaten uit de vragenlijst met elkaar te vergelijken kunnen conclusies worden getrokken. Hierbij kan de respons van de weeksportersgroep (288) uit de Nederlandse vragenlijst met 90% betrouwbaarheid als representatief beschouwd worden. De respons uit de groep niet/nauwelijks-sporters (58) wordt meegenomen in de totale reacties van de Nederlandse vragenlijst. De reacties van de Engelstalige collega's (24) worden meegenomen in de rapportage als het een meerwaarde heeft voor het beantwoorden van de hoofd- en deelvragen. Bij de antwoordcategorie "Anders", waarbij respondenten zelf hun antwoord konden formuleren, bleken verder geen bijzondere resultaten voor te komen. Deze respons zal vermeld worden, indien dit bijdraagt tot de conclusies van het expertise advies. In het onderdeel discussie volgt een nuancering op de resultaten en conclusies door in te gaan op bevindingen tijdens het onderzoek.

Nadat de relevantie van de resultaten voor de onderzoeksvragen is toegelicht (5.1) worden de deelvragen achtereenvolgens beantwoord. Eerst is het antwoord omschreven, gevolgd door een samenvatting. Aansluitend zijn per gebruikt kernwoord de conclusies puntsgewijs weergegeven gevolgd door een toelichting. Het beantwoorden van de eerste deelvraag geschiedt op basis van de kernwoorden vitaliteit, bekendheid en betrokkenheid (5.2). Het beantwoorden van de tweede deelvraag gebeurt op basis van de kenwoorden actiebereidheid en saamhorigheid (5.3). Het beantwoorden van de derde deelvraag vindt plaats op basis van de benodigde middelen. Door het uitvoeren van kwalitatief en kwantitatief onderzoek is het beantwoorden van de hoofdvraag gerealiseerd (5.5) met aansluitend een samenvatting. De discussie (5.6) voorziet in een terugblik van het onderzoek aan de hand van validiteit, resultaat, verbeterpunten en punten van voldoening.

5.1 Relevantie voor de onderzoeksvragen

Met de resultaten van het onderzoek wil het Radboudumc achterhalen hoe medewerkers geïnspireerd kunnen worden de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te verhogen tijdens sportevenementen. Hiermee wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag. Echter, voor het beantwoorden van de hoofdvraag worden eerst de deelvragen beantwoord.

De deelvragen worden beantwoord aan de hand van de kernwoorden betrokkenheid, bekendheid, actiebereidheid, saamhorigheid, ondersteuning en vitaliteit. Deze kernwoorden zijn vastgesteld tijdens het vooronderzoek, gebruikt bij het opstellen van de vragenlijst en de rapportage van de resultaten.

5.2 Beantwoording van de eerste deelvraag

Bij de eerste deelvraag is de achterliggende gedachte om fondsenwerving tijdens sportevenementen laagdrempeliger te maken. Vandaar dat gevraagd is naar motivatie bij sportgedrag om niemand af te schrikken voor een koppeling met potentiële fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen. De

kernwoorden vitaliteit, betrokkenheid en bekendheid zijn gebruikt om een inschatting te maken van sportmotivaties en inspiraties voor fondsenwerving.

Hieronder staat puntsgewijs het antwoord op de eerste deelvraag:

"Wat zijn de motieven van personeelsleden van het Radboudumc om mee te doen aan sportevenementen?"

- Het belangrijkste motief om deel te nemen aan sportevenementen is dat mensen het leuk vinden, zoals blijkt uit literatuuronderzoek, interviews en klankbordgroepen. Bij de verwerking van de respons uit de vragenlijst is vooral gekeken naar de groep weeksporters. Deze groep kan als representatief worden beschouwd voor de sportende personeelsleden van Radboudumc. Deze weeksporters hebben als motieven aangegeven dat ze graag fysiek fit blijven, zich ontspannen tijdens het sporten of de sport als uitlaatklep kunnen gebruiken.
- Voor de volledigheid zijn tijdens het onderzoek ook de redenen geïnventariseerd waarom personeelsleden niet sporten. De niet-sporters hebben aangegeven dat ze andere vrijetijdsbesteding leuker vinden, of dat ze vinden dat ze in hun dagelijkse leven al genoeg bewegen.
- Een belangrijk motief bij de personeelsleden is de bekendheid over de sportevenementen. De personeelsleden moeten wel weten dat het Radboudumc met de goede doelen betrokken is bij een sportevenement. Uit het onderzoek is duidelijk geworden dat 1 op de 3 van alle personeelsleden geen kennis heeft van de Radboudumc goede doelen.
- Een bijzonder motief is de betrokkenheid van personeelsleden voor de Radboudumc goede doelen. De weeksporters hebben aangegeven dat de Radboudumc goede doelen bij hun stijl van leven passen. Ze hebben ook goede verhalen erover gehoord van hun collega's. In de klankbordgroepen is aangegeven dat deelname aan sportevenementen wordt bevorderd als er een duidelijke betrokkenheid met het Radboudumc goede doel is. Zonder betrokkenheid doen mensen mee op eigen initiatief en voor een goed doel voor een andere organisatie.

Samenvattend: Vitaliteit en plezier in het sporten vormen de basis om mee te doen aan sportevenementen. De motieven waarom personeelsleden meedoen aan sportevenementen zijn te stimuleren door het vergroten van de betrokkenheid en bekendheid. Op welke wijze de motivatie wordt ingevuld wordt toelicht in de aanbevelingen.

Bij het beantwoorden van de eerste deelvraag ligt de basis bij de kernwoorden vitaliteit, betrokkenheid en bekendheid. Eerst zijn de bijbehorende conclusies omschreven, gevolgd door een toelichting.

5.2.1 Conclusies op basis van vitaliteit

1. Communiceer over de mogelijkheden die Radboudumc biedt om vitaliteit te stimuleren.
2. Neem bij oproep tot deelname aan sportevenementen de fun-factor mee.
3. Sport wordt het meest gebruikt voor de fysieke gezondheid, ontspanning en het zijn van een uitlaatklep.
4. Veel weeksporters sporten meerdere keren per week, maar niet dagelijks.
5. Veel weeksporters hebben geen sportabonnement bij Radboud Sportcentrum.
6. De niet/nauwelijks sporters kiezen voor andere prioriteiten bij hun vrijetijdsbesteding.
7. De niet/nauwelijks sporters vinden dat ze genoeg andere lichaamsbeweging hebben.

5.2.1.1 Toelichting

Vitaliteit wordt omschreven als het sporten om beweeglijkheid te bevorderen. Het uitgangspunt is dat het willen bewegen nodig is om te sporten en deel te nemen aan sportevenementen.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat deelname aan sporten gestimuleerd kan worden door het managementteam. Sport&Zaken (2017), gespecialiseerd in bedrijfssport, is ervan overtuigd dat zonder ondersteuning vanuit het managementteam een sportproject weinig kans van slagen heeft. Door de rol van Radboudumc bij Nijmegen in de beweging Green Capital Europe 2018 laat de organisatie zien vitaliteit te stimuleren. Jansen (2012) is van mening dat bij de keuze om deel te nemen aan sport meespeelt wat andere collega's hiervan vinden en of het past bij het bestaande werkschema. Daarnaast is volgens hem ook van invloed wat de beweegredenen van de werkgever zijn om het programma op te zetten. Hij verwijst naar de opmerking van Elling en Van Dool (in Jansen, 2012, p. 20), "Volgens Elling en Van den Dool (2010) zal er meer aandacht moeten zijn voor de sportattitude van mensen en het creëren van (meer) intrinsieke motivatie (wat vinden ze wel 'leuk'?)"

Via de gehouden interviews is er ook sprake van geweest dat deelname aan sportevenementen vooral leuk moet zijn. De optie om als Radboudumc zelf (alternatieve) sportevenementen organiseren en dat te koppelen aan fondsenwerving, behoort op dit moment niet tot de mogelijkheden.

Tijdens interne klankbordgroepen is erover gesproken om het sporten vanuit een bredere invalshoek laten zien. Genoemd zijn het nemen van de trap in plaats van de lift en het wandelen tijdens het vergaderen of lunchen. Als hulpmiddel om te sporten is gesuggereerd om het sporten rondom werktijden te stimuleren. Ook is aangeduid dat gezondheid, gezelligheid en prestatiedrang motieven zijn om te sporten of het sporten te stimuleren via RSC.

De responsverwerking heeft aangegeven dat de weeksporters (288) vooral sporten om fysiek gezond te blijven (94,1%), ter ontspanning (63,4%) en als uitlaatklep (50%). Weeksporters sporten meerdere keren per week, maar niet dagelijks (63,2%). Dit correspondeert niet met de respondenten die een sportabonnement hebben bij RSC (19,4%). Bij de niet/nauwelijks sporters (58) zijn motieven om eventueel wel te sporten afhankelijk van de omvang van hun vrijetijdsbesteding bij 20 van de 58. Ook speelt mee of fysieke inspanningen op werk/thuis afnemen bij 6 van de 58. Er wordt niet gesport omdat andere vrijetijdsbezigheden leuker zijn bij 13 van de 58. Sommige respondenten, bij 11 van de 58, geven aan dat zij al genoeg lichaamsbeweging hebben.

5.2.2 Conclusies op basis van bekendheid

1. Bekendheid kan bepalend zijn voor deelname aan (fondsenwervende) sportevenementen.
2. Bekendheid over doelen van sponsorzoekende organisaties en bijbehorende sportevenementen is nodig/noodzakelijk
3. Geef ambassadeurs een rol in nieuwsbrieven en andere media om bekendheid te geven aan (fondsenwervende) sportevenementen.
4. Vermijd kans op overkill.
5. Uit de respons komt een duidelijke top drie naar voren van Radboudumc goede doelen.
6. Van de medewerkers kent zeker 1 op de 3 de Radboudumc goede doelen niet.

5.2.2.1 Toelichting

Bekendheid wordt omschreven dat de respondenten kennis hebben van de Radboudumc goede doelen en sportevenementen. Het uitgangspunt is dat zonder bekendheid van het sportevenement geen deelname plaatsvindt aan dat sportevenement.

Uit de literatuurstudie blijkt dat Kentaa (2016) opmerkt dat zonder bekendheid van (fondsenwervende) sportevenementen er geen deelnemers zijn. Volgens hem is het enerzijds belangrijk dat het bekend is welke organisatie initiatief neemt om goede doelen te bereiken en welke inspanning hiervoor nodig is. Anderzijds is het belangrijk dat bekend is om welk evenement het gaat. Sport&Zaken (2017) geeft aan de kracht van ambassadeurs niet te onderschatten, want zij gebruiken hun netwerken om anderen te enthousiasmeren.

Tijdens de interviews zijn suggesties besproken om de naamsbekendheid te bevorderen. Genoemd zijn persberichten gebruiken, PR materiaal en gebruik van logo. Geïnterviewden hebben aangegeven vooral regionale doelen te willen steunen, want dan is bekend waar het geworven geld aan besteed wordt. In de klankbordgroepen is aangegeven om bij informatie over de Radboudumc goede doelen zorgvuldig een keuze te maken uit herkenbare voorbeelden die betrokkenheid oproepen. Ook is aangegeven nauwkeurig een keuze te maken bij welke sportevenementen fondsenwerving zinvol is, om kans op overkill te vermijden.

Uit de responsverwerking blijkt dat de totale bekendheid van de Radboudumc goede doelen 63,2% is en de onbekendheid 36,8% (bij 370 respondenten). Bij de groep weeksporters (288) is de bekendheid respectievelijk 67,7% en 32,3%. Bij een subgroep hiervan (de combinatie “Jazeker” en “Ja, misschien) is de bekendheid 74,5% (76/102) en 25,5% (26/102). De bekendste fondsen zijn het Amalia Kinderziekenhuis, Radboud Oncologie Fonds en het AYA.
Opvallend is dat de respondenten de voorkeur gegeven hebben aan het ontvangen van informatie over succesverhalen van collega’s in nieuwsbrieven en andere media, maar niet rechtstreeks van collega’s.

5.2.3 Conclusies op basis van betrokkenheid

1. Maak als Radboudumc gebruik van gedragsbeïnvloeding door organisatie-breed draagvlak te creëren over het waarom van de betrokkenheid bij de Radboudumc goede doelen.
2. Gebruik storytelling om collega’s te informeren over mogelijkheden om deel te nemen aan (fondsenwervende) sportevenementen.
3. Overweeg een duwtje in de goede richting te geven door middel van nudging, want een intentie is het begin van het daadwerkelijk doen.
4. Betrokkenheid ontstaat door een persoonlijke verbinding met de familie/kennissenkring.
5. Benadering van medewerkers aanpassen bij wat hen als betrokkenen raakt.

5.2.3.1 Toelichting

De literatuurstudie heeft aangeduid dat het gebruikmaken van gedragsbeïnvloeding motiverend kan werken. Sinek (in Kentaa, 2016) benadrukt dat menselijk gedrag te beïnvloeden is door het “waarom” van gedragsverandering te communiceren. Pas de communicatie aan per subdoelgroep door hen te benaderen met informatie die zij belangrijk vinden. Sport&Zaken (2017) en Bangma (2009) verduidelijken dat het organisatie-breed delen van succesverhalen van personeelsleden (positieve storytelling) mensen kan overtuigen iets te doen. Gebruik storytelling om informatie te verstrekken over challenges en succesverhalen van de collega’s. Tesselaar (2014) legt uit dat storytelling een methode is, die de of een verteller gebruikt om het verhaal te kleuren met emoties en accenten, passend bij de situatie, de luisteraar en de bijbehorende context. Van Keulen (2017) geeft in overweging om het gewenste beweeg- of sportgedrag te stimuleren door een duwtje in de gewenste richting (nudging) te gebruiken. Ze refereert onder meer aan het visualiseren van boodschappen, het beïnvloeden door een funfactor te gebruiken of belemmeringen te vermijden. Thaler en Sunstein (in Van Keulen, 2017) geven aan dat nudging inspeelt op de kloof tussen de intentie en het daadwerkelijk doen.

Uit de gehouden interviews is de aanname ontstaan dat betrokkenheid aanleiding kan zijn deel te nemen aan (fondsenwervende) sportevenementen. Dit heeft ermee te maken of potentiële deelnemers hun eigen betrokkenheid herkennen in de Radboudumc goede doelen.

De klankbordgroepen hebben aangegeven het inspirerend te vinden om verhalen te kunnen delen en geld binnen te halen voor een doel dat persoonlijk raakt. Daarnaast speelt de zekerheid dat het gedoneerde geld ook bij het goede doel terechtkomt een rol.

Uit de responsverwerking is gebleken dat de totale groep weeksporters een andere betrokkenheid aangeeft dan de medewerkers met de meeste bereidheid (102), de groep "Jazeker" en "Ja, misschien". Deze laatste groep geeft met 32,4% betrokkenheid aan voor de Radboudumc goede doelen, die bij de missie van Radboudumc passen. Met 20,6% ervaren zij betrokkenheid bij het zelf te maken krijgen met ernstige ziekte in familie/kennissenkring. Voor 18,6% is dat voor een vriend of bekende die in actie komt voor de Radboudumc goede doelen. Het horen van goede verhalen van collega's is 17,6%. Verder geeft 44,4% van alle weeksporters aan geen bereidheid tot fondsenwerving te hebben, terwijl zij hun betrokkenheid wel aangegeven hebben bij de Radboudumc goede doelen.

5.3 Beantwoording van de tweede deelvraag

Bij de tweede deelvraag is gezocht naar methoden die fondsenwerving positief kunnen beïnvloeden. De mogelijke bereidheid voor fondsenwerving is onderzocht om een beeld te kunnen vormen van potentiële fondsenwervers in combinatie met verscheidene methoden. De kernwoorden actiebereidheid en saamhorigheid vormden de basis voor dit deel van het onderzoek.

Hieronder staat puntsgewijs het antwoord op de tweede deelvraag:

"Hoe kunnen de Radboudumc goede doelen de deelnemende Radboudumc-collega's aan sportevenementen maximaal fondsen laten werven?"

- Om de personeelsleden maximaal te laten fondsen werven, moeten de personeelsleden bereid zijn om in actie te komen. Dit kan Radboudumc bereiken door in ieder geval in te spelen op de motieven om mee te doen aan sportevenementen zoals bij het antwoord op deelvraag 1 is beschreven.

- Om maximaal bereidheid tot fondsenwerving te bereiken is het essentieel een betrokkenheid te creëren met de Radboudumc goede doelen. Dit kan zowel betrekking hebben op maatschappelijk als persoonlijk gevoelde betrokkenheid. De persoonlijk gevoelde betrokkenheid heeft de meeste impact. Op dat moment is het personeel zelf of is een dierbare in contact gekomen met (één van) de onderwerpen van de Radboudumc goede doelen. Ervaringsdeskundigen uit de klankbordgroepen en de respons uit de vragenlijst hebben dit bevestigd.

- Om betrokkenheid van het personeel als stimulans in te zetten voor bereidheid tot fondsenwerving dient de communicatie afgestemd te zijn op de onderling ervaren saamhorigheid. Deze saamhorigheid kan actiebereidheid stimuleren door positieve storytelling, het organiseren van challenges en het behalen van sponsordoelen binnen handbereik te laten komen. Van belang is potentiële fondsenwervers te benaderen volgens de aard van deelname. Wanneer de eerste 16% van de groep potentiële fondsenwervers meedoet aan fondsenwerving bij sportevenementen volgt de rest van de groep vanzelf, volgens de innovatietheorie van Rogers. Het is belangrijk te weten wie deze eerste 16% van positief ingestelde fondsenwervers zijn binnen de organisatie. Volgens de theorie bevinden de ambassadeurs zich in deze groep. Zij zijn nodig om anderen te kunnen enthousiasmeren voor fondsenwerving.

- Om bij personeelsleden bereidheid tot fondsenwerving te realiseren dienen de Radboudumc goede doelen te letten op het karakter van fondsenwervende sportevenementen. Ook is de verbinding met de Radboudumc goede doelen van belang. In de theorie, interviews en klankbordgroepen is benadrukt dat de funfactor een belangrijke rol speel bij de beslissing om tijdens sportevenementen fondsen te werven. Personeelsleden hebben aangegeven samen met collega's in teamverband een sponsordoel te willen bereiken en dat voor saamhorigheid, het sociale en de gezelligheid ook ruimte moet zijn. Meerdere keren is gebleken dat personeelsleden een gevoel van trots ervaren als zij praten over 'hun' Radboudumc. Het willen ondersteunen van de missie van Radboudumc staat hoog in het vaandel, zoals bleek uit de responsverwerking.

- Natuurlijk zal er altijd een groep zijn die niet bereid is om in actie te komen voor de Radboudumc goede doelen. Zelfs onder de representatieve groep sporters hebben respondenten aangegeven niet bereid te zijn tot fondsenwerving. Als reden hebben ze opgegeven dat fondsenwerving geen prioriteit heeft, of dat ze in actie zijn gekomen voor een ander goed doel buiten het Radboudumc. Daarnaast is uit verschillende onderzoeksresultaten gebleken dat schaamte om de vraag voor een donatie te stellen ook een reden kan zijn geen fondsen te willen werven.

Samenvattend: Actiebereid is te bereiken door in te spelen op sportmotivatie en betrokkenheid bij de Radboudumc goede doelen. Hiervoor is het nodig om de communicatie af te stemmen op de onderling ervaren saamhorigheid. De eerste 16% van de positief ingestelde fondsenwervers kunnen doorslaggevende invloed hebben op de bereidheid tot fondsenwerving. In de aanbevelingen staat omschreven op welke wijze bovengenoemde methode invulling gegeven kan worden.

De conclusies bij de tweede deelvraag staan hieronder gevolgd door een bijbehorende toelichting.

5.3.1 Conclusies op basis van kernwoord actiebereidheid

1. Het verbinden van de missie van de Radboudumc goede doelen bevordert bereidheid tot fondsenwerving.
2. Om in actie te komen voor fondsenwerving bij sportevenementen moet iemand gemotiveerd zijn om te sporten.
3. Potentiële fondswervers komen in actie bij zowel maatschappelijke als persoonlijk gevoelde betrokkenheid.
4. Benader vanuit de Radboudumc goede doelen de potentiële fondsenwervers om collega's over te halen ook fondsen te werven
5. Actiebereidheid kan gestimuleerd worden door positieve storytelling, het organiseren van challenges en sponsordoelen financieel bereikbaar te maken.
6. Geen bereidheid tot fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen kan te maken hebben met het lastig vinden om donatie te vragen of inzet voor andere goede doelen.

5.3.1.1 Toelichting

Vanuit de literatuurstudie is verduidelijkt dat Radboudumc draagvlak wil bevorderen voor bereidheid tot fondsenwerving tijdens sportevenementen. Radboudumc stimuleert vitaliteit met haar rol binnen de beweging Nijmegen Green Capital Europe 2018. Radboudumc kan een koppeling tot stand brengen tussen de Radboudumc goede doelen en het personeel zoals in de missie "to have a significant impact on healthcare" is verwoord (Radboudumc, jaardocument 2016, p. 8). Volgens het onderzoek van Bangma (2009) is gebleken dat de maatschappelijke betrokkenheid voor een sponsor vaak motief is om sponsorgeld binnen te halen. Bangma (2009) en Tesselaar (2014) hebben aangegeven ervan overtuigd te zijn dat positieve storytelling motiveert om zelf ook actie te ondernemen. Sutorius (2014) heeft dit gebruikt tijdens zijn hoorcollege om uit te leggen dat een goed verhaal het altijd wint van

opgesomde gedegen feiten. Rogers (in Kentaa, 2015) heeft de innovatietheorie uitgelegd. Volgens deze theorie is het bereiken van 16% van de doelgroep voldoende om anderen in een gewenste richting te bewegen. Hij gaat ervan uit, dat deze 16% een positieve instelling heeft over hun reden voor fondsenwerving en die reden met anderen communiceert.

Tijdens de interviews is het inzetten van bedrijventeams voor fondsenwerving meermaals ter sprake gekomen. Ook het organiseren van challenges en het samen sporten zijn genoemd als mogelijkheden om in actie te komen voor fondsenwerving.

De klankbordgroepen zijn gebruikt om zoveel mogelijk draagvlak te creëren voor het beantwoorden van de vragenlijst. Er is kenbaar gemaakt dat fondsenwerving gestimuleerd kan worden door persoonlijke motivatie voor een sponsordoel, een financieel doel bereikbaar maken, persoonlijke benadering na deelname aan fondsenwerving en storytelling.

Uit de responsverwerking is gebleken dat een deel van de respondenten geen bereidheid heeft tot fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen. Zij hebben aangegeven prioriteit te geven aan andere vormen van tijdsbesteding, vinden het vragen om een donatie lastig of zetten zich in voor andere goede doelen.

5.3.2 Conclusies op basis van kernwoord saamhorigheid

1. Het willen ondersteunen van de missie van Radboudumc staat hoog in het vaandel.
2. Personeel heeft aangegeven saamhorigheid en zich betrokken voelen bij Radboudumc belangrijk te vinden.
3. Bij sportevenementen is door personeel benoemd dat het samen doen en de gezelligheid als belangrijk ervaren wordt.
4. Saamhorigheidsgevoel kan mensen in actie laten komen en is van betekenis voor fondsenwerving.
5. Communicatie afstemmen tussen sponsor en gesponsorde versterkt saamhorigheid.

5.3.2.1 Toelichting

In de literatuurstudie hebben Van Keulen (2017) en Sport&Zaken (2017) aangetoond dat het stimulerend werkt om deelname aan sport(evenementen) samen te doen en elkaar erover te vertellen. Ook het gebruik van challenges is genoemd en ambassadeurs met hun netwerken anderen te laten enthousiasmeren. Volgens Kentaa (2016) is het stimulerend om de onderlinge communicatie tussen sponsor en gesponsorde af te stemmen op de aard van deelname. De potentiële fondsenwerver wordt benaderd op basis van topper, actief, beperkt actief en inactief en de communicatie is gericht op exposeren, bevestigen, stimuleren en activeren.

In de interviews is meerdere keren aangegeven dat het ervaren Radboud-gevoel de basis is voor saamhorigheid. Deze binding is terug te zien door de informele omgang met collega's, samen hetzelfde doel na te streven en elkaar hierover verhalen te vertellen. Ook is benoemd dat het karakter van het evenement bepalend is of het geschikt is voor fondsenwerving.

Bij de klankbordgroepen is benadrukt dat saamhorigheid en het samen geld inzamelen voor een goed stimulerend zijn voor het meedoen aan fondsenwervende sportevenementen.
De responsverwerking heeft aangetoond dat het willen ondersteunen van de missie van Radboudumc het hoogst heeft gescoord. Daarna volgden een goede combinatie van het sponsordoel en het karakter van het sportevenement en het met de collega's samen fondsen werven.

5.4 Beantwoording van de derde deelvraag

Bij het beantwoorden van derde deelvraag is gelet op welke middelen volgens de respondenten nodig zijn voor bereidheid tot fondsenwerving. Met deze kennis zijn een aantal basisvoorwaarden opgesteld die voor respondenten aanleiding kunnen zijn om bij sportevenementen fondsen te werven.

Hieronder staat puntsgewijs het antwoord op de derde deelvraag:

´Welke regionale sportevenementen zijn de meest kansrijke sportevenementen voor fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen?´

- De regionale sportevenementen zijn het meest geschikt voor de Radboudumc goede doelen volgens de respondenten. Naast de Zevenheuvelenloop, de Marikenloop en de Stevensloop als hardloopwedstrijd, werd ook de Nijmeegse wandel Vierdaagse benoemd als een van de voorkeuren van de respondenten.
- Een potentiële fondsenwerver wil 15 euro inschrijfkosten betalen en 15 kilometer enkele reis afleggen om mee te doen aan een sportevenement.
- Voor een kansrijk fondswervend sportevenement dient het karakter van het sportevenement te passen bij de Radboudumc goede doelen. De belangen van de potentiële fondsenwervers, zoals bekendheid, betrokkenheid, toegankelijkheid en saamhorigheid bij het evenement dienen centraal te staan. Verder is in overweging gegeven om als hoofd goede doel van het sportevenement fondsen te werven in plaats van een van de vele andere goede doelen.

Samenvattend: Regionale sportevenementen kunnen kansrijk zijn voor fondsenwerving als ze aan bepaalde basisvoorwaarden voldoen. Volgens de weeksporters zijn naast de Zevenheuvelenloop, de Marikenloop en de Stevensloop als hardloopwedstrijd, ook de Nijmeegse wandel Vierdaagse benoemd als één van de voorkeuren van de respondenten. In verband met mogelijke kans op overkill is het te overwegen om bij een sportevenement als hoofd goede doel fondsen te werven. In de aanbevelingen komen de overige uitwerkingen van het kernwoord ondersteuning aan de orde.

Bij het beantwoorden van de derde deelvraag ligt de basis bij het kernwoord ondersteuning voor zover het basisvoorwaarden betreft die een sportevenement kansrijk maken om fondsen te werven. Eerst zijn de bijbehorende conclusies omschreven, gevolgd door een toelichting.

5.4.1 Conclusies op basis van de benodigde middelen

1. Het beste is om hoofd goede doel te worden van een sportevenement.
2. Het karakter van het sportevenement moet passen bij het goede doel.
3. De meest interessante sportevenementen liggen binnen 15 km van Nijmegen.
4. De kans op deelname wordt vergroot als de belangen van deelnemers centraal staan.
5. De grootste sportevenementen zijn niet altijd de beste sportevenementen voor fondsenwerving.
6. Mensen hebben de voorkeur voor wandel- en hardloopevenementen om fondsen te werven.

5.4.1.1 Toelichting

In de literatuurstudie heeft Kentaa (2016) benadrukt dat de belangen van potentiële fondsenwervers centraal moeten staan. Volgens hem gaat het om bekendheid, betrokkenheid, toegankelijkheid en saamhorigheid van en bij het evenement. Bij RSC is opgevallen dat geen specifieke training wordt aangeboden voor deelname aan een fondsenwervend sportevenement. De kans op overkill bij fondsenwervende sportevenementen is toegelicht. Van belang is dat het goede doel zichtbaar blijft tussen de andere goede doelen die aandacht vragen. Bij de Nijmeegse vierdaagse en Alpe d'HuZes is aangegeven dat dit niet meer het geval is, want er zijn zoveel goede doelen en andere organisaties die aandacht vragen. In het meerjarenplan van het ROF is voor 2018 aangekondigd om bij een bepaald sportevenement het hoofd goede doel te willen zijn.

Via interviews is aangegeven dat de Radboudumc goede doelen en de combinatie van potentiële fondsenwervers en het karakter van evenementen een goede match moeten zijn. Op grond hiervan zijn vooral de Zevenheuvelenloop, de Marikenloop en de Posbankloop genoemd. Aangegeven is ook dat meer te halen is uit fondsenwerving als het een hoofddoel is dan als het een van de vele andere

sponsordoelen is. Ook is aangegeven dat fondsenwerving faciliteren bij kleinere sportevenementen de moeite waard is.

In de klankbordgroepen zijn geen specifieke namen genoemd van kansrijke fondsenwervende sportevenementen. Hier zijn vooral aanleidingen en voorwaarden besproken waardoor een sportevenement kans maakt op hoge sponsorinkomsten.

Bij de responsverwerking is gebleken dat de representatieve sportersgroep bij een deelnameprijs tot € 15 het meest wil deelnemen aan een sportevenement. Deze groep heeft aangegeven voor deelname 15 km (enkele reis) te willen reizen. Deze groep heeft een voorkeur uitgesproken voor deelname aan Zevenheuvelenloop, Marikenloop, Nijmeegse vierdaagse en Stevensloop.

5.5 Beantwoording van de hoofdvraag

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek is vooronderzoek gedaan door literatuurstudie zijn semi-gestructureerde interviews gehouden en klankbordgroepen georganiseerd. Aansluitend is een vragenlijst afgenomen binnen het Radboudumc. Bij de respondenten is gebleken dat de groep weeksporters als representatief beschouwd kan worden voor de sporters binnen de organisatie. Vandaar dat de antwoorden van deze weeksporters de meeste invloed hebben op het beantwoorden van de hoofdvraag.

Hieronder staat puntsgewijs het antwoord op de hoofdvraag:

Hoe kunnen personeelsleden van het Radboudumc geïnspireerd worden om via deelname aan sportevenementen de sponsorinkomsten voor de Radboudumc goede doelen te vergroten?

- Het is van belang om rekening te houden met de reden waarom sportende personeelsleden belangstelling hebben voor deelname. Het gaat erom dat deze personeelsleden deelname aan sportevenementen leuk vinden, fysiek fit blijven en de tijdsbesteding kunnen beschouwen als uitlaadklep.

- De personeelsleden willen betrokkenheid ervaren. Door in te spelen op hun gevoel van trots op ‘hun’ Radboudumc en de missie van het Radboudumc te willen ondersteunen kan betrokkenheid doorgroeien naar bereidheid tot fondsenwerving. Hiervoor moeten de Radboudumc goede doelen wel bij hen bekend zijn. Op dit moment (maart 2018) kent een op de drie personeelsleden de Radboudumc goede doelen niet.

- De personeelsleden kunnen ondersteund worden bij hun actiebereid door positieve storytelling van collega’s te gebruiken en challenges te organiseren. Ook is uit het onderzoek gekomen dat ruimte voor het sociale en gezellige contact met collega’s als belangrijk wordt ervaren. Door communicatie af te stemmen op de belangen van potentiële fondsenwervers en de mate van deelname zijn de potentiële fondsenwervers benaderbaar. Als Radboudumc de eerste 16% van deze fondsenwervers weet te bereiken, gaat de rest ook meedoen volgens de innovatietheorie van Rogers. Volgens het vooronderzoek bevinden zich vooral ambassadeurs binnen deze 16% enthousiastelingen.

- De personeelsleden denken na over bereidheid tot fondsenwerving bij sportevenementen binnen een straal van 15 km rondom Nijmegen en bij 15 euro inschrijfkosten. Plus de sfeer en het karakter van het sportevenement moet passen bij het goede doel. In alle onderzoeksbronnen is aangegeven dat een overkill van sponsordoelen kan leiden tot overwegingen om geen fondsen te gaan werven.

- De personeelsleden die zich afzijdig houden van fondsenwerving hebben aangegeven dat dit geen prioriteit heeft. Sommigen hebben aangegeven dat ze in actie zijn gekomen voor een ander goed

doel buiten het Radboudumc om. Anderen hebben aangegeven zich te schamen om de vraag voor een donatie te stellen.

- De personeelsleden die niet sporten hebben aangegeven dat ze andere vrijetijdsbesteding leuker vinden.

Samenvattend: De combinatie van motivatie (vitaliteit), betrokkenheid en bekendheid levert een basis voor bereidheid tot fondsenwerving. Personeelsleden willen ondersteuning krijgen bij hun actiebereidheid door aan hun middelen ter beschikking te stellen. Ook hebben zij een aantal basisvoorwaarden, waarop zij een keuze maken over hun deelname aan fondsenwervende sportevenementen.

In het hoofdstuk Aanbevelingen volgt een expertise advies. Hierin is omschreven hoe de Radboudumc goede doelen potentiële fondsenwervers kans maken hun sponsorinkomsten te verhogen bij fondsenwervende sportevenementen.

5.6 Discussie

In de discussie is teruggekeken op het gehouden onderzoek. De vraag hierbij is wat anders gedaan had kunnen worden.

5.6.1 Validiteit

Tijdens het literatuuronderzoek is gezocht naar onderwerpen zoals sportevenementen, motivatie voor sportparticipatie, bedrijfssport en fondsenwerving. Deze keuze is gemaakt om een brede kennis te vergaren over de combinatie sporten en fondsenwerving. Er is gebruikgemaakt van bronvermelding en een literatuurlijst. Bij de semi-gestructureerd interviews is een topic-lijst, zie bijlage 4A, gebruikt en de gegevens van de geïnterviewden zijn op verzoek via een vertrouwelijke bijlage apart ter beschikking gesteld, zie bijlage A. De klankbordgroepen zijn ook met een onderwerpenlijst gehouden en de deelnemers zijn bekend. Gelet op de zorgvuldigheid waarmee de verkregen informatie is vastgelegd en ter beschikking is gesteld, kan worden gesteld dat het resultaat reproduceerbaar is. Hiermee kan worden gecontroleerd of de onderzoeksresultaten overeenkomen met de werkelijkheid.

5.6.2 Resultaat

De resultaten laten de mogelijkheden zien om sponsorinkomsten te verhogen en op welke wijze de mate van bereidheid tot fondsenwerving kan worden aangemoedigd. Hiermee is voldaan aan de opdracht. De theorie geeft een aanvulling op waar in de praktijk naar gevraagd is. Op deze wijze zijn de aanbevelingen tot stand gekomen. Deze zijn onderbouwd vanuit het vooronderzoek en de respons uit de vragenlijst. Bij de responsverwerking van de externe groep van oud-personeel is op genomen in het totaalbeeld, omdat slecht drie respondenten tot deze groep behoorden. De weeksporters, respondenten die wekelijks of vaker sporten, zijn een representatieve vertegenwoordiging van weeksporters binnen het Radboudumc. Met een betrouwbaarheid van 90% kan gesteld worden dat het resultaat mogelijke handvatten biedt om sponsorinkomsten bij sportevenementen te verhogen. Er is aangetoond dat het waarom mensen motiveert, het hoe de methode aangeeft en het wat bepalend is voor de middelen.

Uit de responsverwerking zijn niet de resultaten gebruikt over het tijdstip van sporten. De antwoorden zijn niet geschikt voor het voorstellen van een specifiek sportmoment, dat een duidelijke voorkeur heeft. Daarom is dit resultaat verder niet gebruikt.

Tijdens een meeloop-dag bij het KWF-team in maart 2018 heeft onderzoeker ervaren wat de impact kan zijn op fondsenwervers als betrokkenheid aandacht krijgt. De deelnemers kregen volop de aandacht. Dit heeft hem doen besluiten deze ervaring mee te nemen in zijn advies.

5.6.3 Verbeterpunten voor een volgende keer vanuit de onderzoeker

- De andere goede doelen van het Radboudumc zou de onderzoeker een volgende keer meer betrekken bij het onderzoek. Hoewel deze kleiner zou zijn dan de goede doelen van het Radboud Oncologie fonds, valt van iedereen iets te leren.
- Tijdens de onderzoeksperiode kan de tijdsplanning beter. In het begin was extra tijd nodig om het eindresultaat af te stemmen tussen Radboudumc, en de onderzoeker. Verder had de onderzoeker meer rekening kunnen houden met de grootte van de organisatie. Door de formele omgangsvormen, het weinig tijd hebben voor elkaar en het doorsturen naar anderen is de doorlooptijd van sommige onderzoeksfasen onderschat.
- De onderzoeker heeft een nulmeting gedaan, zonder binnen het Radboudumc te kunnen sparren met iemand over het vakgebied sportkunde. Dit zorgde ervoor dat de onderzoeker zelf zijn informatiebronnen over sport binnen het Radboudumc bij elkaar moest zoeken.
- Het was logisch voor de onderzoeker het vragenlijstprogramma (Qask) van Radboudumc te gebruiken. Achteraf bleek dat het vragenlijstprogramma Google Forms beter geschikt was voor het opstellen van zijn vragenlijst. Ondanks de tijd die verloren is gegaan om Qask onder de knie te krijgen, was het voor onderzoeker de moeite waard omdat hij dit programma nu bewust kon uitsluiten voor zijn onderzoek.
- Het afstemmen van wederzijdse verwachtingen kan beter. Het onderwerp sponsorinkomsten verhogen tijdens sportevenementen, is vrij complex. Het gaat over sportmotivatie, dit is een vrij ingewikkeld en een tailormade proces. Ook bij fondsenwerving is correctheid en relatiebeheer uiterst belangrijk. Bovendien is het Radboudumc een organisatie met enorm veel kennis. Deze combinatie heeft ervoor gezorgd dat de onderzoeker voor zijn gevoel amper heeft kunnen voldoen aan het verwachtingspatroon. Het is om die reden dat onderzoeker een volgende keer de expertises zou willen verdelen onder meerdere studenten van verschillende richtingen. Met een dergelijke handelwijze staat iedereen in zijn kracht en kan werken met zijn eigen expertise. Het alternatief is een ervaren professional in te huren.
- De onderzoeker zelf was liever eerder gestart met zijn onderzoek, dan was het onderzoeksrapport een halfjaar eerder beschikbaar geweest. De onderzoeker had dan zelf ook de evenementen kunnen meemaken en zijn opgedane kennis kunnen toepassen voor de fondsenwerving bij de lokale sportevenementen. Zonder de afronding van zijn onderzoek waren zijn adviezen niet voldoende onderbouwd om met overtuiging een advies uit te voeren. Bij aflevering van het adviesrapport in juni 2018 hebben diverse sportevenementen al plaatsgevonden, zoals de Stevensloop in maart en de Marikenloop in mei. De voorbereidingen voor de Nijmeegse vierdaagse in juli zijn al bijna afgerond. De Zevenheuvelenloop in november is gepland als een pilotproject van zijn advies. Daarna zal blijken welke adviezen kunnen worden toegepast bij de voorbereidingen van de regionale sportevenementen, die vanaf 2019 plaatsvinden.

5.6.4 Punten van voldoening vanuit de onderzoeker

- De manier hoe de onderzoeker de mensen die mee hebben gewerkt aan zijn onderzoek heeft benaderd blijft hetzelfde als hij heeft gedaan. Telkens de meerwaarde van het gesprek benoemen, opstellen vanuit dankbaarheid richting de geïnterviewden en afsluiten met een vraag om indien nodig contact te mogen opnemen.
- De opbouw van het onderzoek is naar tevredenheid van de onderzoeker verlopen. Halverwege bleek dat onderzoeker het Double Diamond model van ThoughtWorks en Schneider (2015) had toegepast. Dit model knipt een traject in twee keer twee fasen. De eerste fase is de aanpak. Tijdens het onderzoek gaat het om het begrijpen en definiëren van de onderzoeksvraag. De tweede fase betreft de uitvoering. Het onderzoeken en opleveren komt aan de orde. Dit model heeft onderzoeker ondersteund om een compleet beeld te krijgen van het vraagstuk en de oplossingsmogelijkheden. Dit inzicht heeft ervoor gezorgd dat onderzoeker achter zijn aanbevelingen en het adviesrapport staat.

- Het deelproject, dat zich heeft ontwikkeld uit het houden van semi-gestructureerde interviews heeft veel meerwaarde opgeleverd tijdens het vooronderzoek. Ondanks de onverwachte tijdsinvestering zou de onderzoeker het aantal interviews niet willen terugbrengen naar 10 tot 15.
- Het gebruik van klankbordgroepen was een verrijking van het onderzoek. Hoewel het werven van deelnemers tijd heeft gekost, was het zinvol te ontdekken welke onderwerpen van zijn onderzoek de meeste belangstelling kreeg. Dankzij de klankbordgroepen konden meteen enkele vraag- en antwoordmogelijkheden uit de vragenlijst getest worden.
- Voor de onderzoeker was het de eerste keer om binnen zo'n grote organisatie te werken. Het Radboudumc heeft bepaalde communicatie- en overlegstructuren die voor onderzoeker nieuw waren. Hierdoor was het noodzakelijk voor de onderzoeker om tijdens de stageperiode met veel meer organisatorische aandachtspunten rekening te houden dan hij gewend was. Onderzoeker wilde als sportkundige een sportproject doen in een organisatie waar sport niet tot de kernactiviteit behoort. In de praktijk bleek dat de onderzoeker telkens naar de essentiële verbinding zocht met verschillende afdelingen. De verbinding tussen zijn mensgerichte sportkundige invalshoek en de taakgerichte opdracht om mogelijkheden te ontdekken om sponsorinkomsten te verhogen tijdens sportevenementen.
- Tijdens dit afstudeeronderzoek heeft onderzoeker enorm veel geleerd over de omgang met mensen binnen een complexe organisatiestructuur, over projectplanning en over verwachtingsmanagement.

6.0 Expertise advies

In het voorgaande hoofdstuk zijn de hoofd- en deelvragen beantwoord. In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe de antwoorden de Radboudumc goede doelen kunnen helpen om het verhogen van de sponsorinkomsten via sportevenementen te realiseren.

Het onderzoek bestaat uit een uitgebreid literatuuronderzoek, 37 semi-gestructureerde interviews, 2 klankbordgroepen en de respons van de vragenlijst die onder 11.000 medewerkers is uitgezet. Het responsepercentage is 3,4% (370/11.000). Binnen de groep respondenten hebben vooral medewerkers met sportparticipatie (deelname aan sporten) gereageerd. De respons van de groep weeksporters, die wekelijks of vaker sporten, is representatief voor de wekelijkse sportende Radboudumc'ers. Volgens de steekproefcalculator is de betrouwbaarheid van deze groep 90% met een foutmarge van 5%. Het is om die reden dat bij het advies de focus ligt op het benaderen van de weeksporters.

Binnen het Radboudumc was de opdracht mogelijkheden te onderzoeken om tijdens sportevenementen de sponsorinkomsten te verhogen. Om een goed beeld te krijgen wie de potentiële fondsenwervers zijn wordt eerst de doelgroep omschreven (6.1). Daarna zijn de adviezen opgesteld in volgorde van een tijdlijn toegelicht (6.2). De keuze van het sportevenement is de start van de tijdlijn. Vervolgens krijgen de voorbereiding naar het sportevenement toe en tijdens het evenement zelf de aandacht. Dit gedeelte van de aanbevelingen eindigt met een follow up van het sportevenement. Aansluitend volgen de toepassing en verwachtingen over de aanbevelingen (6.3).

6.1 Doelgroep: de potentiële fondsenwervers

Voor het advies bij de doelgroep is vooral gelet op mogelijkheden voor sportmotivatie en bereidheid tot fondsenwerving.

6.1.1 Sportmotivatie

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat plezier essentieel is voor sportmotivatie. Voor het benaderen van doelgroepen is een splitsing tussen de niet/nauwelijks sporters en de weeksporters eenvoudig te maken. De eerste groep sport eens per twee weken of minder. De tweede groep sport wekelijks of vaker.

Voor de Radboudumc goede doelen is het lastig om de niet/nauwelijks sporters rechtstreeks te benaderen voor fondsenwerving tijdens sportevenementen. Het is namelijk een langdurig proces om medewerkers van inactief naar fysiek actief te krijgen. Voor de Radboudumc goede doelen zal het begeleiden van deze niet/nauwelijks sporters niet de hoofddoelstelling zijn, want de sponsorinkomsten zullen hiermee nauwelijks verhogen.

Voor de Radboudumc goede doelen is het eenvoudiger om de weeksporters te benaderen dan de niet/nauwelijks sporters. De weeksporters zijn gewend om te sporten, vinden dit leuk, willen fysiek actief zijn en zien van het sporten de meerwaarde in. De weeksporters hebben aangegeven dat ze de gezelligheid en het sociale contact onderling belangrijk vinden. Deze weeksporters doen veel eerder mee aan een sportevenement en de stap zetten om dan fondsen te werven is kleiner. Bovendien zijn de weeksporters die de vragenlijst hebben ingevuld representatief voor de totale groep weeksporters binnen het Radboudumc. Het ligt voor de hand om de focus bij deze weeksporters te leggen.

6.1.2 Bereidheid tot fondsenwerving

Om maximaal bereidheid tot fondsenwerving te bereiken is het noodzakelijk een betrokkenheid te creëren met de Radboudumc goede doelen. De persoonlijk gevoelde betrokkenheid heeft de grote impact. Op dat moment is het personeel zelf of is een dierbare in contact gekomen met (één van) de onderwerpen van de Radboudumc goede doelen. Het personeel is erg betrokken bij het Radboudumc meerdere keren is gebleken dat personeelsleden een gevoel van trots ervaren als zij praten over ‘hun’ Radboudumc. Het willen ondersteunen van de missie van Radboudumc staat hoog in het vaandel, zoals bleek uit de responsverwerking.

Volgens de resultaten zijn er 435 weeksporters van de 6.270 bereid fondsen te werven (groep Jazeker = 20/288*6270), mits de juiste stimulans er is. Bovendien zal het aantal vermoedelijk stijgen met 1.785 weeksporters van de 6.270 (groep Ja, Misschien = 82/288*6270), als deze medewerkers zich toevoegen bij de groep potentiële fondsenwervers. In totaal behoren dan 2.220 (435+1.785) medewerkers tot de groep potentiële fondsenwervers. Daarnaast is in de groep respondenten die niet/nauwelijks sporters nog door 13 (5+8) medewerkers aangegeven ook eventueel bereid te zijn om fondsen te werven. Volgens de innovatietheorie van Rogers volgt de rest van de groep vanzelf, wanneer de eerste 16% van de groep potentiële fondsenwervers meedoet aan fondsenwerving.

Er zal altijd een groep zijn die niet bereid is om in actie te komen voor de Radboudumc goede doelen. Als reden hebben ze opgegeven dat fondsenwerving geen prioriteit heeft, of dat ze in actie zijn gekomen voor een ander goed doel buiten het Radboudumc. Daarnaast is uit verschillende onderzoeksresultaten gebleken dat schaamte om de vraag voor een donatie te stellen ook een reden kan zijn geen fondsen te willen werven.

De aanbeveling is om de focus te leggen op de ruim 2.200 medewerkers die wel overwegen om te fondsen te gaan werven voor de Radboudumc goede doelen.

6.2 De aanbevelingen

Door het onderzoek is de doelgroep binnen het Radboudumc bekend. De motieven voor bereidheid tot fondsenwervingen en bijbehorende incentives zijn hieronder omschreven in een tijdlijn. Het gaat erom medewerkers te inspireren bij sportevenementen voor de Radboudumc goede doelen

6.2.1 Het ideale sportevenement

Het belangrijkste is dat het sportevenement in de buurt is van Nijmegen. Verder is uit het onderzoek teruggekomen dat de voorkeuren liggen bij de Zevenheuvelenloop, Marikenloop, Stevensloop en Nijmeegse wandelvierdaagse. Plus dat de deelnemers bereid zijn 15 euro zelf te betalen voor het

sportevenement. Ook is aangegeven dat het karakter en sfeer van het sportevenement moeten passen bij de Radboudumc goede doelen. Verder is gebleken dat het zijn van het hoofd goede doel of een sportevenement specifiek voor fondsenwerving beter werkt.

De Marikenloop is voor de Radboudumc goede doelen het ideale sportevenement. Het voldoet aan alle wensen van de personeelsleden, die bereid zijn tot fondsenwerving. Aan de Marikenloop mogen alleen vrouwen meelopen en het evenement staat bekend om de gezelligheid en saamhorigheid. De Radboudumc goede doelen zouden hierop in kunnen spelen door een onderzoeksproject eraan te koppelen waarin speciaal vrouwen centraal staan. Daarnaast heeft de Marikenloop nog geen hoofd goede doel. Als het lukt om het hoofd goede doel te worden zal dit mooie resultaten opleveren.

Het Radboudumc is al sterk aanwezig bij de Zevenheuvelenloop. Iedereen jaar lopen 350 personeelsleden mee onder de vlag van het Radboudumc. De locatie en de inschrijfkosten van het evenement komen overeen met de wensen van de deelnemende personeelsleden. Echter heeft de Zevenheuvelenloop al een ander hoofd goede doel en past het karakter van het evenement niet bij fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen. Dit komt doordat de focus vanuit de organisatie ligt op het conditionele wedstrijdelement. Toch is het advies om bij de Zevenheuvelenloop fondsenwerving te promoten. De deelnemers zijn er al, de samenwerking met het Radboudumc is ook. Op dit moment is er een kans om op te pakken, want er wordt vrijwel geen actie ondernomen tot fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen.

De Nijmeegse wandelvierdaagse is het bekendste sportevenement van Nijmegen. Tijdens dit evenement ligt de hele stad op zijn kop. Het evenement is uitgegroeid tot een bepaalde heldenstatus onder de sportevenementen. Op papier is deze vierdaagse helemaal niet zo geschikt voor fondsenwerving. De afstand, deelnemersloting en inschrijfkosten sluiten al veel potentiële fondsenwervers buiten. Daarnaast is het evenement zo groot en bekend dat iedere organisatie graag in beeld komt bij deze vierdaagse. Dit zorgt voor een overkill aan PR uitingen. De organisatie van deze vierdaagse wil vanuit principe geen hoofd goede doel kiezen, omdat ze geen andere goede doelen willen buitensluiten. Daarnaast is de speciale vierdaagse sponsorlooppagina in het bezit van een commerciële organisatie.

Toch is deze vierdaagse als sportevenement een relatief grote inkomstenbron voor de Radboudumc goede doelen. Dit komt door de bekendheid van het evenement en het uitlopen van de Nijmeegse vierdaagse wordt vaak beschouwd als een heldendaad. Daarom is het advies om mee te liften bij deze vierdaagse en er wel betrokken bij te zijn. Vergeet daarbij niet de bovengenoemde punten om als kanttekening in het achterhoofd te houden.

De Stevensloop is uit de voorkeuren gekomen van de respondenten. Voor wat betreft de locatie en inschrijfkosten matchen het sportevenement, maar de Stevensloop heeft al een vast hoofd goede doel. Namelijk de Stevenskerk. Daarnaast is het evenement ook lastiger aan een specifiek Radboudumc goede doel of onderzoeksproject te kopellen. Daarom is het advies om de Stevensloop in het begin nog links te laten liggen. Investeer de tijd en geld in de andere sportevenementen, als er behoefte is het werven van fondsen bij sportevenementen verder uit te breiden. Dan kan in 2020 altijd nog de stap richting de Stevensloop gemaakt worden.

In 2019 zal ook het nieuwe fondsenwervend sportevenement 7 voor leven worden georganiseerd. Het is een fietsevenement die over de 7 heuvelen van Nijmegen gaat. Het evenement heeft grote fondsenwervende ambities voor de medische oncologie. Het advies is daarom specifiek voor het Radboud Oncologie Fonds om bij dit evenement betrokken te blijven.

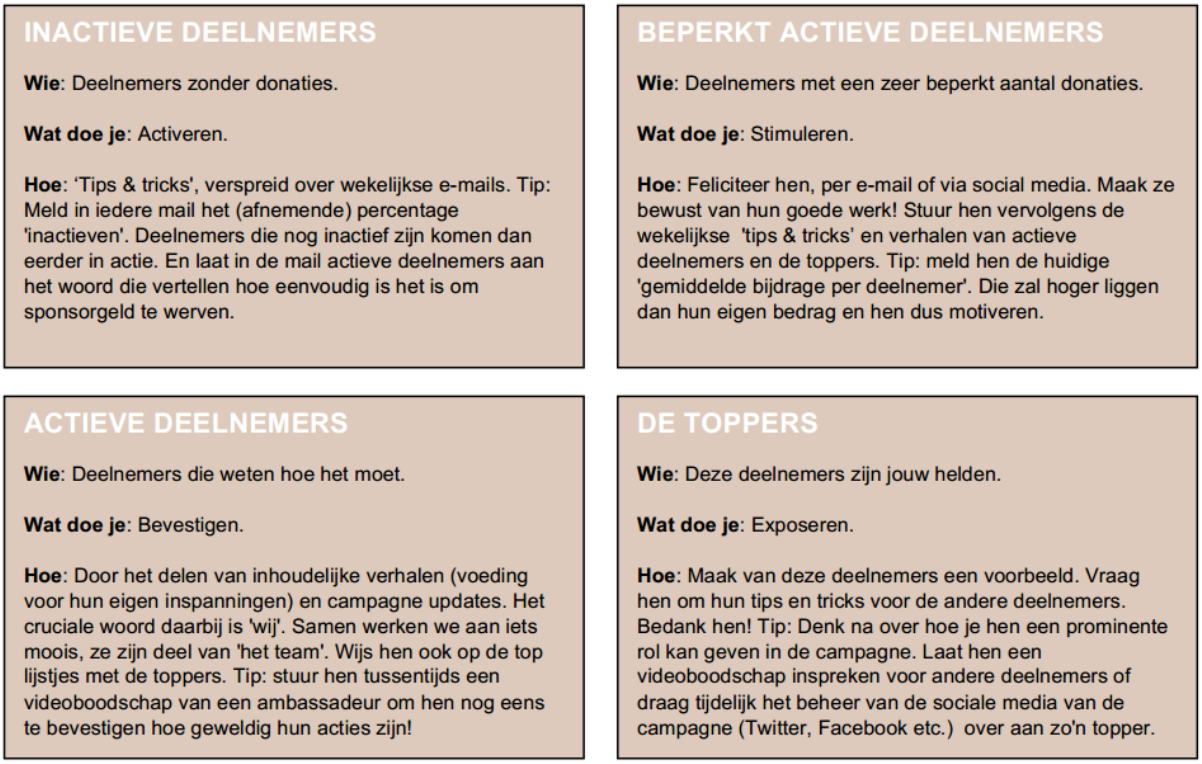
6.2.2 De voorbereidingen naar het evenement toe

De kansrijke sportevenementen zijn in kaart gebracht voor de Radboudumc goede doelen. De volgende stap die gemaakt moet worden is het werven van de deelnemers. De grote stap die de Radboudumc goede doelen hierin kunnen maken zijn bekendheid en bewustwording. Uit het

onderzoek is gebleken dat één op de drie personeelsleden niet bekend is met de Radboudumc goede doelen. Daarnaast is het belangrijk dat de potentiële fondsenwervers, die wel bekend zijn met de goede doelen op de hoogte zijn van alle fondsenwervende mogelijkheden bij sportevenementen. Deze groep is trots op het Radboudumc en de missie ‘’to have a significant impact on healthcare’’ staat bij hun hoog in het vaandel staat. Verder is uit de onderzoeksbronnen achterhaald dat het samenwerken in een teamverband motiverend werkt en dat saamhorigheid daarin een factor speelt. Daarom is voor een goede voorbereiding naar de sportevenementen toe een sterke communicatieplan nodig met de juiste boodschap.

Het advies is om in te spelen op de saamhorigheid en het gevoel van trots zijn op het Radboudumc. Dit kan door storytelling van succesverhalen van collega’s die eerder in actie kwamen te delen. Een andere mogelijkheid is door een korte bijeenkomst te organiseren met het afdelingsteam om de betrokkenheid omtrent het onderzoeksproject te laten bevelen bij de afdeling. Hiermee wordt de nadruk gelegd op wij-gevoel en op het nastreven van de gezamenlijke missie. Deze verhalen en presentaties werken het beste wanneer er rekening wordt gehouden met het waarom uit van de gouden cirkel van Simon Sinek, zoals Kentaa (2015) heeft uitgelegd. Deze verhalen zijn natuurlijk ook toepasbaar voor de invulling van nieuwsbrieven of wervende oproepen om in actie te komen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste mensen drie maanden voor het evenement willen beginnen met fondsenwerving. Het is dus belangrijk dat ze voor die tijd al op de hoogte zijn van de fondsenwervende initiatieven. Daarom is het advies om minimaal een halfjaar van tevoren te communiceren over het sportevenement en de goede doelen. Ook kan volgens de literatuur de doelgroep gesegmenteerd worden op mate van gedrevenheid. Kentaa heeft hier een schema voor gemaakt zie de afbeelding hieronder figuur 8 (Kentaa, 2016, p. 16)xiii. Het advies is om dit schema aan te houden want het creëert een persoonlijke betrokkenheid naar de fondsenwervers.



Figuur 8 Het segmenteren van deelnemers naar aanpak van communicatie (Kentaa, 2016, p.16)

Uit het onderzoek is gebleken dat de mensen graag via de website en Social Media op de hoogte worden gebracht over het werven van fondsen en de sportevenementen. Het advies is om deze twee kanalen representatief te maken en up to date te houden. Een opvallend resultaat is geweest dat er een

sterke behoefte is naar een intranetbutton speciaal voor sportevenementen en fondsenwerving. De potentiële fondsenwervers hebben aangegeven het meest via deze nieuwe manier geïnformeerd te willen worden

Het advies is daarom om deze intranetpagina te ontwerpen. Het is een pagina waar de personeelsleden zich kunnen aanmelden voor de sportevenementen waar het Radboudumc bij betrokken is. Per sportevenement staat vermeld welke Radboudumc goede doelen erbij betrokken zijn. Op deze wijze worden medewerkers zich bewust van de sponsorinkomsten die de Radboudumc goede doelen nodig hebben. Wanneer een personeelslid zich aanmeldt, wordt de mogelijkheid gegeven om in actie te komen voor de Radboudumc goede doelen. Ook zal de mogelijkheid worden gegeven om de personeelskorting af te staan als donatie aan het goede doel. Het is een stuk laagdrempeliger om de gegeven korting te doneren aan het goede doel, dan dat iemand eigen geld geeft.

Uit de klankbordgroepen zijn voorkeuren gedeeld specifiek voor deze intranetbutton.

- Het is belangrijk dat het geen verplichting is om te fondsenwerven.
- Graag op de startpagina, want anders is het niet terug te vinden op de huidige intranetpagina (febr. 2018).
- Doorklik mogelijkheid naar de website of het online actieplatform van het goede doel.
- Bij aanmelding van deelname komen niet alleen de Radboudumc goede doelen als eerste groot in beeld, maar ook de onderzoeksprojecten waar de focus op ligt. Denk hierbij aan de Marikenloop en het onderzoeksproject waarbij de gezondheid van vrouwen centraal staan.

Tijdens het uitvoeren van het onderzoek is al een eerste stap gemaakt voor het creëren van draagvlak voor deze aanbeveling vanwege alle positieve reacties.

Op het moment dat de potentiële fondsenwervers geïnspireerd zijn om fondsen te gaan werven is het essentieel dat ze goed ondersteund worden. De respondenten van de vragenlijst hebben aangegeven dat ze graag de beschikking hebben over flyers om hun actie te ondersteunen. Het advies is om altijd deze materialen op voorraad te hebben. Daarnaast vinden ze het fijn om een eenheid te kunnen uitstralen door middel van een Radboudumc-team met een bijbehorend sportshirt.

Een ander punt wat onderzocht is tijdens het onderzoek is ondersteuning vanuit een online platform. Uit de resultaten is gebleken dat het online platform wordt gewaardeerd. Transparantie en de mogelijkheid om anoniem te kunnen doneren kwamen vaak naar voren, maar een verzorgde en complete pagina is als het belangrijkste genoemd. Verder is aangegeven dat de potentiële fondsenwervers zich het liefst in zetten voor een haalbaar doel van 15 duizend euro. Een doel dat onbereikbaar lijkt, omdat het doel twee miljoen euro is, schrikt af. De aanbeveling is dan ook om een inschatting te doen over hoeveel geld opgehaald gaat worden bij het sportevenement. Maak van dat bedrag het streefbedrag waar naartoe wordt gestreefd door de fondswervers.

Zoals online platform deskundige Kentaa (2016) al heeft aangegeven is een online platform aantrekkelijk te maken door de drie G’s toe te passen voor online interactie: Genot, Gemak en Gewin. Genot want het moet leuk zijn om fondsen te werven. Gemak want het moet gemakkelijk toepasbaar zijn voor een leek. Gewin, want het is belangrijk dat mensen hun doelen behalen en een succeservaring beleven. Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat online betalen via smartphone steeds populairder wordt en tijdens de klankbordgroep werd bevestigd dat de donatie via online bankieren een stuk hoger ligt in de belangstelling.

Als laatste is een lijst samengesteld met meer dan 130 respondenten die hebben aangegeven op de hoogte te willen blijven van de sportevenementen waarbij de Radboudumc goede doelen zijn betrokken. Deze informatie is beschikbaar bij de manager van het ROF.

6.2.3 Tijdens het sportevenement

De voorbereidingen zijn geweest en evenement komt eraan. Tijdens het evenement is het belangrijk om de betrokkenheid te tonen naar de fondsenwervers. Bij de Zevenheuvelenloop wordt voor de bedrijvenloop vanuit het Radboudumc veel georganiseerd. Tijdens het evenement is een locatie met omkleedruimtes geregeld vlak bij de start. Daarnaast is er vooraf tijd en ruimte geregeld om wat te drinken om de laatste energievoorraad bij te vullen en kunnen de fondsenwervers gemasseerd worden. Bovendien wordt ingespeeld op het Radboud-gevoel door allemaal in teamkleding aanwezig te zijn en gezamenlijk een warming up te doen. Het programma en de setting wordt zo neergezet dat er tijd en ruimte is voor het sociale informele praatje met de collega's. Naderhand is nog een afsluitend drankje om elkaar te feliciteren met de fysieke prestatie en na te praten over het evenement. Dit waarderen de lopers enorm en het advies is dan ook om hiermee door te gaan.

Het punt waarin het Radboudumc kan groeien is de fondsenwerving. Het KWF heeft een team opgericht bij sportevenementen met de gelijksoortige ondersteuning. Alleen leggen zij de focus veel meer op betrokkenheid en de fondsenwerving. Het advies is om deze punten van het KWF-team over te nemen en naast het bestaande concept van het Radboudumc te plaatsen als aanvulling. Inhoudelijk betekent dit het volgende:

- Er zijn een aantal organisatieleden aanwezig van de goede doelen om de fondsenwervers te ontvangen.
- Voor vertrek richting start zijn de organisatieleden aanwezig om de fondsenwervers in de watten te leggen. Dit zal vaak het beantwoorden zijn van een aantal praktische vragen over het evenement, maar ook door een luisterend oor te zijn voor de emotionele verhalen over hoe de fondsenwervers in aanraking zijn gekomen met het goed doel.
- Vlak voordat gezamenlijk naar de start wordt gelopen vindt een peptalk plaats over de mooie daad die ze verricht hebben door zich in te zetten voor het goede doel.
- Bij de start en finish worden de mensen aangemoedigd door de organisatie van het goede doel.
- KWF geeft de rode roos waarmee zij bekend zijn, dit moet het Radboudumc niet overnemen. Het mooiste zou zijn als de Radboudumc goede doelen kunnen regelen met de sportevenementorganisatie dat zij de medailles voor hun fondsenwervende deelnemers bij de finish zelf mogen overhandigen. Dit zal naar verwachting een grotere positieve impact hebben op de fondsenwervers. Plus de kosten van de rozen worden bespaard en rozen vergaan, maar de medaille niet. Zo kunnen de fondsenwervers altijd via iets tastbaars terugdenken aan hun prachtige daad voor de Radboudumc goede doelen.
- Als laatste punt zou het natuurlijk prachtig zijn als de hoofdonderzoeker meeloopt als goede voorbeeld naar de rest en/of aan het einde de mensen tijdens de afsluiting met een dankwoord toespreekt.

6.2.4 De follow up

Na het sportevenement is het belangrijk dat een juiste follow up plaatsvindt. Dit is een moment om te werken aan een vaste deelnemersgroep. Binnen een week na afloop van het evenement moeten de foto's beschikbaar zijn voor de deelnemers. Zodat zij dit kunnen delen in hun persoonlijke netwerk en ze beschikken over een tastbare herinnering van het evenement en de fondsenwerving. Wacht hier niet te lang mee want niemand gaat foto's van een maand oud ''spontaan delen''. Uit het onderzoek bleek dat transparantie over het gebruik van het geldbedrag belangrijk is. Daarom is het een advies om een teruggekoppeld nieuwsbericht te maken. Het is aan te bevelen om de volgende punten hierin op te nemen.

- Een terugkoppeling van het totaal opgehaalde geldbedrag.

- Een kort interview voor een dankwoord van de onderzoeker die het geld ontvangen heeft.
- Een mooie groepsfoto om de teamprestatie en het Radboud-gevoel te herinneren.
- Een vooraankondiging voor de editie van volgend jaar en een vooruitblik naar het volgende sportevenement op de kalender waar het Radboudumc goede doel bij betrokken is
- Een link naar een korte evaluatie hoe de ondersteuning ervaren is.

Daarnaast is het altijd goed om in het organisatieteam ook te evalueren. Een goed evenement organiseren komt door de jaren heen dankzij ervaringen uitwisselen. Met een up-to-date praktijkgericht draaiboek is het steeds gemakkelijker en kost het minder tijd om een sportevenement te organiseren waarbij medewerkers bereid zijn tot fondsenwerving.

6.3 Toepassing van de aanbevelingen

Het is belangrijk dat er per sportevenement duidelijkheid is over praktische uitvoerbaarheid van fondsenwerving bij dat sportevenement. Het gaat erom de randvoorwaarden invulling te geven over beschikbaar budget, tijdsplanning en bewustwording bij de potentiële fondsenwervers dat de fondsen het geld nodig hebben.

De Zevenheuvelenloop in november 2018 is bedoeld als pilotevenement waar het advies in de praktijk wordt getest voor incentives die snel te realiseren zijn. Dit heeft te maken met de korte voorbereidingstijd naar het evenement toe. Voorbereiding is een belangrijk onderdeel tijdens de stageperiode is gebleken, dat enige tijd nodig is om iets te kunnen doorvoeren binnen het Radboudumc. De Marikenloop in mei 2019 heeft nog voldoende voorbereidingstijd en kan een pilotevenement zijn om het advies in zijn volledigheid toe te passen.

7.0 Literatuurlijst

Om elke bron terug te kunnen vinden is er gebruikgemaakt van een literatuurlijst. De lijst is volgens de APA richtlijnen geschreven.

Bangma, K. (2009). Sportsponsoring van gift tot business? (scriptie). Geraadpleegd van https://www.google.nl/search?q=PDF%5DScriptie+Kim&oq=PDF%5DScriptie+Kim&aqs=chrome..69i57.3127j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

De Neve, J., & Kuppens, K. (2014-2015). Wat zijn de motieven van bedrijven om te sponsoren binnen een bepaalde sporttak?. Geraadpleegd van https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/215/364/RUG01-002215364_2015_0001_AC.pdf

Effectmeting & evaluatie [bezoek website "Onze aanpak"]. (2017). Geraadpleegd op 25 oktober 2017, van http://www.sportenzaken.nl/bedrijven/bedrijfssport

Encyclopedie -Nederlandse encyclopedie [Definities opzoeken]. (2017). Geraadpleegd van http://www.encyclo.nl/

Hartman, Y. (2017, december). [Overmatig zitten: hoe slecht is het en wat kunnen we er aan doen?] [Intranet Radboudumc Nijmegen]. Geraadpleegd op 2 december 2017, van https/www.radboudumc.nl

Haver, L. (2017, 26 april). Duurzaam inzetbare werknemers? Met 1250 collega’ s de eindstreep over! [Sport&Zaken_Niewsbericht]. Geraadpleegd op 9 september 2017, van http://www.sportenzaken.nl/nieuws/bericht/1000004562

Hendriksen, I. J. M., Bernaards, C. M., Commissaris, D. A. C. M., Proper, K. I., Van Mechelen, W., & Hildebrandt, V. H. (2013, januari). Position statement (p. 22) “Langdurig zitten: een nieuwe bedreiging voor onze gezondheid!” [Tijdschrijft voor gezondheidswetenschappen]. Geraadpleegd op 9 september 2017, van https://www.sportindebuurt.nl/bestanden/Position%20statement.pdf

Informa UK Limited, Van Ravesteijn, H., Hageraats, E., & Rethans, J. (2018). Training of the gynaecological examination in the Netherlands. Geraadpleegd op 2 maart 2018, van https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01421590701287921

Int. J. of Technology Marketing, Kaynac, E., & Harcar, T. D. (2005). Consumer attitudes towards online banking: a new strategic marketing medium for commercial banks’, Int. J. of Technology Marketing,. Geraadpleegd op 2 maart 2018, van http://www.inderscience.com/storage/f321110471912865.pdf

Google. (z.j.). Prachtige formulieren maken [Digitale hulp bij het maken van formulieren]. Geraadpleegd op 1 december 2017, van https://www.google.nl/intl/nl/forms/about/

Janssen, M. (2012). Ik ben hier aangenomen om te werken, niet om te sporten’ (scriptie). Geraadpleegd van https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/257594

Kalkman, M. (2013, september). Storytelling Once upon a time [Tijdschrift Management Support]. Geraadpleegd op 10 november 2017, van http://www.storytellingbinnenonderzoek.nl/wp-content/uploads/2014/07/Artikel-Storytelling.pdf

Kentaa. (2015). theorie-achter-de-trends-crowdfunding-en-storytelling. Geraadpleegd van https://www.kentaa.nl/whitepaper/theorie-achter-de-trends-crowdfunding-en-storytelling/download/bedankt?whitepaper_download_id=001271

Kentaa. (2016). fondsen-werven-met-evenementen. Geraadpleegd van https://www.kentaa.nl/whitepaper/fondsen-werven-met-evenementen/download/bedankt?whitepaper_download_id=001273

Kerstholt, J. H. (2015, 28 april). Opiniërend Meer veiligheid door gedragsbeïnvloeding [Tijdschrijft voor toegepaste Arbowetenschap]. Geraadpleegd op 7 oktober 2017, van https://www.arbeidshygiene.nl/.../tta-2015-04-opinierend-kerstholt.pdf

Kolster, L. (2010). ‘Sporten?!. Dat doen ze maar in hun vrijetijd!’ (scriptie). Geraadpleegd van https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/187186/...

Mediability. (2013). Sponsorwerving in Tien Stappen [Nieuwsbrief van Mediability]. Geraadpleegd op 1 november 2017, van http://www.mediability.nl/kennisbank/sponsorwerving_in_tien_stappen.html

Mulder, P. (2012). Kotter 8 step change model [Bezoek website over het stappenmodel van Kotter]. Geraadpleegd op 10 november 2017, van https://www.toolshero.nl/verandermanagement/8-step-change-model-kotter/

Mulier Instituut, & Van den Dool, R. (2015). Belemmeringen voor de (potentiële) sporter (in het kader van Meerjarenonderzoeksprogramma VWS 2014). Geraadpleegd van file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Belemmeringen%20voor%20de%20potientiele%20sporter%20(1).pdf

Nieuwenhuis, M. A. (2017). De roos van Leary: gedragsbeïnvloeding [bezoek website]. Geraadpleegd op 8 december 2017, van http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_14_roos_van_leary.html

NOC*NSF, Kusters, E., Brandts, H., Hiemstra, A., & Kalkman, I. (2017). SPORTBONDEN MONITOR 2016 (Ontwikkeling van organisaties in de sport). Geraadpleegd van https://www.nocnsf.nl/monitoren/sportbondenmonitor2016

Onze strategie. (z.j.). Geraadpleegd op 1 oktober 2017, van . https://www.radboudumc.nl/over-het-radboudumc/waar-staan-we-voor/onze-strategie

Ooijendijk, W., Wendel-Vos, W., & De Vries, S. (2007). TNO Kwaliteit van Leven (KvL/B&G 2007.089, Advies Concensus Vragenlijsten Sport en Bewegen). Geraadpleegd van http://publications.tno.nl/publication/34620748/tp3vGb/ooijendijk-2007-advies.pdf

Peeters, R., & Schuilenburg, M. (2015). De geest als aangrijpingspunt [bezoek website]. Geraadpleegd op 14 oktober 2017, van http://docplayer.nl/14439785-De-geest-als-aangrijpingspunt.html

Persoonlijk Budget [Intern document]. (z.j.). Geraadpleegd op 2 januari 2018, van https://mijnontwikkeling.umcn.nl/Pages/Text%20Page/Veelgestelde%20vragen.aspx

Radboudumc Oncologie Fonds. (2016). Radboud Oncologie Fonds - Jaarverslag 2016. Geraadpleegd van https://issuu.com/radboudoncologiefonds/docs/rof_jaarverslag_2016

Radboudumc. (2016). Radboudumc Jaardocument 2016. Geraadpleegd van https://issuu.com/radboudumc/docs/jaardocument_2016?e=28355229/50339263

RSC sportpas cijfers Radboudumc-personeel. (2017). Geraadpleegd op 2 januari 2018, van http://www.ru.nl/rsc/abonnementen/bedrijfssporters-ru/

Samenwerken aan gezondere Nijmegenaren [Pers&Media]. (2017, 15 maart). Geraadpleegd op 1 december 2017, van https://www.wijzijngroengezondeninbewegingnijmegen.nl/

Seinen, B. (2008, februari). Boekbespreking: Onze IJsberg smelt; succesvol veranderen in moeilijke tijden [Nieuwsbrief van Phanta Rhei,]. Geraadpleegd op 10 november 2017, van http://www.st-groep.nl/data/file/173.pdf

Serraris, S. (2008). Samen aan tafel (afstudeerthesis). Geraadpleegd van www.ethesis.net/smaak/tafel.pdf ·

Sport en bewegen→Cijfers & Context→Huidige situatie. (2018). Geraadpleegd op 1 maart 2018, van https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/sport-en-bewegen/cijfers-context/huidige-situatie#node-sportdeelname-wekelijks

SurveyMonkey. (1999). Steekproefgrootte berekenen. Geraadpleegd op 1 oktober 2017, van https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Sutorius, E. (2014, 29 mei). Een goed verhaalt wint het altijd [YouTube over hoorcollege Universiteit van Nederland]. Geraadpleegd op 16 november 2017, van http://www.universiteitvannederland.nl/college/waarom-wint-een-sprookje-altijd-van-de-argumenten/

Tesselaar, S. (2014). Verhalen veranderen [bezoek website over co-creatie]. Geraadpleegd op 28 november 2017, van http://www.storiesofchange.nl/story-en-storytelling

ThoughtWorks, & Schneider, J. (2015, 3 februari). The Double Diamond: Strategy + Execution of the Right Solution. Geraadpleegd op 2 februari 2018, van https://www.thoughtworks.com/insights/blog/double-diamond

Tiessen-Raaphorst, A. (2015). Rapportage Sport 2014. Geraadpleegd van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Rapportage_Sport_2014

Van Keulen, S. (2017). Nudging in de werkomgeving. (scriptie). Geraadpleegd van https://www.hanze.nl/assets/kc-noorderruimte/Documents/Public/Afstudeerverslagen-bNR-juli-2017/Afstudeerverslag%20Nudging%20in%20de%20werkomgeving%20van%20Seline%20van%20Keulen.pdf

Van Trigt, L. (2016). Van Trigt, L. (2016). Adviesrapport de (sport)evenementen. (scriptie). Geraadpleegd van http://www.wanderlotje.com/wp-content/uploads/2017/02/Adviesrapportage-scriptie-website.pdf

Van Vliet, K. (2012). Crowdfunding: Waarom doen we mee? (scriptie). Geraadpleegd van http://www.koenvvliet.nl/crowdfunding-waarom-doen-we-mee/

Verbeeck, J. (2014, 4 oktober). Verandermanagement, p. 50 [Foto]. Geraadpleegd op 10 december 2017, van https://www.slideshare.net/johan_verbeeck/verandermanagement-39868867

Verwaaijen, H. P. G. [ ]. (2017). Jaarplan Radboud Oncologiefonds 2018 (herziene versie). Geraadpleegd op 8 november 2017, van file:///C:/downloads/Jaarplan%20Radboud%20Oncologiefonds%202018.pdf

Verwaaijen, H. P. G. [Intern document]. (2017, oktober). Financiële uitwerking jaarplan ROF (concept). Geraadpleegd op 1 november 2017, van https://webmail.umcn.nl

Bijlage 1.0 Begrippenlijst

Voor de uitleg van de begrippen in de scriptie is ook gebruikgemaakt van definities uit andere bronnen. In dat geval staat de bron erachter de betekenis van het woord vermeld.

Actiebereidheid: In deze scriptie is hiermee bedoeld dat de respondent zelf in beweging komt om de sponsorinkomsten te verhogen.

Adviesgroep Proces Verbetering en Innovaties: Op deze afdeling werken de interne veranderdeskundigen van het Radboudumc. Ze zijn vaak betrokken bij de organisatie van interne managementprojecten. Gevonden: Intern document https://portal.umcn.nl/organisatie/sbpi/Pages/AdviesgroepPVI.aspx

Arbo- en Milieudienst: Deze afdeling ondersteunt het Radboudumc en de Radboud Universiteit op het gebied van vitaliteit, veiligheid en duurzaamheid. Arbo-en Milieudienst is onderdeel van Human Resources (HR). Gevonden: Intern document https://portal.umcn.nl/organisatie/ArboenMilieudienst/Pages/home.aspx

Bedrijfssport: bewegingsactiviteiten die worden gefaciliteerd/gestimuleerd door de werkgever. (Jansen, 2012, p. 6). Deze term bedrijfssport is in deze scriptie gebruikt als overkoepelend begrip voor bewegingsactiviteiten die worden gefaciliteerd of gestimuleerd door de werkgever.

Bekendheid: In deze scriptie betekent bekendheid of er kennis is van de Radboudumc goede doelen en sportevenementen.

Beschrijvend onderzoek: Wanneer je alleen onderzoek doet naar een bepaalde stand van zaken en je deze gegevens in kaart brengt. Gevonden: https://www.scribbr.nl/category/onderzoeksmethoden/

Betrouwbaarheid: Het is gebaseerd op “een meting voor hoe zeker u ervan bent dat uw steekproef een nauwkeurige afspiegeling van de populatie is binnen de foutmarge. Gangbare normen die onderzoekers hanteren zijn 90%, 95% en 99%.”. Gevonden: https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Betrokkenheid: In deze scriptie betekent het een gevoel van verbondenheid met de Radboudumc goede doelen.

Challenge: De challenge bestaat vaak uit een kick-off, een X-aantal trainingsmomenten en een eindevenement. In geval van de ABN-AMRO: 1250 deelnemers hebben meegedaan aan de Dam-tot-Dam loop, waarbij de hardlopers 20 weken training kregen in het hardlopen. Gevonden: http://www.sportenzaken.nl/nieuws/bericht/1000004562

Crowdfunding: “Crowdfunding representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep - met behulp van het internet - een vooraf bepaalde hoeveelheid financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning.” (Van Vliet, 2012, p. 5). In deze scriptie wordt crowdfunding beschouwd als onderdeel van fondsenwerving.

Extrinsieke motivatie: Bij extrinsieke motivatie ontstaat het in actie komen door tegenprestaties van buitenaf. (Van Vliet, 2011)

Fondsenwerving: het bijeenbrengen van geld voor een bepaald doel. Dit geld kan zijn bijeengebracht door particulieren via deelname aan een sponsoractie, waaraan individueel of als bedrijf wordt meegedaan, via inkomsten uit schenkingen, loterijen of subsidies via de overheid. Gevonden: http://www.encyclo.nl/begrip/fondsenwerving

Fondsenwervend evenement: “Het cruciale kenmerk van een fondsenwervend evenement is dat het evenement ook opgezet is met het doel fondsenwervend te zijn, of dat een reeds bestaand evenement tenminste een uitgesproken fondsenwervende doelstelling heeft gekregen” (Kentaa, 2016, p. 4).

Foutmarge: Foutmarge is “een percentage dat beschrijft hoe dicht het antwoord van uw steekproef ligt bij de ‘werkelijke waarde’ in uw populatie.”. Gevonden: https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Human Resources: Deze afdeling ondersteunt het Radboudumc met vraagstukken die mens en organisatie aangaan. De inhoudelijke focus ligt de komende jaren onder meer op een onderwerp zoals duurzame inzetbaarheid en vitaliteit (menselijke maat). Gevonden: Intern document https://portal.umcn.nl/organisatie/concernstaf/Pages/SectieHR.aspx

Incentive: motiverende, stimulerende beloning. Gevonden: http://www.encyclo.nl/begrip/incentive

Innovatietheorie van Rogers: Het verdelen van een doelgroep in vijf subgroepen van vernieuwers t/m achterblijvers. Van belang hierbij is dat het bereiken van de eerste twee subgroepen het omslagpunt vormen naar de meerderheid in de groep en de achterblijvers alleen volgen als het niet anders kan. (Kentaa, 2015)

Intrinsieke motivatie: Bij intrinsieke motivatie ontstaat het in actie komen door innerlijke waarden. (Van Vliet, 2011)

Klankbord: Klankbord iemand of een groep mensen die met aandacht luistert en reageert. Gevonden: http://www.encyclo.nl/begrip/klankbord

Kwalitatief onderzoek: Kwalitatief onderzoek is onderzoek waarbij wordt gekeken naar de waarnemingen en achterliggende overtuigingen van mensen. Het is onderzoek dat wordt gehouden om bestaande en nieuwe theorieën te onderbouwen, aan te vullen, uit te werken, toe te passen of tegen te spreken. Dit kan onder andere door middel van diepte-interviews en groepsdiscussies. Gevonden: http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek/

Kwantitatief onderzoek: Dit is een type onderzoek, waarbij antwoord wordt gegeven op vragen als ‘hoeveel procent van de doelgroep is tevreden?’, ‘hoeveel mensen hebben interesse in..?’ etc. Gevonden: http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwantitatief-onderzoek/

Motivatie: Motivatie is te onderscheiden in extrinsieke of intrinsieke motivatie, waarbij het in actie komen achtereenvolgens wordt aangemoedigd door tegenprestaties van buitenaf of door innerlijke waarden (Van Vliet, 2012).

Niet/nauwelijks sporters: In deze vragenlijst is onder niet/nauwelijks sporters te verstaan medewerkers die eens per twee weken of minder sporten. wekelijks of vaker sporten.

Nudging: “Nudges wijzen burgers op een subtiele manier in de goede richting zonder dat hierbij hun vrijheden worden ingeperkt.” “De term ‘nudge’, een Engels woord voor zetje of duw” (Peeters en Schuilenburg, 2015, p. 9).

Ondersteuning: Ondersteuning betekent in deze scriptie het faciliteren van hulpmiddelen voor fondsenwerving van het Radboudumc goede doelen.

Personeelsvereniging Radboud: Het Radboudumc en de Radboud Universiteit hebben samen één personeelsvereniging: Personeelsvereniging Radboud (PV Radboud). De vereniging organiseert allerlei activiteiten voor leden en biedt interessante kortingen aan. De personeelsvereniging is bestemd voor medewerkers en (vervroegd) gepensioneerden. Maar ook partners en introducés kunnen lid worden. Gevonden: Intern document https://portal.umcn.nl/organisatie/pv/Pages/home.aspx

Persoonlijk budget: In deze vragenlijst heeft het persoonlijk budget betrekking op een interne arbeidsvoorwaarde voor medewerkers van Radboudumc. Het is een mogelijkheid om te investeren in de eigen ontwikkeling of in activiteiten die helpen om op termijn langer, gezonder en vooral met veel plezier te blijven werken. Eigen verantwoordelijkheid en keuzevrijheid staan hierbij voorop. https://mijnontwikkeling.umcn.nl/Pages/TextPage/Veelgesteldevragen.aspx

Populatie: De populatie is "het totale aantal mensen in de groep dat u wilt bereiken met uw enquête". Gevonden: https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Radboud Health Academy: De Radboudumc Health Academy (voormalige Radboud Zorgacademie) biedt een breed scala aan interessante opleidingen en ontwikkelingsmogelijkheden voor Umc-collega's en andere belangstellenden buiten het Umc. Gevonden: Intern document https://portal.umcn.nl/organisatie/rz/Pages/home.aspx

Radboud Sportcentrum: Dit is een sportcentrum waar studenten, alumni, bedrijfssporters en particuliere sporters de keuze hebben uit ruim 80 verschillende sporten. Gevonden: http://www.ru.nl/rsc/

Representatief: Het geeft antwoord op de vraag in hoeverre vormen de mensen in je steekproef een afspiegeling van de populatie? Gevonden: https://www.studiemeesters.nl/studietips/wat-de-betekenis-van-representatief-scriptie-onderzoek/

Saamhorigheid: Het heeft in deze vragenlijst de betekenis van solidariteit met elkaar en samen ervoor zorgen dat de sponsorinkomsten groeien.

Sedentair gedrag: "Onder een sedentaire leefstijl gedrag verstaan met een erg laag energieverbruik zoals zitten en liggen." (Bernaards, in Janssen 2012, p. 27). Deze benadering van sedentair gedrag wordt gebruikt als personeelsleden tijdens hun werktijd veel zitten.

Semi-gestructureerde interviews: Semi-gestructureerde interviews kenmerken zich doordat er gebruik gemaakt [sic] wordt van een vraagschema of topiclijst, maar daarnaast heeft onderzoeker een flexibele houding omdat de volgorde van de vragen kunnen veranderen of doorgevraagd kan worden op bepaalde gedeeltes. (Gratton & Jones in Kokser, 2010, p. 23)

Sponsoring: Het gaat bij sponsoring niet om een vrijblijvende financiële gift, maar om een commerciële overeenkomst waarbij sponsor en ontvanger een win-winsituatie nastreven en dat ook op papier vastleggen. (Huygens, in Serraris, 2008, p. 19)

Sporter: Het criterium om iemand als sporter te kenmerken wordt in de RSO gelegd bij een frequentie van 12 keer of meer per jaar. Er zijn geen overwegingen om dat aantal ter discussie te stellen. Ditzelfde aantal kan worden gehanteerd of iemand beoefenaar van een specifieke tak van sport te noemen. (Ooijendijk 2007, Pag. 9).

Sportsponsoring: is een overeenkomst waarbij de ene partij (de sponsor) geld en of een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegenover de andere partij (de gesponsorde) communicatiemogelijkheden en/of andere door de sponsor gewenste zakelijke tegenprestaties levert, direct of indirect voorvloeiend uit de sportbeoefening." (Lagae, in Jens De Neve & Koen Kuppens, 2014-2015, p. 1-2).

Storytelling: Het is een methode die verteller gebruikt om het verhaal te kleuren met emoties en accenten, passend bij de situatie, de luisteraar en de bijbehorende context. (Tesselaar, 2014)

Steekproef: "Het aantal voltooide reacties dat u met uw enquête ontvangt, is uw steekproefgrootte. Het woord steekproef wordt gebruikt omdat de selectie slechts een deel van de mensen (populatie)

vertegenwoordigt waarvan u de mening of het gedrag wilt weten.” Gevonden: https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Universitair Medisch Centrum: Nederland kent acht universitair medische centra (Umc’s). De Umc’s onderscheiden zich van algemene ziekenhuizen door de nauwe verbondenheid tussen medische faculteit en ziekenhuis. De Umc’s dragen bij aan de verbetering van de gezondheidszorg door kennisvermeerdering. Gevonden: http://www.nfu.nl/umc/

Vitaliteit: In deze vragenlijst is onder vitaliteit te verstaan het sporten om beweeglijkheid te bevorderen.

Weeksporters: In deze vragenlijst is onder weeksporters te verstaan medewerkers die wekelijks of vaker sporten.

Bijlage 2.0 Projectopzet

Hieronder is projectopzet schematisch weergegeven. Het is bedoeld als hulpmiddel tijdens de onderzoeksopdracht. Hierbij is het uitgangspunt dat gebruikte terminologie bekend is.

Oriëntatiefase in de periode september t/m oktober	
Kennismaken met Harry Verwaaijen, stagebegeleider (en opdrachtgever) vanuit het ROF, en personeelsleden met wie stagiair/onderzoeker, Peter Beening, te maken krijgt.	√
Inventariseren van informatie om Radboudumc te leren kennen als organisatie en inlezen over het Radboud Oncologie fonds.	√
Het in kaart brengen van terugkomende taken om deze te kunnen inplannen in de weektaak.	√
Zoeken naar enkele geschikte sparringpartners.	√
Nagaan wat stagiair/onderzoeker nodig heeft om taken uit te voeren, toegang tot faciliteiten zoals werkplek, kantoorbenodigdheden etc.	√
Voorbereidingsfase in periode november t/m februari	
Deelname aan vergaderingen en gesprekken voorbereiden.	√
Op zoek gaan naar interne sleutelfiguren, die onderzoeker kan betrekken bij het uitvoeren van het onderzoek en het uitwerken ervan naar een advies.	√
Met betrokkenen afstemmen hoe te werk gegaan wordt.	√
Plannen van taken die stagiair/onderzoeker uitvoert en wat daarvoor nodig is afstemmen met stagebegeleider.	√
Bespreken met stagebegeleider en leerteambegeleider of de onderzoeksmodellen en de werkmethode helpen het hoofddoel van de afstudeeropdracht te bereiken. Het gaat erom te achterhalen hoe de personeelsleden van het Radboudumc (11.000) te inspireren zijn om fondsen te gaan werven voor een goed doel van Radboudumc via sportevenementen. Plus een lijst aanleveren met manieren (soorten benodigdheden/incentives/beloningen) die nodig zijn om invulling te geven aan de motieven van het personeel.	√
Onderzoeksmodellen: 1. Nulmeting/evaluatie van de huidige situatie door kwantitatief onderzoek. 2. Kwalitatief onderzoek om informatie te verzamelen van ervaringsdeskundigen door a. Literatuuronderzoek voor theoretische verdieping in het onderwerp. b. Verdiepende interviews houden c. Klankbordgroepen organiseren 3. Doelgroepenanalyse/behoefteonderzoek.	√
De theoretische verdieping komt via literatuurstudie tot stand en geeft een toelichting op achtergrondinformatie. Te onderzoeken onderwerpen zijn: 1. Sportevenementen en het Radboudumc 2. Motivatie 3. Bedrijfssport binnen het Radboudumc 4. Fondsenwerving	√

De praktijkgerichte verdieping ontstaat via het houden van semi-gestructureerde interviews. Een lijst van deelnemers is apart beschikbaar gesteld aan stagebegeleider en leerteambegeleider. In totaal is met 37 experts gesproken op gebied van fondsenwerving via sportevenementen. Denk hierbij aan medewerkers die betrokken zijn met fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen, externe bureaus gespecialiseerd in online fondsenwerving en bedrijfssport. Ook is gesproken met meerdere interne coördinatoren die betrokken zijn bij het onderwerp Arbo, sport en fondsenwerving.	√
Interviews verwerken om onderwerpen voor vragenlijst te kunnen vaststellen.	√
De klankbordgroepen gebruiken om relevantie te bepalen van de onderwerpen van de vragen en antwoordmogelijkheden voor het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen. De eerste klankbordgroep bestaat uit medewerkers van Human Resources (HR) en is te beschouwen als een klankbordgroep van werkgeverszijde. Bij deze groep ligt de focus op hoe medewerkers in beweging te krijgen zijn. De tweede klankbordbord heeft met medewerkers uit verschillende disciplines binnen Radboudumc. Binnen deze groep ligt de nadruk op wat nodig is om fondsenwerving te stimuleren onder het personeel. De klankbordgroepen zijn heterogeen van samenstelling in leeftijd, geslacht en mate van sportdeelname. Van de bijeenkomst met de klankbordgroepen is een samenvattend verslag beschikbaar. De hoofdpunten maken onderdeel uit van de scriptie. De aanpak om de invulling van de enquête met meerdere personen kritisch te bekijken is hiermee afgerond.	√
Stand van zaken op dat moment afstemmen (GO/NO GO-beslissing).	√
Uitvoeringsfase in periode maart t/m mei	
Datum vaststellen om expertise advies af te geven, dit bespreken en presentatie inplannen.	√
Regelmatig overleggen met stagebegeleider en leerteambegeleider over voortgang uitwerking.	√
Maria Hopman (Professor doctor, onderzoekster naar relatie kanker en bewegen) of een ander passend bekend gezicht in het Radboudumc vragen zich te willen verbinden aan het onderzoek.	√
Een keer een pré-test van de vragenlijst uitvoeren om te controleren of de vragenlijst hanteerbaar uit te voeren is. Eventuele verbeterpunten kunnen dan nog worden toegepast.	√
Leerteam- en stagebegeleider stellen de inhoud van de vragenlijst vast.	√
De vragenlijst uitzetten onder personeel Radboudumc en op verzoek van de stagebegeleider ook onder een externe groep respondenten. Er is ook een Engelstalige vragenlijst uitgezet op een afdeling waar Engels de voertaal is.	√
Resultaten verzamelen en verwerken.	√
Conclusies trekken uit respons en deze vergelijken met geïnventariseerde informatie uit vooronderzoek. Kanttekening: Het enquêteresultaat van de externe groep respondenten wordt niet meegenomen met het op te stellen expertise advies.	√
Adviezen opstellen.	√

Expertise advies afleveren bij stagebegeleider en leerteambegeleider.	√
Eindpresentatie houden.	√
Evaluatiefase in de maand juni	
Eindevaluatie met stagebegeleider en leerteambegeleider bespreken hoe het afstudeerproces is verlopen en hiervan een verslag maken.	√
Eindadvies terugkoppelen naar belangstellende experts en medewerkers die hierom hebben gevraagd, eventueel te verbinden met een interactieve presentatie voor interne sleutelfiguren.	
Project afronden en follow-up bespreken met stagebegeleider.	

Bijlage 3.0 Sociaal netwerk Radboudumc

Deze bijlage is bij gehouden om het draagvlak van het onderzoek bij te houden. Zodat er een overzicht is wie op welke manier helpt. Daarnaast is een lijst met interessante mensen toegevoegd waar ook mee gesproken is.

Mensen die graag de scriptie ontvangen

Personen	Betrokken bij	Meerwaarde	Hulp bij het onderzoek
Richard van Swam	Evenementen	Sportmotivaties/ communicatie	Informatie
Hewdig Roeling	Personeelsvereniging	Sportmotivaties	Informatie/ draagvlak
Marjolijn Klomp	Evenementen	Sportmotivaties/ communicatie	Informatie/ draagvlak
Charlotte van Daal	Vitaliteit	Sportmotivaties/ bedrijfssport	Informatie
Dick Thijssen	Sedentair gedrag	Adviesrapport/ informatie	Beweegbeleid Radboudumc
Peter Loozen	HR/ GCE Nijmegen	Sportmotivaties/ bedrijfssport	Beweegbeleid Radboudumc
Jan-Jaapsmits	Evenementen/ RvB	Sportmotivaties/ bedrijfsport	Draagvlak
Roelie Schuring	RSC	Sportmotivaties/ bedrijfssport	Prijs en controle vragenlijst
Harry Verwaaijen	ROF/ opdrachtgever	Adviesrapport	Draagvlak en toestemming
Andere Umc’s	Andere Umc’s	Adviesrapport	Draagvlak
Yvonne Hartman	Sedentair gedrag	Bedrijfsport beleid	Informatie
Andere goede doelen	Andere goede doelen	Fondsenwerving/sportmotivaties	Informatie

Hulp bij onderzoek

Persoon	Afdeling	Status	Hulp
Richard van Swam	Carréloop/ Orthopedie	Akkoord	Klankbord
Hewdig Roeling	PVR	Akkoord	Verspreiding vragenlijst/citaat
Marjolijn Klomp	RHA	Akkoord	Klankbord/verspreiding vragenlijst
Sjanne Tielbeke	A&M/ secretariaat	Akkoord	Verspreiding vragenlijst
Charlotte van Daal	HR/ Vitaliteitsprogramma	Akkoord	Verspreiding vragenlijst
Jan-Jaap schmitz	Hospitality manager (veel contact met RvB)	Akkoord	Verspreiding vragenlijst/citaat
Roelie Schuring	RSC en RU	Akkoord	Controle vragenlijst/prijs
Lindy de Jong	PVI	Akkoord	Verspreiding vragenlijst
Dimphy Arieans	PV (Hit 91) RHA	Akkoord	Vragenlijst
Andra Walhout	PV (hit 91) intensief Care	Akkoord	Vragenlijst
Alicee van Deelen	HR	Akkoord	Vragenlijst
Conny Verbrugger	Centrum van Oncologie	Akkoord	Klankbord
Gert Keukens	PV Radboud Sport	Akkoord	Klankbord
Joost ter Heerdt	operatiekamers	Akkoord	Klankbord
Paul Broetjes	Communicatie/ teampagina beheerder	Akkoord	Verspreiding vragenlijst
Didi Braat	Gynaecologie en Verloskunde	Akkoord	Citaat
Ina Beerendonk	Gynaecologie en Verloskunde	Akkoord	Citaat
Maria Hopman	Fysiologie	Akkoord	Citaat
Gert-Jan Hof	Zorgmanager gebouw Q	Akkoord	Verspreiding vragenlijst/citaat
Stg. 7heuvelenloop	Stg. 7heuvelenloop	Akkoord	Prijs
Mark van der Wolf	Communicatie	Akkoord	Verspreiding vragenlijst
+- 30 teampaginabeheerders	divers	Akkoord	Verspreiding vragenlijst

Interessante gesproken mensen

Persoon	Betrokken bij	Meerwaarde	Hulp bij onderzoek
Jorik Reins	Sport&Zaken	Motivaties en bedrijfsport	Sportmotieven binnen bedrijfsport
Ronald Veerbeek	Stg. 7heuvelenloop	Adviesrapport/ Radboudumc	Niet bijzonder
Marien Visser	Kentaa	Fondsenwerving/ Radboudumc	Bron gehele adviesrapport
Alle andere Andere Umc's	Fondsenwerving bij Umc's	Gehele adviesrapport	Fondsenwerving
Anouk Timmer	Bedrijvenloop Posbankloop	Gehele adviesrapport	Fondsenwerving
Jack Simons	Sponsorloop platform 4D Nijmegen (A&A Projecten)	Radboudumc/ Fondsenwerving	Informatie fondsenwerving bij sportevenementen
Woud Albers	KWF Nijmegen	Fondsenwerving/ Radboudumc	4D Nijmegen informatie
Bart Helledoorn	Relatiemanager KWF	Adviesrapport	4D Nijmegen informatie
Birgitte Blauw	Fitmanager PON	Sportmotivatie/ bedrijfssport	Bedrijfssport
Johan Tiesnitsch	7 voor leven	Adviesrapport	Hoofdprijs vragenlijst
Loes Komdeur	RSC	Sportmotivaties/ bedrijfssport	Via Roellie Schuring
Ineke Zaal	Tour du ALS (Events en PR)	Adviesrapport	Fondsenwerving/sportmotivatie
Persoon X	Roparun	n.v.t.	Fondsenwerving/sportmotivatie
Willemien de Jager	KWF sport (06-31978837)	Gehele adviesrapportrapport	Fondsenwerving/sportmotivatie
Birgitte Dubbelaar	Alphe d' HuZes (020-5700474)	n.v.t.	Fondsenwerving/ bedrijventeams
Sport&Zaken 2	Bedrijfssport (3 jan. 2018)	Adviesrapport	Ambassadeurs en management
Jaklien Schellens	KWF	Fondsenwerving	Fondsenwerving

Bijlage 4A Topic-lijst

De topic-lijst is gebruikt als ondersteuning bij semi-gestructureerde interviews. De onderwerpen zijn soms in verschillende volgorde ter sprake gekomen en bij de een wat uitgebreider dan bij de ander.

Algemene gegevens (voorstelrondje)

- lk doe een opleiding sportkunde en voor mijn afstudeeropdracht doe ik een onderzoek naar sportevenementen die Radboudumc goede doelen kunnen ondersteunen.
- Wie bent u en wat is het doel van uw organisatie?
- Een vraag over wat ze doen wat raakvlak heeft met het onderzoek.
- Meerwaarde van mijn onderzoek uitleggen.
- Vertellen waarom ik denk dat een gesprek tussen ons waardevol is.
- Stand van Zaken doorgeven van het onderzoek en met wie ik al gesproken heb.

Sportevenementen

- Doen jullie mee aan sportevenementen?
    - Welke evenementen?
    - Voorkeur voor kleinere of grotere evenementen?
    - Hoeveel deelnemers doen er mee?
- Meedoen onder de naam Radboudumc (voor een goed doel)
    - Bijv. Vierdaagse Nijmegen, hoe gaan jullie daarmee om, hoe spelen jullie daarop in?
    - Op welke manier zijn de deelnemers herkenbaar?
        - Shirt met logo's
        - Anders?
- Andere sportevenementen?
    - Staan jullie daarvoor open om aan mee te werken?
    - Posbankloop?

Motivatie om te sporten

- Wat is de reden waarom mensen …….?
- Wat vinden de mensen zo leuk aan ……..?
- Waarom haken mensen af?
- Welke klacht horen jullie het vaakste?
- Wat is de sfeer van de …….?
- Wie is jullie groep?

Fondsenwerving

- Weke sportevenementen zijn het meest kansrijk volgens jullie ervaring?
- Wat wilt u vertellen over de sponsorinkomsten?
    - Hoeveel sponsorgeld haalt een fondsenwerver gemiddeld op?
    - Hoeveel halen jullie gemiddeld op per evenement?
    - Hoeveel geven jullie gemiddeld uit per evenement?
- Hoe ondersteunen jullie de fondsenwervers vanuit de organisatie bij een sportevenement?
    - Hoe bevalt het?

    - Hoeveel geld werven jullie ermee?
    - Wat vinden de deelnemende fondsenwervers ervan?
        - Hoe lang van tevoren beginnen jullie met het benaderen/aanmoedigen van de fondsenwevers?
        - Welke frequentie benadering jullie ze?
- Bedrijventeams
    - Doen er veel bedrijventeams mee?
    - Waarom doen ze me?
        - Vitaliteit van het personeel
    - Via welke financiële regeling werken ze?

- Motivatie voor fondsenwerving
    - Wat prikkelt mensen om zich als fondswerver te gaan inzetten?
    - Hoe vaak per jaar zijn mensen bereid fondsen te werven?
    - Welke sportmotivatie zie je bij mensen?
    - Weten jullie waarom mensen graag voor jullie meedoen?
    - Hebben jullie weerstand gehad?
        - Klachten van mensen?
        - Drempels qua organisatie?

Bereik

- Hoe bereiken jullie de mensen binnen het Radboudumc?
- Via welke methode kunnen mensen zich bij jullie aanmelden?
    - Online platforms? Welke gebruiken jullie?
    - Op welke groep mensen richten jullie je?
        - Sportverenigingen
        - Bedrijven?
        - Scholen?
- Tips voor mijn onderzoek?

Afsluiting

- Geïnteresseerd in de uitkomsten van mijn onderzoek?
    - Ja, vragen om nog een keer met vragen te mogen komen
        - Mogelijke deelname in klankbordgroep
        - Delen van mijn onderzoek, via netwerk en communicatiekanalen

Bijlage 4B Overzicht gebruik van coderingen en kernwoorden

Deze bijlage geeft een overzicht van gebruikte coderingen en kernwoorden in de semi-gestructureerde interviews.

Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
4	donateursbijeenkomst organiseren	actiebereidheid	fondsenwerving
7	bedrijventeams inzetten let op sponsordoel 2018	actiebereidheid	fondsenwerving
13	bedrijventeams: organisatiedoelen sponsorinkomsten kenbaar maken	actiebereidheid	fondsenwerving
15	bedrijventeams inzetten stimuleren	actiebereidheid	fondsenwerving
24	kleine evenementen als fondswervend sportevenement gebruiken	actiebereidheid	fondsenwerving
29	bedrijventeams: betrokkenheid bij zieke collega	actiebereidheid	fondsenwerving
30	trots op gerealiseerd doel	actiebereidheid	fondsenwerving
30	bedrijventeams: kenmerken van faciliteren	actiebereidheid	fondsenwerving
1	centraal ROF-informatiepunt	bekendheid	fondsenwerving
3	financiële doelstelling publiceren/ stand bijhouden	bekendheid	fondsenwerving
13	niet willen fondswerven: aandacht geven aan de reden hiervan	bekendheid	fondsenwerving
13	sponsorinkomsten lager bij "kom-in-actie"-programma dan via eigen sportevenement	bekendheid	fondsenwerving
15	kansen inschatten voor fondsenwerving	bekendheid	fondsenwerving
16	nagaan welke deelname aan sponsoracties / fondsenwerving inspireert	bekendheid	fondsenwerving
18	regionaal doel steunen, want dan is bekend waar geld blijft	bekendheid	fondsenwerving
26	regionaal effect van "ons kent ons" heeft positieve invloed op sponsorinkomsten	bekendheid	fondsenwerving
26	deelnemersbijeenkomst: inspelen op bewustwording van doel sponsorinkomsten	bekendheid	fondsenwerving
26	ambassadeurs inzetten zodat zijzelf kunnen netwerken	bekendheid	fondsenwerving
29	doel fondsenwerving bekend maken	bekendheid	fondsenwerving
29	deelnemersbijeenkomst: verzamelen van fondswervende tips voor betrokkenen	bekendheid	fondsenwerving
31	naamsbekendheid bevorderen via persberichten en PR materiaal	bekendheid	fondsenwerving
32	naamsbekendheid bevorderen door gebruik van logo en kennisdeling	bekendheid	fondsenwerving
32	overkill: Financieel doel realiseren door hoofddoel van sponsoractie te zijn	bekendheid	fondsenwerving
4	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	betrokkenheid	Fondsenwerving

Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
4	inspelen op verbinding met doel fondsenwerving	betrokkenheid	fondsenwerving
22	betrokkenheid goede doel, de organisator (bekende/buurvrouw)	betrokkenheid	fondsenwerving
24	drempelbedrag afstemmen omvang op doel fondsenwerving	betrokkenheid	fondsenwerving
29	drempelbedrag afstemmen omvang op doel fondsenwerving	betrokkenheid	fondsenwerving
29	mogelijkheid om iets te kunnen terugdoen	betrokkenheid	fondsenwerving
31	drempelbedrag afstemmen omvang op doel fondsenwerving	betrokkenheid	fondsenwerving
31	drempelbedrag: rekening houden met organisatiekosten, onderlinge verhoudingen	betrokkenheid	fondsenwerving
31	drempelbedrag: staffelregeling voor toename deelnemers	betrokkenheid	fondsenwerving
32	kenniskring inschakelen voor fondsenwerving	betrokkenheid	fondsenwerving
10	online platform gebruiken voor kennisdeling over sportevenementen	ondersteuning	fondsenwerving
21	sporter kan zelf sponsoractie starten voor bepaald doel	ondersteuning	fondsenwerving
26	storytelling, persoonlijke benadering zonder face-to-face contact	ondersteuning	fondsenwerving
29	online platform: storytelling voor betrokkenheid / verbinding met elkaar	ondersteuning	fondsenwerving
30	online platform: n.v.t., is bewuste keuze	ondersteuning	fondsenwerving
30	online platform: n.v.t., gekozen voor overzichtspagina	ondersteuning	fondsenwerving
31	deelnemers faciliteren: kleding, voeding, tips voor deelname	ondersteuning	fondsenwerving
31	gebruikersvriendelijkheid, eenvoudige inschrijfprocedure	ondersteuning	fondsenwerving
31	introductieverhaal fondswervers plaatsen	ondersteuning	fondsenwerving
32	online platform: mogelijke basisfunctie, essentieel is email-strategie	ondersteuning	fondsenwerving
1	karakter van evenement bepaalt geschiktheid voor doel fondsenwerving	saamhorigheid	fondsenwerving
1	karakter van evenement laten matchen met doel fondsenwerving	saamhorigheid	fondsenwerving
26	behoefte aan saamhorigheid inzetten als kans voor fondsenwerving	saamhorigheid	fondsenwerving
26	bevordering deelname door personal touch via begeleiding op maat	saamhorigheid	fondsenwerving
29	hetzelfde doel nastreven	saamhorigheid	fondsenwerving
29	welkom zijn, sociale acceptatie	Saamhorigheid	fondsenwerving
29	samen sfeer creëren	Saamhorigheid	fondsenwerving
30	verhaal in kenniskring vertellen	Saamhorigheid	fondsenwerving
29	laten zien dat deelname fysiek mogelijk is	Vitaliteit	fondsenwerving

Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
36	deelname fysiek haalbaar voor deelnemers	Vitaliteit	fondsenwerving
1	lokaal evenement	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
1	sportevenement staat op bucketlist deelnemer	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
11	motivatie door storytelling, management, ambassadeurs	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
11	lichaamsconditie, gezondheid, mentale ontspanning	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
13	niet willen fondswerven: Schaamte, aandacht geven aan de reden hiervan	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
15	bedrijventeams: sociaal en met eigen doel	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
18	prestatiedrang (bucketlist?)	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
20	omvang sportevenement heeft invloed op terugkomgedrag	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
26	challenge: persoonlijk record verbreken, willen afvallen	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
32	supportteam inzetten (hip en trendy)	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
32	bedrijventeams: betrokkenheid bij doel en faciliteren	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
33	bedrijfssport: lichaamsconditie, gezondheid, ontspanning, leuk	Actiebereidheid	intrinsieke motivatie
10	ambassadeurs zijn te vinden onder betrokken deelnemers	Bekendheid	intrinsieke motivatie
15	wanneer deelnemers informeren over startdatum	Bekendheid	intrinsieke motivatie
37	ambassadeurs vinden door het gewoonweg te vragen	Bekendheid	intrinsieke motivatie
13	deelname bevorderen door duidelijke betrokkenheid met doel	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
17	inhoud prijs/kwaliteit-verhouding	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
19	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
20	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
21	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
22	meedoen voor het goede doel, niet voor de organisatie	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
24	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
26	bewustwording wat doel inhoud	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie
31	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	Betrokkenheid	intrinsieke motivatie

Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
1	sfeer is belangrijk bij sportevenement	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
9	omgaan met collega's op informele manier	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
15	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
17	het moet leuk zijn om deelname te realiseren	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
18	gezelligheid: omgang met sportvrienden	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
22	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
22	ontmoetingsplek voor collega's	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
26	binding met collega's (wij-gevoel)	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
26	persoonlijke aanmoediging	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
34	binding door Radboud-gevoel	Saamhorigheid	intrinsieke motivatie
13	motivatie nagaan om te starten bij potentiële deelnemer?	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
18	blijven meedoen zolang het kan	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
18	gezondheid en fit willen blijven	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
18	hele jaar door deelnemen	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
18	mentale ontspanning: genieten van de natuur om je heen	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
18	mentale ontspanning: hoofd leeg maken	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
23	fit willen blijven, afvallen of combinatie ervan	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
23	vitaal willen blijven (doorwerken tot AOW-datum)	Vitaliteit	intrinsieke motivatie
10	bedrijventeams starten vanuit PV Radboud	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
15	nagaan welke sportinitiatieven te gebruiken zijn voor T-shirt	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
18	inschrijfgeld	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
20	deelname via bedrijventeams of individueel	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
29	bedrijventeams: aanbieden van trainingsruimte en tijd	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
33	bedrijfssport: combineren met werk, drempelverlagend aanbieden	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc

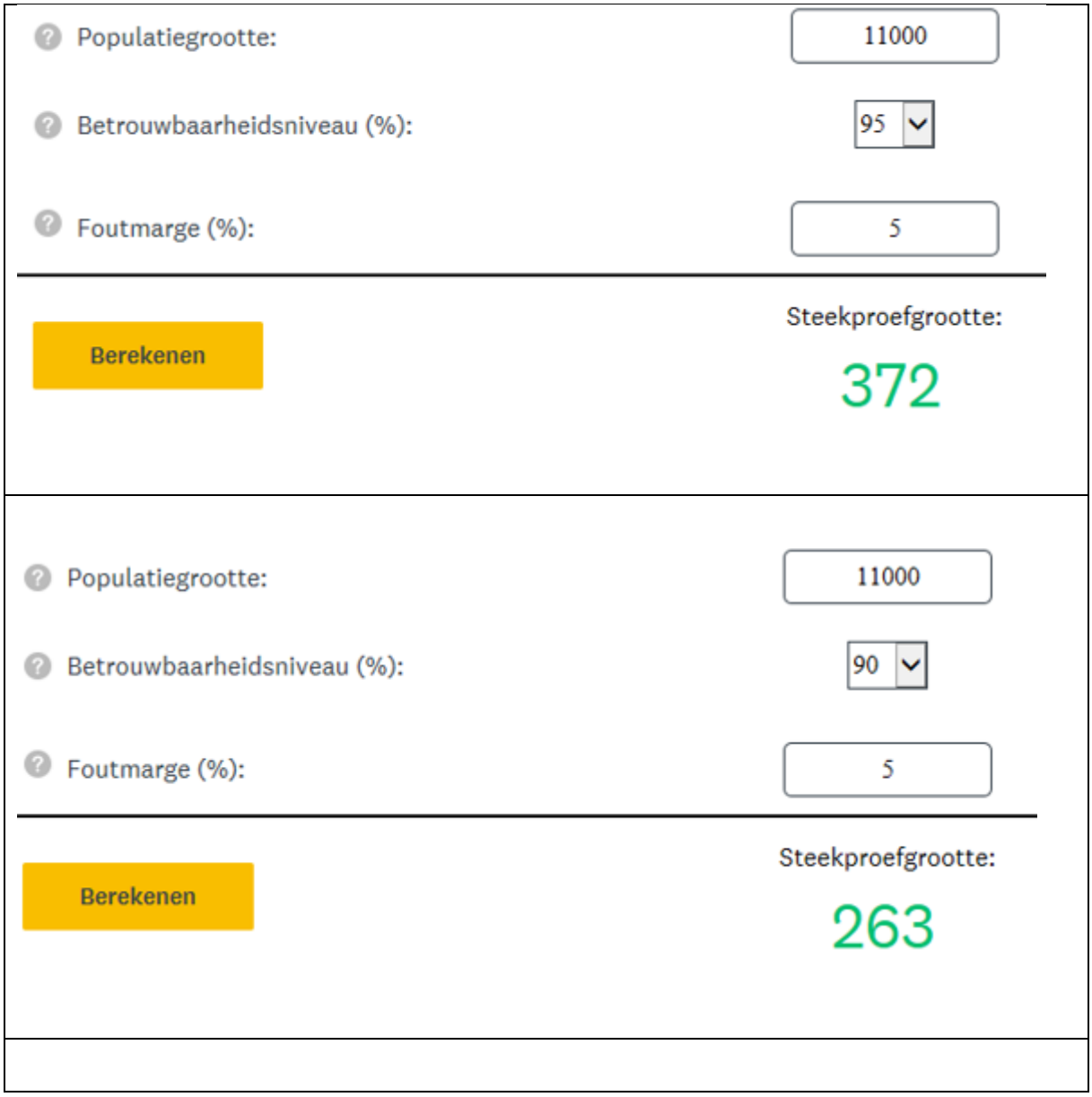
Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
34	inzetten op vitaliteit, duurzaamheid, fysiek bewegen	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
36	sedentair gedrag aandacht geven	Actiebereidheid	organisatie Radboudumc
1	zichtbaarheid deelnemers afhankelijk van voorbereiding vanuit organisatie	Bekendheid	organisatie Radboudumc
9	medewerkers benaderen (intranet weinig bereik)	Bekendheid	organisatie Radboudumc
9	medewerkers benaderen (mail/poster/internet)	Bekendheid	organisatie Radboudumc
13	medewerkers benaderen: facebook, whatsapp, etc.	Bekendheid	organisatie Radboudumc
15	medewerkers benaderen: PV Radboud inzetten	Bekendheid	organisatie Radboudumc
17	medewerkers benaderen: is mail nuttig communicatiemiddel?	Bekendheid	organisatie Radboudumc
18	wanneer starten met training deelname sportevenement	Bekendheid	organisatie Radboudumc
19	hoe deelname faciliteren via fonds (ROF?)	Bekendheid	organisatie Radboudumc
20	ROF verzorgt jaarlijks communicatie over zichzelf en resultaten	Bekendheid	organisatie Radboudumc
20	hoe deelname faciliteren via fonds (ROF?)	Bekendheid	organisatie Radboudumc
21	deelname aan sportevenement in eigen hand (ROF) organiseren?	Bekendheid	organisatie Radboudumc
21	shirts aan te bieden van het fonds. (ROF?)	Bekendheid	organisatie Radboudumc
22	benaderen deelnemers: speciale aandachtsknop op intranet	Bekendheid	organisatie Radboudumc
22	naamsbekendheid bevorderen door shirt, sjaaltje als naamdrager?	Bekendheid	organisatie Radboudumc
32	reden deelname bedrijventeams (imagoverbetering)	Bekendheid	organisatie Radboudumc
1	deelnemerskorting toepassen	Betrokkenheid	organisatie Radboudumc
4	service: workshop, trainingen voor deelnemers	Betrokkenheid	organisatie Radboudumc
10	services: drinkposten opstellen	Betrokkenheid	organisatie Radboudumc
30	reden deelname bedrijventeams (teambuilding, goed doel)	Betrokkenheid	organisatie Radboudumc
31	reden deelname bedrijventeams (simpel, binding met doel, tijd, etc.)	Betrokkenheid	organisatie Radboudumc
7	actie platform: bijtijds in werking stellen bij evenement	Ondersteuning	organisatie Radboudumc
15	naast medium, wens kleedruimte, eten, drinken	Ondersteuning	organisatie Radboudumc

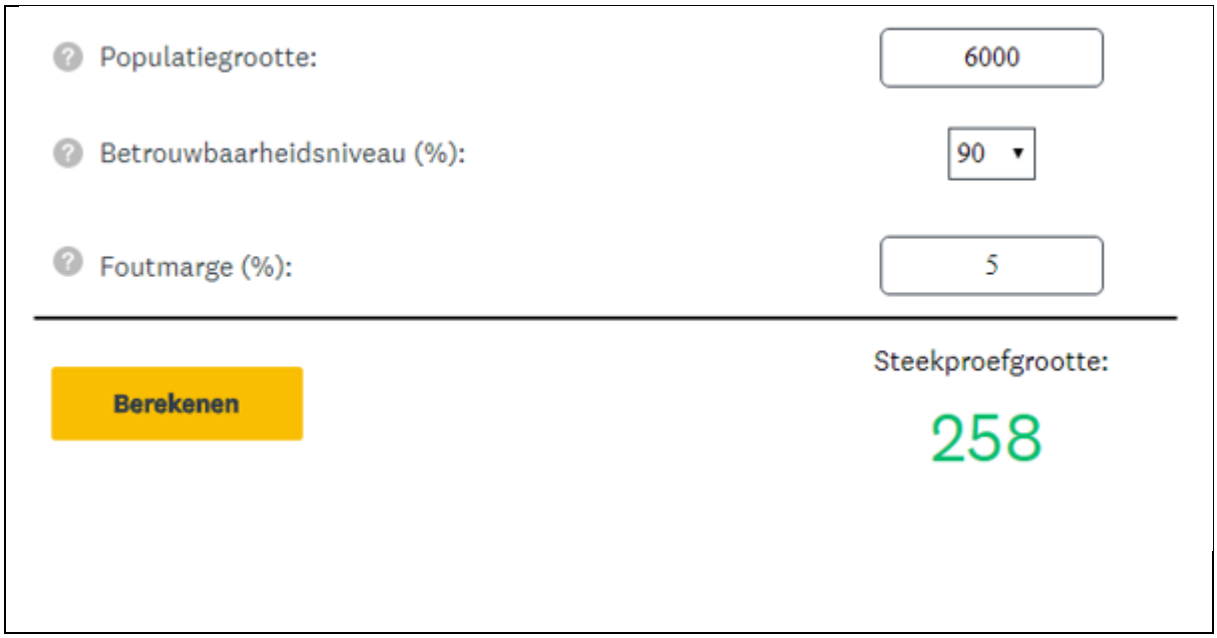
Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
15	T-shirt aanbieden is niet populair	Ondersteuning	organisatie Radboudumc
19	online platform gebruiken	Ondersteuning	**organisatie Radboudumc**
20	online platform gebruiken of via intranet all-in-one-knop	Ondersteuning	**organisatie Radboudumc**
24	beschikbaarheid praktijkgericht, AED's, fondsinfo, flyers, collectebussen etc.	Ondersteuning	**organisatie Radboudumc**
33	niet-sporten: reden niet aan toekomen, geen energie, lange werkdag	Vitaliteit	organisatie Radboudumc
8	persoonlijk budget gebruiken voor bedrijfssport e.d.	Actiebereidheid	onderzoeksbron
11	challenge: mogelijkheid tot het bevorderen van deelname	Actiebereidheid	onderzoeksbron
12	beweegscan laten doen bij RSC	Actiebereidheid	onderzoeksbron
17	bedrijfssport: aanbieden tijdens werktijd	Actiebereidheid	onderzoeksbron
17	bedrijfssport: bespreken tijdens teamoverleg, steun van management	Actiebereidheid	onderzoeksbron
27	persoonlijk budget gebruiken voor bedrijfssport e.d.	Actiebereidheid	onderzoeksbron
10	communicatie inzetten bij betrokkenheid personeel	Bekendheid	onderzoeksbron
16	nagaan wat (alternatieve) sportevenementen zijn	Bekendheid	onderzoeksbron
22	benaderen medewerkers: communicatiekanalen heroverwegen	Bekendheid	onderzoeksbron
22	nagaan wat (alternatieve) sportevenementen zijn	Bekendheid	onderzoeksbron
3	omvang acceptabel inschrijfgeld / organisatiekosten	Betrokkenheid	onderzoeksbron
22	geen drempelbedrag verplichten	Betrokkenheid	onderzoeksbron
15	kleding aanpassen aan tijdstip van sportevenement	Ondersteuning	onderzoeksbron
10	samenwerken met PV Radboud	Saamhorigheid	onderzoeksbron
26	saamhorigheidsgevoel zorgt voor ambassadeurs	Saamhorigheid	onderzoeksbron
17	duurzaamheid bevorderen (gezondheid, fit)	Vitaliteit	onderzoeksbron
22	niet-sporten: reden niet aan toekomen, geen energie, lange werkdag	Vitaliteit	onderzoeksbron
22	niet-sporten: reden werkdruk, niet wegkunnen van taken	Vitaliteit	onderzoeksbron
23	niet-sporten: reden niet aan toekomen, geen energie, lange werkdag	Vitaliteit	onderzoeksbron
25	sedentair gedrag aandacht geven	Vitaliteit	onderzoeksbron
37	niet-sporten: belemmeringen om te sporten	Vitaliteit	onderzoeksbron
1	ambassadeur essentieel voor motivatie (teamcaptain)	Bekendheid	extrinsieke motivatie

Nummer interview	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Kernwoord voor frequentie	Codering ordening
1	krachtige interne ambassadeur motiveert personeel	Bekendheid	extrinsieke motivatie
9	krachtige ambassadeurs inzetten	Bekendheid	extrinsieke motivatie
13	ambassadeur als krachtige motor / teamcaptain	Bekendheid	extrinsieke motivatie
15	ambassadeurs zijn essentieel voor deelname	Bekendheid	extrinsieke motivatie
30	ambassadeur als teamcaptain inzetten	Bekendheid	extrinsieke motivatie
26	verbinding met goed doel	Betrokkenheid	extrinsieke motivatie

Bijlage 5.0 Steekproefcalculator

Voor het berekenen van de steekproefgrootte is de rekentool van Surveymonkey gebruikt.




Populatiegrootte:
6000
Betrouwbaarheidsniveau (%):
90
Foutmarge (%):
5
Berekenen
Steekproefgrootte:
258

Bijlage 6.0 De verantwoording over de opzet van de vragenlijst

De vragenlijst bestaat grotendeels uit gesloten en halfgesloten vragen. Bij gesloten vragen zijn de antwoordmogelijkheden vooraf bepaald. Bij halfgesloten vragen bestaat de mogelijkheid een nuancering aan te brengen door de respondent, die in het kort een eigen antwoord kan omschrijven. Als deze nuanceringen opvallend afwijken van de reeds gegeven antwoorden op die vraag, dan wordt hiervan melding gemaakt bij de verwerking van de antwoorden. Er zijn drie open vragen gesteld om het onderwerp over fondsenwerving verder uit te diepen. De vierde open vraag betreft het verzoek aan de respondent om onder bepaalde voorwaarden het mailadres te noteren, waaronder hij te bereiken is. Deze keuze van de vragen is gemaakt een duidelijk beeld krijgen van de situatie bij de respondenten.

De vragenlijst bestaat uit vijf delen en de onderwerpen zijn gerangschikt van algemeen naar specifiek. De toelichting op de gebruikte vragen in de vragenlijst is per onderdeel weergegeven. De onderdelen zijn verdeeld naar:

1. Algemene inventarisatie over de Radboudumc goede doelen
2. Sportgedrag
3. Fondsenwerving
4. Indeling van respondenten in subgroepen
5. Afsluiting van de vragenlijst

De onderbouwing van de gebruikte vragen is gebaseerd op het vooronderzoek. Het vooronderzoek is een resultaat van literatuurstudie, afgenomen interviews en georganiseerde klankbordgroepen. In bijlage 7 is de verbinding te zien van vragenlijstvraag, theoretische verdieping, klankbordgroepen en interviews.

Hieronder zijn de gebruikte vragen ingedeeld naar de onderdelen een tot en met vijf, gevolgd door een toelichting. De vragen met een sterretje zijn verplicht om te beantwoorden. Deze keuze is gemaakt om de onderzoeksvragen naderhand te kunnen beantwoorden en het expertise advies te kunnen onderbouwen. De niet verplicht te beantwoorden vragen (zonder sterretje) geven de respondent ruimte om extra informatie te geven.

Het eerste deel van de vragen is een algemeen gedeelte om in te schatten of de respondent bekend dan wel betrokken is bij de Radboudumc goede doelen.

Uit vooronderzoek was gebleken dat bekendheid over de mogelijkheden om in actie te kunnen komen de basis vormde om daadwerkelijk iets te doen (Kentaa in 2016 en klankbordgroep 2 in 2018). Betrokkenheid zou een eerste stap zijn richting actiebereidheid (Bangma in 2009, Kentaa in 2016 en klankbordgroep 2 in 2018). Vooral de eigen motivatie was belangrijk bij de keuze om deel te nemen aan sportevenementen en te fondsen te gaan werven (klankbordgroep 2, 2018).

De gebruikte vragen van dit eerste deel staan hieronder, gevolgd door een toelichting.

1. Kent u één of meerdere Radboudumc goede doelen? *
   Toelichting: De bedoeling hiervan was om na te gaan in welke mate de Radboudumc goede doelen bekend zijn onder de respondenten. Want met bekendheid van deze doelen is de kans op het daadwerkelijke fondsenwerving groter.

2. Welke van de goede doelen kent u?
   Toelichting: De bedoeling hiervan was om de Radboudumc goede doelen onder de aandacht te brengen bij de respondenten. Ook om te kijken of er verschillen zijn in bekendheid tussen de Radboudumc goede doelen.

3. Ik voel me betrokken bij (één van) de Radboudumc goede doelen omdat … *
   Toelichting: De bedoeling hiervan was onderscheid te ontdekken tussen soorten van betrokkenheid onder de respondenten.

Het tweede deel van de vragen is gericht op sportgedrag. De gedachte hierachter is dat kennis over sportgedrag inzicht geeft in sportintenties. Met dit inzicht heeft het Radboudumc de mogelijkheid om het sporten te stimuleren en niet-sporters misschien over te halen om te gaan sporten. De gedachte hierachter is dat sportende medewerkers gemakkelijker de overstap maken naar fondsenwerving bij sportevenementen. Er is bewust gekozen om in dit deel van de vragenlijst het sporten breed te benaderen en het deelnemen aan sportevenementen als gelijkwaardig te beschouwen. Hiermee kan antwoord gegeven worden op deelvraag 1: "Wat zijn de motieven van personeelsleden van het Radboudumc om mee te doen aan sportevenementen?"

Uit vooronderzoek was gebleken dat menselijk gedrag te beïnvloeden zou zijn door "het waarom" van een gedragsverandering te communiceren (Sinek, in Kentaa 2015). Ook is aangeduid dat gewoontegedrag het doorvoeren van veranderingen meestal moeilijker maakte (De Kroes, in Kerstholt 2015). Overige bronnen gaven aan dat bijvoorbeeld gezondheid, gezelligheid en prestatiedrang motieven waren om te sporten. Uit klankbordgroep 2 (2018) kwam naar voren dat het tijdstip van het sporten van invloed is op het gaan sporten. In klankbordgroep 1 (2018) ging het interesse vooral uit het in beweging krijgen van de inactieve medewerkers. Het doel was deze medewerkers aan te kunnen moedigen om te gaan sporten zou al een enorme stap vooruit zijn.

De gebruikte vragen van dit tweede deel staan hieronder, gevolgd door een toelichting. De vragen en antwoordmogelijkheden bij 5 en 8 bewerkt en bij 9 deels overgenomen van Mulier Instituut, & Van den Dool, R. (2015) uit het rapport Belemmeringen voor de (potentiële) sporter (in het kader van Meerjarenonderzoeksprogramma VWS 2014).

4. Hoe vaak sport u? *
   Toelichting: De bedoeling hiervan was om inzicht in het sportgedrag van de medewerkers te krijgen.

5. Waarom sport u? *
   Toelichting: De bedoeling hiervan was om de reden van te sporten en voorkeuren rondom het sporten te achterhalen. De antwoordencategorieën zijn onderverdeeld in redenen om te sporten zoals gezondheid, gezelligheid en prestatiedrang. De gedachte hierachter was om de motivatie voor het sporten te gebruiken om medewerkers aan te moedigen deel te nemen aan sportevenementen.

6. Wanneer sport u? Ik sport meestal … *
   Toelichting: De bedoeling hiervan was om het tijdstip van sporten te achterhalen. De achterliggende gedachte hierbij was of het sportgedrag te beïnvloeden is door het sporten te stimuleren op de aangegeven tijdstippen.

7. Heeft u een sportabonnement bij het Radboud Sportcentrum?
   Toelichting: De bedoeling hiervan was te inventariseren of medewerkers met een sportabonnement andere antwoorden gaven op de vragen.

8. Wilt u toelichten waarom u niet sport?
   Toelichting: De bedoeling hiervan was te achterhalen wat medewerkers belemmerd om te sporten.

9. Wanneer zou u eventueel wel gaan sporten? *
   Toelichting: De bedoeling hiervan was om niet-sporters eventueel te kunnen aanmoedigen wel te gaan sporten.

Het derde deel van de vragen inventariseert hoe de medewerker aankijkt tegen de combinatie van meedoen aan een sportevenement en fondsenwerving. De verwachting is dat meer medewerkers het werven van fondsen gemakkelijker gaan vinden, als het Radboudumc hen praktische tools en trics kan aanbiedt. Hiermee kan antwoord gegeven worden op deelvraag 2: “Hoe kan het Radboud Oncologie fonds de deelnemende Radboudumc-collega’s aan sportevenementen maximaal fondsen laten werven?” In dit derde deel worden ook vragen gesteld over welke sportevenementen het meest interessant kunnen zijn voor potentiële deelnemers om fondsen te werven. Met de antwoorden kan het Radboudumc behoeften van medewerkers bij sportevenementen in verbinding brengen met fondsenwerving. Hiermee kan antwoord gegeven worden op deelvraag 3. “Welke regionale sportevenementen zijn de meest kansrijke fondswervende sportevenementen voor de Radboudumc goede doelen?”

Uit vooronderzoek was gebleken dat de samenhang tussen doel en karakter van een sportevenement een belangrijke rol speelde bij de keuze over deelname aan fondswervende sportevenementen (Interviews, 2017 en klankbordgroep 2, 2018). Ook was belangrijk dat de initiatiefnemende organisatie, het goede doel en de bijbehorende gevraagde inspanningen bekend waren (Kentaa, 2016, klankbordgroep 2, 2018). Van Keulen (2017) en Kentaa (2016) benadrukten het effect van het groepsgevoel. Verder kwam in het vooronderzoek naar voren dat bekendheid en betrokkenheid met de Radboudumc goede doelen stimulerend zouden werken op de kans om meer fondsen te gaan werven (klankbordgroep 2, 2018). Storytelling en praktische informatie over het sportevenement werden in meerdere bronnen genoemd als middel om medewerkers aan te moedigen om fondsen te gaan werven. Bangma (2009) en Kentaa (2016) benadrukten het effect van de emotionele binding van een sponsor op de keuze van het te sponsoren goede doel. Kentaa (2016) stelde ook de belangen van deelnemers centraal zoals bekendheid, betrokkenheid, toegankelijkheid en saamhorigheid. Tijdens de klankbordgroep 2 in 2018 werd benadrukt om fondsenwerving vanuit het Radboudumc te ondersteunen. In beide klankbordgroepen zijn mogelijkheden besproken van het aanbieden van bedrijfssport door Radboudumc.

De gebruikte vragen van dit derde deel staan hieronder.

10. Hoe vaak heeft u in het jaar 2017 meegedaan aan sportevenement? *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was om te ontdekken wat andere medewerkers kan aanmoedigen vaker mee te doen. Door het antwoord op deze vraag te vergelijken met andere vragen.

11. Bent u onder bepaalde voorwaarden bereid om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen? *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was een inschatting onder de sporters te kunnen maken van het aantal potentiële fondsenwervers tijdens sportevenementen. De achterliggende gedachte was te onderzoeken wat de verschillen en overeenkomsten waren met de niet-sporters.

12. Welk van de onderstaande sportevenementen lijkt u heel geschikt om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen?
    Toelichting: De bedoeling hiervan was om de Radboudumc goede doelen zoveel mogelijk af te stemmen op de bijpassende sportevenementen om het werven van fondsen te stimuleren.

13. Hoe hoog is het bedrag dat u als deelnemer zelf wilt uitgeven voor deelname aan een sportevenement ten behoeve van (één van) de Radboudumc goede doelen? *

Toelichting: De bedoeling hiervan was om een acceptabele omvang van inschrijfgeld te kunnen inschatten voor de deelnemer.

14. Wat is voor u de maximale reisafstand (enkele reis) om bij een sportevenement voor (één van) de Radboudumc goede doelen aanwezig te zijn? *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was om te onderzoeken of reisafstand van belang is om mee te doen aan fondsenwerving tijdens sportevenementen.

15. Bent u onder bepaalde voorwaarden bereid om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen? *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was een inschatting onder de niet-sporters te kunnen maken van het aantal potentiële fondsenwervers tijdens sportevenementen. De achterliggende gedachte was te onderzoeken wat de verschillen en overeenkomsten waren met de sporters.

16. Ik zou fondsen willen werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen omdat ...
    Toelichting: De bedoeling hiervan was onderscheid te maken tussen soorten van betrokkenheid onder de potentiële fondsenwervers. De achterliggende gedachte was om factoren te achterhalen die konden inspelen bij het aanmoedigen om fondsen te gaan werven.

17. Ik ontvang graag ondersteuning voor het werven van fondsen door ... *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was te ontdekken welk soort ondersteuning potentiële fondswervers graag zouden ontvangen.

18. Als u besluit zich in te zetten voor (één van) de Radboudumc goede doelen, wanneer zou u dan het liefste starten met het werven van fondsen in uw netwerk *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was om aan een potentiële fondsenwerver bijtijds informatie beschikbaar te stellen.

19. Hoe wilt u door de Radboudumc goede doelen geïnformeerd worden? *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was te ontdekken of Radboudumc goede doelen de juiste communicatiekanalen gebruikt om potentiële fondswervers te bereiken.

20. Ik vind het hebben van een goed online platform belangrijk omdat … *
    Toelichting: De bedoeling hiervan was na te gaan hoe het gebruik van een online platform zinvol kan zijn bij fondsenwerving.

21. Kent u inspirerende voorbeelden uit binnen- of buitenland hoe sportevenementen en fondsenwerving op een positieve manier verbonden kunnen worden met elkaar?
    Toelichting: De bedoeling hiervan was om de genoemde voorbeelden te bekijken en na te gaan of er nog bruikbare tips en trucs te ontdekken waren om het werven van fondsen te stimuleren.

22. Wat houdt u tegen om aan (één van) Radboudumc goede doelen bij te dragen?
    Toelichting: De bedoeling hiervan was te ontdekken waar de belemmeringen worden ervaren om fondsen te gaan werven. De gedachte hierachter was een oplossing te vinden voor de drempels om fondsenwerving wel te gaan doen.

Het vierde deel van de vragen betreft vragen om de respondenten te kunnen indelen in subgroepen.

Uit onderzoek was gebleken dat het beter was om een communicatieboodschap op een doelgroep af te stemmen en die doelgroep te verdelen in subgroepen (Kentaa, 2016). Met de indeling in subgroepen kan Radboudumc motieven om te fondsen te werven afstemmen op soort betrokkenheid, sponsordoelen en karakter van fondswervend sportevenement.

De gebruikte vragen van dit vierde deel staan hieronder.

23. Hoe heeft u deze vragenlijst ontvangen?
24. Wat is uw leeftijd op 31 december 2018?
25. Wat is uw geslacht?
26. Tot welke Radboud-groep behoort u?

Het vijfde deel van de vragen betreft de afsluiting van de vragenlijst. In dit deel kunnen respondenten aangeven bij welke onderdelen zij verder betrokken willen blijven.

27. Ja, ….
28. Zou u hier uw mailadres willen invullen?

Bijlage 7.0 Begeleidende brief voor deelname aan vragenlijst

De begeleidende brief is uitgezet in twee talen. Bijlage 7.1 is de Nederlandse uitnodiging en bijlage 7.2 de Engelstalige variant. Daarnaast is het mediaresultaat van de intranetpagina en de PV Radboud nieuwsbrief van de begeleidende brief toegevoegd als 7.3.

Vul de vragenlijst in, en help zo de goede doelen van het Radboudumc!

Beste collega,

Iedereen weet: onderzoek doen kost geld. Een succesvolle manier om geld in te zamelen, is als mensen zich laten sponsoren tijdens een sportevenement. Deelnemers kiezen een goed doel, maken gebruik van hun netwerk en zorgen zo voor méér bekendheid van het goede doel, méér geld en dus méér onderzoek.

De goede doelen van het Radboudumc vragen zich af: hoe kunnen we medewerkers inspireren om ook te gaan fondsenwerven tijdens een sportevenement? Daarom is een vragenlijst opgesteld.

Win een prijs

De vragenlijst duurt van START tot FINISH nog geen tien minuutjes. Gegarandeerd zonder één druppel zweet. U kunt er zelfs een prachtig wieler koelvest mee winnen. Een echt collector's item onder andere gesigneerd door Tom Dumoulin, Marcel Kittel en Warren Barguil.



De hoofdprijs

Klik op START! om de vragenlijst te beginnen.

Namens alle goede doelen, bedankt!

"Gezondheid bevorderen kan door te sporten voor het goede doel, maar ook door deze enquête in te vullen. **Wij doen mee, u ook?**"


Gynaecoloog
Afdelingshoofd
Prof. dr. Didi Braat


Gynaecoloog
Dr. Ina Beerendonk


Hospitality Officer
Jan Jaap Schmitz


Directeur PV Radboud
Hedwig Roeling


Zorgmanager
Polikliniekeen geb. Q
Dhr.Gert-Jan Hof

7.2 Engelse begeleidende brief

Complete the questionnaire, and help the charities of Radboudumc!

Dear collegue,

Everyone knows: doing research costs money. A successful way to raise money is when people get sponsored during a sporting event. Participants choose a charity, make use of their network and thus increase public awareness of the charity, more money and therefore more research.

The charities of Radboudumc ask themselves: how can we inspire employees to also fundraise during a sporting event? That is why a questionnaire has been drawn up.

Win a prize

The questionnaire lasts from START to FINISH less than ten minutes. Guaranteed without a drop of sweat. You can even win a beautiful cycling cooling vest. A real collector's item, signed by, among others, Tom Dumoulin, Marcel Kittel and Warren Barguil



The jackpot

Click on START! to start the questionnaire.

On behalf of all good causes, thanks!

"Promoting health can be done by doing sports for charity, but also by filling in this survey. We do, do you? "


Gynaecoloog
Afdelingshoofd
Prof. dr. Didi Braat

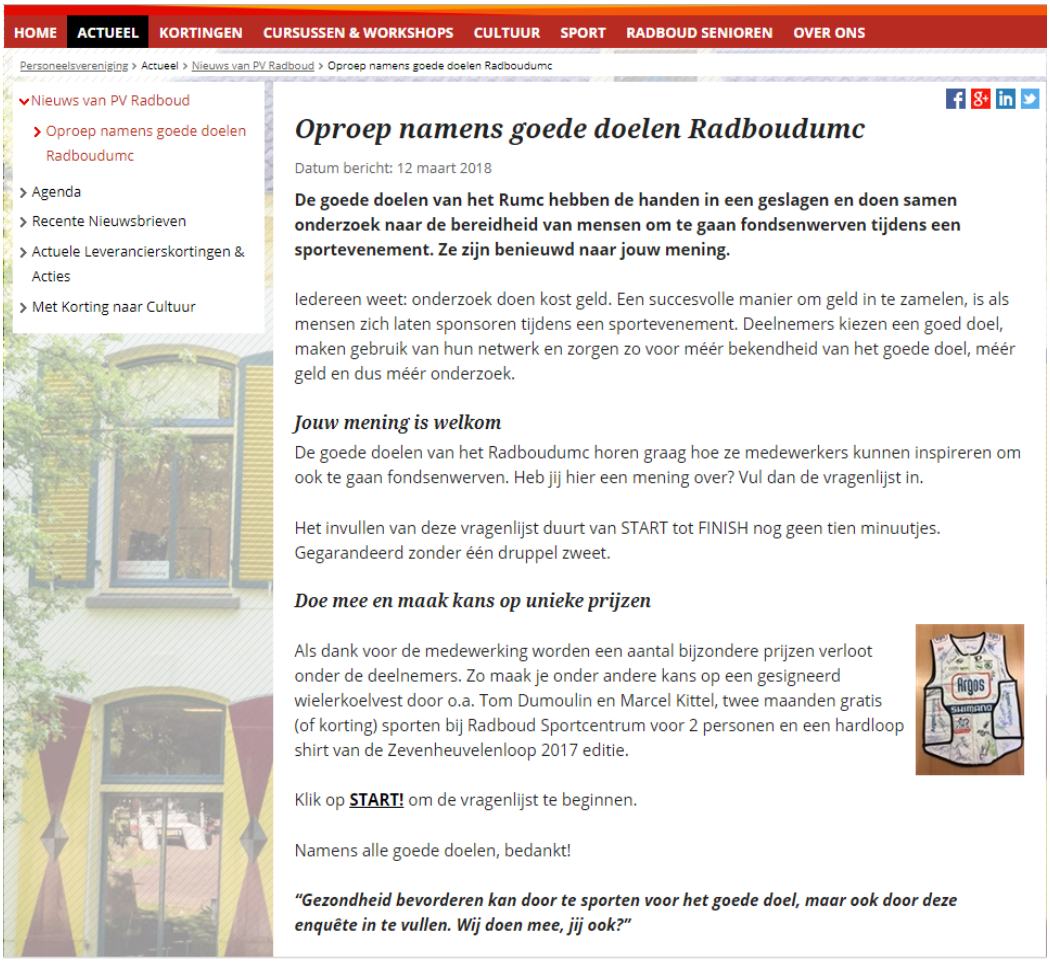

Gynaecoloog
Dr. Ina Beerendonk


Hospitality Officer
Jan Jaap Schmitz


Directeur PV Radboud
Hedwig Roeling


Zorgmanager
Poliklinieken geb. Q
Dhr.Gert-Jan Hof

7.3 Oproep tot deelname aan vragenlijst via Personeelsvereniging Radboud en Radboudumc intranet



HOME ACTUEEL KORTINGEN CURSUSSEN & WORKSHOPS CULTUUR SPORT RADBOUD SENIOREN OVER ONS

Personeelsvereniging › Actueel › Nieuws van PV Radboud › Oproep namens goede doelen Radboudumc

- Nieuws van PV Radboud
  - Oproep namens goede doelen Radboudumc
- Agenda
- Recente Nieuwsbrieven
- Actuele Leverancierskortingen & Acties
- Met Korting naar Cultuur

Oproep namens goede doelen Radboudumc

Datum bericht: 12 maart 2018

De goede doelen van het Rumc hebben de handen in een geslagen en doen samen onderzoek naar de bereidheid van mensen om te gaan fondsenwerven tijdens een sportevenement. Ze zijn benieuwd naar jouw mening.

Iedereen weet: onderzoek doen kost geld. Een succesvolle manier om geld in te zamelen, is als mensen zich laten sponsoren tijdens een sportevenement. Deelnemers kiezen een goed doel, maken gebruik van hun netwerk en zorgen zo voor méér bekendheid van het goede doel, méér geld en dus méér onderzoek.

Jouw mening is welkom

De goede doelen van het Radboudumc horen graag hoe ze medewerkers kunnen inspireren om ook te gaan fondsenwerven. Heb jij hier een mening over? Vul dan de vragenlijst in.

Het invullen van deze vragenlijst duurt van START tot FINISH nog geen tien minuutjes. Gegarandeerd zonder één druppel zweet.

Doe mee en maak kans op unieke prijzen

Als dank voor de medewerking worden een aantal bijzondere prijzen verloot onder de deelnemers. Zo maak je onder andere kans op een gesigneerd wielerkoelvest door o.a. Tom Dumoulin en Marcel Kittel, twee maanden gratis (of korting) sporten bij Radboud Sportcentrum voor 2 personen en een hardloop shirt van de Zevenheuvelenloop 2017 editie.

Klik op **START!** om de vragenlijst te beginnen.

Namens alle goede doelen, bedankt!

"Gezondheid bevorderen kan door te sporten voor het goede doel, maar ook door deze enquête in te vullen. Wij doen mee, jij ook?"



Radboudumc intranet

Home Nieuws Organisatie Services Mijn Radboudumc Mijn TeamSites

Home > Nieuws

Sluiten

Waarschuwen

Titel	Doe de enquête fondsenwerving Radboudumc-goede doelen bij sportevenementen
Datum	10-4-2018 9:50
Content	Vanuit de goede doelen van het Radboudumc vraagt men zich af: hoe kunnen we medewerkers motiveren om bij lokale sportevenementen fondsen te werven voor onze eigen goede doelen? Om inzicht hierin te krijgen, is een enquête opgesteld. Doe mee met de enquête. Het duurt nog geen tien minuten. Je kunt er een wielerkoelvest, onder andere gesigneerd door Tom Dumoulin, Marcel Kittel en Warren Barguil, mee winnen.

Bijlage 8.0 Vragenlijst in Nederlands en Engels

De vragenlijst is uitgezet in twee talen. Bijlage 8.1 is de Nederlandse vragenlijst en bijlage 8.2 de Engelstalige variant. Bij de vragenlijsten is gewerkt met het verspringen van vragen om de respondenten niet onnodig te irriteren met onlogische vragen. De automatische verspringen zijn tussenhaakjes in geel gemarkeerd erachter geplaats voor de duidelijkheid van de bijlage.

Verder is in de Engelse variant de ‘’Anders’’ optie als antwoordmogelijkheid niet vertaald. Dit kwam doordat het Google Forms programma daarin tekort schoot. Wanneer een computer Engels is geprogrammeerd zal Google Forms de ‘’anders optie’’ automatisch aanpassen naar het Engels. Echter is de automatische aanpassing niet gecontroleerd. Daarom wordt de bijlage met een Nederlands woord gepresenteerd in de bijlage om aannames in de scriptie uit te sluiten.

Sportevenement en fondsenwerving voor de Radboudumc goede doelen

*Vereist

Welkom bij de vragenlijst

Zou u voordat u begint met de vragenlijst, de invulinstructie hieronder willen doorlezen?

U kunt per vraag een antwoord aangeven. Waar meerdere antwoorden mogelijk zijn, staat dit bij de vraag vermeld. Ook staat vermeld als een antwoord noodzakelijk is voor de resultaatverwerking van de vragenlijst. In dat geval ziet u een * staan bij de vraag. Het verzoek is om individueel en spontaan uw antwoorden bij de vragen in te vullen.

Radboudumc

VOLGENDE

Pagina 1 van 17

*Vereist

Goede doelen

De vragen in dit blok gaan over de goede doelen van het Radboudumc.

1. Kent u één of meerdere Radboudumc goede doelen? *
   - ☐ Ja
   - ☐ Nee (Ga naar vraag 4.)

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 2 van 17

2. Welke van de goede doelen kent u?

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.



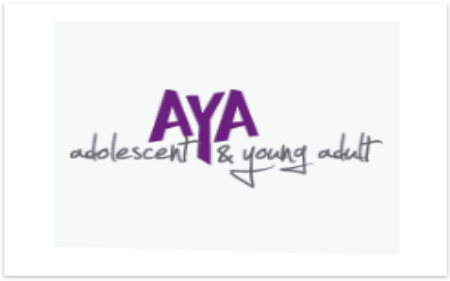
☐ All4Small



☐ Alzheimer centrum Radboudumc



☐ Amalia kinderziekenhuis (Radboudumc)



☐ AYA



☐ Energy4All



☐ Hart voor vrouwen

☐ Anders:



☐ Radboud Oncologie Fonds

3. Ik voel me betrokken bij (één van) de Radboudumc goede doelen omdat … *

Hier kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ ik zelf te maken heb met ernstige ziekte in mijn familie/kennissenkring
- ☐ een vriend of bekende ook in actie komt voor de Radboudumc goede doelen
- ☐ ik er goede verhalen van mijn collega's over heb gehoord
- ☐ de Radboudumc goede doelen passen bij mijn stijl van leven
- ☐ niet van toepassing want ik voel geen betrokkenheid
- ☐ Anders:

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 3 van 17

*Vereist

Sportgedrag

De vragen in dit blok gaan over uw sportgedrag.

4. Hoe vaak sport u? *

- ☐ Dagelijks
- ☐ Meerdere keren per week, maar niet dagelijks
- ☐ Eens per week
- ☐ Eens per twee weken
- ☐ Eens per maand
- ☐ Minder dan eens per maand
- ☐ Ik sport niet (Ga naar vraag 8.)

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 4 van 17

*Vereist

5. Waarom sport u? *

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Om fysiek gezond te blijven
- ☐ Uitlaatklep voor dagelijks leven

- ☐ Plezier in het sporten zelf ter ontspanning
- ☐ Gezelligheid en sociale contacten met collega's
- ☐ Competitie (meten met anderen)
- ☐ Prestatie (mijzelf verbeteren)
- ☐ Anders:

6. Wanneer sport u? Ik sport meestal … *
   - ☐ voordat ik begin met mijn werk
   - ☐ in pauzemomenten
   - ☐ aansluitend op mijn werktijd
   - ☐ in de avonden
   - ☐ in het weekend
   - ☐ ik heb daarvoor geen vast moment
   - ☐ Anders:

7. Heeft u een sportabonnement bij het Radboud Sportcentrum?
   Bij het Radboud Sportcentrum kunt u sporten met 40% korting op het particuliere tarief én de mogelijkheid om uw eigen bijdrage onder te brengen bij het persoonlijk budget. De openingstijden zijn van maandag t/m vrijdag van 07:00-23:30 uur en in het weekend van 08:00-21:00 uur.
   - ☐ Ja
   - ☐ Nee

   (Ga naar vraag 10.)

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 5 van 17

*Vereist

8. Wilt u toelichten waarom u niet sport?

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Ik weet het eigenlijk niet, het is geen gewoonte
- ☐ Ik weet niet hoe ik moet beginnen met sporten
- ☐ Ik heb voldoende lichaamsbeweging
- ☐ Te duur
- ☐ Te weinig energie om ook te gaan sporten
- ☐ Andere vrijetijdsbezigheden vind ik leuker
- ☐ Ik zie tegen het leren van een (nieuwe) sport op
- ☐ Ik zie tegen het leren kennen van nieuwe mensen op
- ☐ Ik ken geen mensen om mee te sporten
- ☐ Anders:

9. Wanneer zou u eventueel wel gaan sporten? *

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Als ik met een bekende kan gaan sporten
- ☐ Als anderen (arts of familie) zeggen dat dit nodig is
- ☐ Als ik meer vrije tijd heb te besteden
- ☐ Als ik weinig nieuwe vaardigheden hoef te leren
- ☐ Als ik meer geld te besteden heb
- ☐ Als de fysieke inspanning op mijn werk/thuis zou afnemen
- ☐ Als ik daarmee geld voor een goed doel kan ophalen
- ☐ Anders:

(Ga naar vraag 15.)

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

*Vereist

Fondsenwerving

De vragen in dit blok gaan over hoe u aankijkt tegen de combinatie van meedoen aan een sportevenement en fondsenwerving*)

*)Fondsenwerving is het bijeenbrengen van geld voor een bepaald doel.

10. Hoe vaak heeft u in het jaar 2017 meegedaan aan een sportevenement? *

Vul aantal keren in.

- ☐ 0 keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2 keer
- ☐ 3 keer
- ☐ Meer dan 3 keer

11. Bent u onder bepaalde voorwaarden bereid om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen? *

- ☐ Jazeker
- ☐ Ja, misschien
- ☐ Nee (Ga naar vraag 22.)
- ☐ Weet ik niet

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 7 van 17

*Vereist

12. Welk van de onderstaande sportevenementen lijkt u heel geschikt om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen?

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Enjoy the ride; fietstocht
- ☐ Marikenloop; hardloopwedstrijd
- ☐ Nijmeegse fietsvierdaagse; meerdaagse fietstocht
- ☐ Nijmeegse wandelvierdaagse; meerdaagse wandeltocht
- ☐ Posbankloop; hardloopwedstrijd
- ☐ Stevensloop; hardloopwedstrijd
- ☐ Zevenheuvelenloop; hardloopwedstrijd
- ☐ Anders:

13. Hoe hoog is het bedrag dat u als deelnemer zelf wilt uitgeven voor deelname aan een sportevenement ten behoeve van (één van) de Radboudumc goede doelen? *

U hoeft geen geld uit te geven voor een sportshirt, eten, drinken en gebruik van kleedruimte.

- ☐ Ik doe niet mee
- ☐ € 0
- ☐ Tot € 15
- ☐ Tot € 20
- ☐ Tot € 25
- ☐ Tot € 30
- ☐ Tot € 35
- ☐ Tot € 45
- ☐ € 45 of meer

14. Wat is voor u de maximale reisafstand (enkele reis) om bij een sportevenement voor (één van) de Radboudumc goede doelen aanwezig te zijn? *

Vul aantal km in.

Jouw antwoord

(Ga naar vraag 16.)

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 8 van 17

*Vereist

Fondsenwerving

De vragen in dit blok gaan over hoe u aankijkt tegen de combinatie van meedoen aan een sportevenement en fondsenwerving*)

*)Fondsenwerving is het bijeenbrengen van geld voor een bepaald doel.

15. Bent u onder bepaalde voorwaarden bereid om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen? *

- ☐ Jazeker
- ☐ Ja, misschien
- ☐ Nee (Ga naar vraag 22.)
- ☐ Weet ik niet

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

*Vereist

16. Ik zou fondsen willen werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen omdat ...

Hier kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ verhalen van collega's die al hebben meegedaan mij inspireren
- ☐ ik samen met collega's een bijdrage hieraan lever
- ☐ de Radboudumc goede doelen specifiek het werk van mijn afdeling ondersteunt
- ☐ het een extra bijdrage levert aan de missie van het Radboudumc
- ☐ het goede doel past bij het karakter van een sportevenement
- ☐ iets doen voor een goed doel op mijn bucketlist staat
- ☐ Anders:

17. Ik ontvang graag ondersteuning voor het werven van fondsen door ... *

Hier kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ gebruik te kunnen maken van collectebussen
- ☐ beschikking te hebben over promotiemateriaal zoals flyers
- ☐ bijeenkomsten over hoe ik op een passende manier effectief fondsen kan werven in mijn netwerk
- ☐ te kunnen meedoen aan een sportteam van het Radboudumc
- ☐ een sportief voorbereidingstraject te volgen voor deelname aan een sportevenement met medewerking van Radboud
- ☐ herkenbare teamkleding bij een sportevenement
- ☐ gratis een introducé te kunnen meenemen naar een sportevenement
- ☐ Anders:

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

*Vereist

18. Als u besluit zich in te zetten voor (één van) de Radboudumc goede doelen, wanneer zou u dan het liefste starten met het werven van fondsen in uw netwerk?

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Zodra ik heb besloten mij hiervoor in te zetten
- ☐ Zodra ik mij heb ingeschreven bij het sportevenement
- ☐ 0 tot 3 maanden voordat sportevenement plaatsvindt
- ☐ 3 tot 6 maanden voordat sportevenement plaatsvindt
- ☐ Anders:

19. Hoe wilt u door de Radboudumc goede doelen geïnformeerd worden? *

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Via speciale informatiebutton op intranet
- ☐ Via social media onder andere Facebook, Twitter en Instagram
- ☐ Via Personeelsvereniging Radboud
- ☐ Via teamoverleg door leidinggevende
- ☐ Via een website van het Radboudumc goede doel
- ☐ Via een collega die al eens eerder met succes fondsen heeft geworven bij een sportevenement
- ☐ Anders:

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 11 van 17
*Vereist

Fondsen werven kan ook ondersteund worden via een online platform*)

Een online platform*) is een hulpmiddel om mensen op internet bij elkaar te kunnen brengen en informatie met elkaar te kunnen delen.

20. Ik vind het hebben van een goed online platform belangrijk omdat … *

Hier kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ ik samen met anderen in een team fondsen kan werven
- ☐ iemand die mijn actie steunt de mogelijkheid heeft om anoniem te blijven
- ☐ het werven van fondsen via social media te delen is in mijn persoonlijke netwerk
- ☐ zichtbaar is hoeveel geld er is opgehaald en waaraan het wordt besteed

- ☐ ik logo's van bedrijfssponsoren kan toevoegen als tegenprestatie
- ☐ tips en trucs vermeld staan om fondsen te werven
- ☐ alle informatie over het goede doel online op eenzelfde plek te vinden is
- ☐ Anders:

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

De Radboudumc goede doelen willen u ondersteunen bij het werven van fondsen. Bij de onderstaande open vraag kunt u andere stimulerende voorbeelden geven wat u kan helpen het werven van fondsen daadwerkelijk te gaan doen.

21. Kent u inspirerende voorbeelden uit binnen- of buitenland hoe sportevenementen en fondsenwerving op een positieve manier verbonden kunnen worden met elkaar?

Uw antwoord vermelden in tekstblok hieronder.

Jouw antwoord

(Ga naar vraag 23.)

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

22. Wat houdt u tegen om aan (één van) Radboudumc goede doelen bij te dragen?

Uw antwoord vermelden in tekstblok hieronder.

Jouw antwoord

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Pagina 14 van 17

*Vereist

Indeling subgroepen

De vragen in dit blok gaan over de indeling naar subgroepen. Deze indeling helpt de Radboudumc goede doelen om uw inbreng beter af te stemmen.

23. Hoe heeft u deze vragenlijst ontvangen?

Bij deze vraag kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ Via alumni (oud-student of afgestudeerde van een universiteit of hogeschool)
- ☐ Via intranet
- ☐ Via leidinggevende
- ☐ Via Personeelsvereniging Radboud
- ☐ Via secretariaat
- ☐ Anders:

24. Wat is uw leeftijd op 31 december 2018? *

- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20 tot en met 25 jaar
- ☐ 26 tot en met 30 jaar
- ☐ 31 tot en met 35 jaar
- ☐ 36 tot en met 40 jaar
- ☐ 41 tot en met 45 jaar
- ☐ 46 tot en met 50 jaar
- ☐ 51 tot en met 55 jaar
- ☐ 56 tot en met 60 jaar
- ☐ Ouder dan 60 jaar

25. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

26. Tot welke Radboud-groep behoort u op dit moment? *

- ☐ Radboudumc medewerker
- ☐ Stagiair/coschap

- ☐ Radboud Universiteit medewerker
- ☐ Oud-personeel Universitair Medisch Centrum
- ☐ Oud-personeel Radboud Universiteit
- ☐ Anders:

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

Afsluiting van de vragenlijst

27. Ja, ...

Hier kunt u meerdere antwoorden geven.

- ☐ ik wil graag de onderzoeksresultaten ontvangen
- ☐ ik wil graag meedoen aan de verloting van de prijzen
- ☐ u mag mij informeren over sportevenementen waarbij de Radboudumc goede doelen betrokken zijn

Om u naar wens te kunnen informeren is het nodig dat u te benaderen bent.

28. Zou u hier uw mailadres willen invullen?

Het mailadres wordt uitsluitend gebruikt om uw verzoek te kunnen uitvoeren.

Jouw antwoord

Radboudumc

VORIGE
VOLGENDE

‘’Durft u de uitdaging aan? Sporten én in actie komen voor de Radboudumc goede doelen!"

Prof. dr. Maria Hopman



Druk op verzenden en u bent klaar met de vragenlijst. Bedankt voor het invullen!!

Radboudumc

VORIGE

VERZENDEN

Pagina 17 van 17

8.2 Engelse vragenlijst

Sportsevent and fundraising for the Radboudumc charities

*Vereist

Welcome to the questionnaire

Could you please read the instructions below before starting the questionnaire?

You can indicate one answer per question. If multiple answers are possible, this will be stated in the question. If a question is required to be answered, then you will see the '*' sign after the question. The request is to individually and spontaneously fill in your answers to the questions.

Radboudumc

Charities

The questions in this block are about Radboudumc's charities.

1. Do you know one or more of Radboudumc's charities? *
   - ☐ Yes
   - ☐ No

Radboudumc

2. Which of these charities do you know?
Multiple answers are possible.



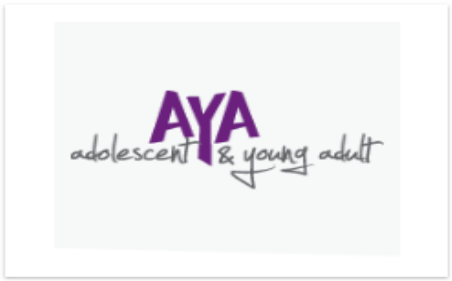
☐ All4Small



☐ Alzheimer centrum Radboudumc



☐ Amalia kinderziekenhuis (Radboudumc)



☐ AYA



☐ Energy4All



☐ Hart voor vrouwen

☐ Anders: .....



☐ Radboud Oncologie Fonds

3. I feel involved in (one of) the Radboudumc charities because ... *

Multiple answers are possible.

- ☐ I myself have to deal with serious illness in my family / acquaintances' circle
- ☐ A friend or acquaintance also takes action for the Radboudumc charities
- ☐ I have heard good stories from my colleagues about it
- ☐ The Radboudumc charities fit my style of life
- ☐ Not applicable because I feel no involvement
- ☐ Anders:

Radboudumc

Sport behavior

The questions in this block are about your exercise behavior.

4. How often do you exercise? *
   - ☐ Daily
   - ☐ Several times a week, but not daily
   - ☐ Once a week
   - ☐ Once every two weeks
   - ☐ Once a month
   - ☐ Less than once a month
   - ☐ I don't exercise

Radboudumc

5. Why do you exercise? *

Multiple answers are possible.

- ☐ To stay physically healthy
- ☐ To let off steam at the end of the day
- ☐ For enjoyment or relaxation
- ☐ To be social with colleagues
- ☐ Competitive (comparing with others)
- ☐ Performance (improving myself)
- ☐ Anders:

6. When do you exercise? I usually exercise ... *
   - ☐ before I start work
   - ☐ during breaks
   - ☐ straight after work
   - ☐ in the evening
   - ☐ on weekends
   - ☐ I don't have a set time
   - ☐ Anders:

7. Do you have a gym subscription at the Radboud Sports Center?
   At the Radboud Sports Center you can play sports with a 40% discount on the private rate and the possibility to transfer your own contribution to the personal budget. The opening hours are from Monday to Friday from 07: 00-23: 30 and on weekends from 08: 00-21: 00.
   - ☐ Yes
   - ☐ No

Radboudumc

8. Do you want to explain why you don't exercise?
   Multiple answers are possible.
   - ☐ I don't know, it isn't a habit
   - ☐ I don't know how to start exercising
   - ☐ I already do enough exercise
   - ☐ Too expensive
   - ☐ Not enough energy to exercise
   - ☐ I prefer other leisure activities
   - ☐ I don't look forward to doing a new sport
   - ☐ I don't look forward to having to get to know new people
   - ☐ I don't know anyone to exercise with
   - ☐ Anders:

9. What would make you actually exercise? *
   Multiple answers are possible.
   - ☐ If I could exercise with a friend
   - ☐ If others (doctor or family) tell me that it's necessary
   - ☐ If I had more free time
   - ☐ If I only had to learn a few new skills

- ☐ If I had more money to spend
- ☐ If the physical effort at home/work were to decrease
- ☐ If it would help me raise money for a charity
- ☐ Anders:

Radboudumc

Fundraising

The questions in this block are about how you view the combination of participating in a sports event and fundraising*)

*) Fundraising is raising money for a specific purpose.

10. How often did you participate in a sports event in 2017? *
    Enter the number of times.
    - ☐ 0 times
    - ☐ 1 time
    - ☐ 2 times
    - ☐ 3 times
    - ☐ More than 3 times

11. Are you prepared, under certain conditions, to raise funds for (one of) the Radboudumc charities? *
    - ☐ Yes
    - ☐ Maybe
    - ☐ No
    - ☐ I do not know

Radboudumc

12. Which of the following sporting events do you think is very suitable to raise funds for (one of) the Radboudumc charities?
    Multiple answers are possible.
    - ☐ Enjoy the ride; bicycle tour
    - ☐ Marikenloop; running competition
    - ☐ Nijmeegse fietsvierdaagse; multi-day bike ride
    - ☐ Nijmeegse wandelvierdaagse; multi-day walking tour
    - ☐ Posbankloop; running competition
    - ☐ Stevensloop; running competition
    - ☐ Zevenheuvelenloop; running competition
    - ☐ Anders:

13. How high is the amount that you, as a participant, want to spend for participation in a sporting event for (one of) the Radboudumc charities? *
    You do not have to spend money for a sports shirt, food, drinks or use of changing room.
    - ☐ I do not participate
    - ☐ € 0
    - ☐ Up to € 15
    - ☐ Up to € 20
    - ☐ Up to € 25
    - ☐ Up to € 30
    - ☐ Up to € 35
    - ☐ € 45 or more

14. What is the maximum distance you would travel (one way) to a sporting event for (one of) the Radboudumc charities? *
    Enter number of km.

Radboudumc

Fundraising

The questions in this block are about how you view the combination of participating in a sporting event and fundraising *)

*) Fundraising is raising money for a specific purpose.

15. Are you prepared, under certain conditions, to raise funds for (one of) the Radboudumc charities? *
    - ☐ Yes
    - ☐ Maybe
    - ☐ No
    - ☐ I do not know

Radboudumc

16. I would like to raise funds for (one of) the Radboudumc charities because ...
    Multiple answers are possible.

- ☐ stories from colleagues who have already participated have inspired me
- ☐ I contribute to this together with colleagues
- ☐ the Radboudumc charities specifically support the work of my department
- ☐ it makes an extra contribution to the mission of the Radboudumc
- ☐ the charity matches the character of a sportevent
- ☐ doing something for a charity is on my bucket list
- ☐ Anders:

17. I would like to receive support for fundraising by ... *

Multiple answers are possible.

- ☐ being able to use collection boxes
- ☐ having access to promotional material such as flyers
- ☐ being able to attend meetings on how I can effectively raise funds in my network in an appropriate way
- ☐ being able to join a sports team at Radboudumc
- ☐ following a sports preperation course for participation in a sporting event with the Radboud Sports Center
- ☐ receiving recognizable team clothing at a sportevent
- ☐ having the chance to bring a guest to a sporting event for free
- ☐ Anders:

Radboudumc

18. If you decide to commit to (one of) the Radboudumc charities, when would you prefer to start raising funds * *

Multiple answers are possible.

- ☐ As soon as I have decided to commit myself to this
- ☐ As soon as I have signed up for the sporting event
- ☐ 0 to 3 months before the sporting event takes place
- ☐ 3 to 6 months before the sporting event takes place
- ☐ Anders:

19. How do you want the Radboudumc charities to inform you? *

Multiple answers are possible.

- ☐ Through a special information button on the intranet
- ☐ Through social media including Facebook, Twitter and Instagram
- ☐ Through the Radboud Staff Association
- ☐ Through a team consultation by the manager

- ☐ Through the website of said Radboudumc charity
- ☐ Through a colleague who has previously successfully raised funds at a sportevent
- ☐ Anders:

Radboudumc

Fund raising can also be supported via an online platform *)

An online platform *) is a tool to bring people together on the internet and share information with each other.

20. I think having a good online platform is important because … *

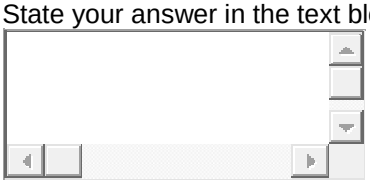
Multiple answers are possible.

- ☐ then I can raise funds with others in a team
- ☐ someone who supports me has the opportunity to remain anonymous
- ☐ fundraising via social media can be shared within my social network
- ☐ it is visible how much money has been collected and what it is spent on
- ☐ I can add company sponsor logos as a compensation
- ☐ there are tips on how to raise fun
- ☐ then all of the information on the charity can be found in one place
- ☐ Anders:

Radboudumc

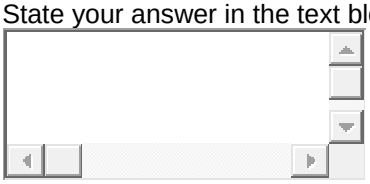
The Radboudumc charities want to support you in raising funds. In the open questions below, you can give other stimulating examples that can help you to actually start raising funds.

21. Do you know any inspiring examples from home or abroad how sporting events and fundraising can be connected to each other in a positive way?
State your answer in the text block below.



Radboudumc

22. What is stopping you from contributing to (one of) Radboudumc's charities?
State your answer in the text block below.



Radboudumc

Classification subgroups

The questions in this block are about the division into subgroups. This classification helps the Radboudumc charities to better coordinate your input.

23. How did you receive this questionnaire?
You can give several answers to this question.
- ☐ Through alumni (former student or graduate from a university or college)
- ☐ Through intranet
- ☐ Through manager
- ☐ Through the Radboud Staff Association
- ☐ Through secretariat
- ☐ Anders:

24. What will your age be on the 31st of December 2018? *
- ☐ Younger than 20 years old
- ☐ 20 to 25 years old
- ☐ 26 to 30 years old
- ☐ 31 to 35 years old
- ☐ 36 to 40 years old
- ☐ 41 to 45 years old
- ☐ 46 to 50 years old
- ☐ 51 to 55 years old
- ☐ 56 to 60 years old
- ☐ Older than 60 years old

25. What is your gender?
- ☐ Men
- ☐ Woman

26. Which Radboud group do you belong to at the moment? *
Radboudumc employee
- ☐ Internship
- ☐ Radboud University employee
- ☐ Former staff University Medical Center
- ☐ Former staff Radboud University
- ☐ Anders:

Radboudumc

Closing the questionnaire

27. Yes, ...
Here you can give multiple answers.
- ☐ I would like to receive the research results
- ☐ I would like to participate in the prize draw
- ☐ you can inform me about sporting events in which the Radboudumc charities are involved

To be able to inform you as required, you need to be approached.

28. Would you like to fill in your e-mail address here?
The e-mail address is only used to execute your request.

" Do you dare to take on the challenge? Sports and in action for the Radboudumc charities! "

PhD. dr. Maria Hopman



Once you click send you will have finished the questionnaire.
Thanks for filling it in !!

Bijlage 9.0 Deelnamecijfers regionale sportevenementen

Deze factuur is als voorbeeld opgenomen voor deelnamecijfers van personeelsleden van het Radbodudumc. In dit geval voor deelname aan de Zevenheuvelenloop in 2017 en Mariekeloop 2017.

05 DEC 2017

7H STICHTING ZEVENHEUVELENLOOP

Postbus 650 | 6500 AR Nijmegen
Telefoon (024) 379 23 97
E-mail info@zevenheuvelenloop.nl

KVK 41057652
BTW nr. 8042.82.614B01

Radboudumc
Servicebedrijf, Financiën & Administratie
Crediteurenadministratie, 28
Postbus 9101
6500 HB Nijmegen

FACTUUR

Factuurnummer: 17403
Datum: 4 december 2017

Kostenplaatsnummer 041051 project: 7515 423925

Deelname Marikenloop en NNZevenheuvelenloop 2017

deelname Zevenheuvelenloop 281 x 27,50 ex btw	€		7.727,50
af: eigen bijdrage 281 deelnemers a 9,43 ex btw per deelnemer			-2.649,83
bij: verleende korting voor deelnemers nachtloop 70 x 4,72 ex btw	-		330,40
bij: verleende korting voor deelneemsters Marikenloop 34 x 7,08 ex btw			240,72
BTW: 6 % over:		5.648,79	338,93
21 % over:			
Totaal bedrag	**€**		**5.987,72**

Gaarne overmaken binnen 14 dagen op NL88ABNA0537139095 tnv Stg Zevenheuvelenloop ovv van factuurnummer

FSC MIX FSC® C111939

Bijlage 10.0 Deelnamecijfers Radboud Sportcentrum 2017

Deze deelnamecijfers geven een indruk hoeveel Radboudumc'ers sporten bij RSC in 2017.

groep rapport	naam/extra	mv	leeftijd_10	#k_wo 13 dec 2017		
bs_umc	Abonnement Fit Card	m	20	10		
bs_umc	Abonnement Fit Card	m	30	22		
bs_umc	Abonnement Fit Card	m	40	14		
bs_umc	Abonnement Fit Card	m	50	31		
bs_umc	Abonnement Fit Card	m	60	13		
bs_umc	Abonnement Fit Card	v	20	37		
bs_umc	Abonnement Fit Card	v	30	53		
bs_umc	Abonnement Fit Card	v	40	35		
bs_umc	Abonnement Fit Card	v	50	54		
bs_umc	Abonnement Fit Card	v	60	22		
bs_umc	Abonnement Fit Card	v	70	1		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	m	20	19		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	m	30	11		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	m	40	9		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	m	50	10		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	m	60	1		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	v	20	49		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	v	30	33		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	v	40	17		
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	v	50	24		140 M
bs_umc	Abonnement Fit Card - PB	v	60	10		335 V
				475	475	Fit Card
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	m	20	16		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	m	30	23		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	m	40	9		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	m	50	23		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	m	60	13		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	m	70	2		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	v	20	20		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	v	30	33		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	v	40	25		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	v	50	31		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	v	60	14		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card	v	70	1		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	m	20	33		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	m	30	38		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	m	40	10		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	m	50	13		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	m	60	10		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	v	20	87		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	v	30	37		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	v	40	17		
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	v	50	26		190 M
bs_umc	Abonnement Top Fit Card - PB	v	60	7		298 V
				488	488	Top Fit Card
PB = persoonlijk budget						
					963	Totaal Radboudumc medewerkers

Bijlage 11.0 Samenhang tussen vragenlijst en vooronderzoek

Het vooronderzoek heeft bestaan uit een literatuuronderzoek waardoor een theoretische verdieping is ontstaan. Deze verdieping is de basis geweest voor interviews en klankbordgroepen. Vervolgens is de vragenlijst opgesteld.
In de eerste kolom staan de nummers van de enquêtevragen.
In de tweede kolom staan de enquêtevragen plus de verbinding met de theoretische verdieping (TV) in navolging van de inhoudsopgave van de afstudeeropdracht.
In de derde kolom staan de nummers, die gekoppeld zijn aan de interviews.
In de vierde kolom staat de inhoud van het interview in steekwoorden, in relatie tot de enquêtevragen.
In de vijfde kolom staat de koppeling met de klankbordgroepen. Nr. 1 (23-1-18) en Nr. 2 (8-2-18)

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
	Goede doelen			
1	Kent u één of meerdere Radboudumc goede doelen? TV: 3.1.2;3.4.2;3.4.4			
	1	22	naamsbekendheid bevorderen door shirt, sjaaltje als naamdrager?	
	1	31	naamsbekendheid bevorderen via persberichten en PR materiaal	
	1	32	naamsbekendheid bevorderen door gebruik van logo en kennisdeling	
2	Welke goede doelen kent u? TV: 3.1.3			2
	2	veel	Radboudumc goede doelen	
3	Ik voel me betrokken bij (één van) de Radboudumc goede doelen omdat … TV: 3.1.2;3.4.2;3.4.4			2
	3	4	inspelen op verbinding met doel fondsenwerving	
	3	4	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	3	10	communicatie inzetten bij betrokkenheid personeel	
	3	11	challenge: mogelijkheid tot het bevorderen van deelname	
	3	13	deelname bevorderen door duidelijke betrokkenheid met doel	
	3	15	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	
	3	19	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	3	20	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	3	21	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	3	22	betrokkenheid goede doel, de organisator (bekende/buurvrouw)	
	3	22	meedoen voor het goede doel, niet voor de organisatie	
	3	22	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	
	3	24	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	3	26	bewustwording wat doel inhoud	
	3	26	binding met collega's (wij-gevoel)	
	3	26	verbinding met goed doel	
	3	29	bedrijventeams: betrokkenheid bij zieke collega	
	3	29	doel fondsenwerving bekend maken	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
	3	29	mogelijkheid om iets te kunnen terugdoen	
	3	29	samen sfeer creëren	
	3	29	welkom zijn, sociale acceptatie	
	3	30	verhaal in kenniskring vertellen	
	3	31	introductieverhaal fondswervers plaatsen	
	3	31	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	3	32	kenniskring inschakelen voor fondsenwerving	
	3	34	binding door Radboud-gevoel	
	Sportgedrag			
4	Hoe vaak sport u? TV: 2.3,2.4.1.1;2.5.3.1			
	4	n.v.t.		
5	Waarom sport u? TV: 1.2;2.4.1.2;2.5.1.2;3.2;3.2.4;3.3;3.3.2;3.3.4			1 en 2
	5	1	sfeer is belangrijk bij sportevenement	
	5	9	omgaan met collega's op informele manier	
	5	11	lichaamsconditie, gezondheid, mentale ontspanning	
	5	15	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	
	5	17	duurzaamheid bevorderen (gezondheid, fit)	
	5	18	blijven meedoen zolang het kan	
	5	18	gezelligheid: omgang met sportvrienden	
	5	18	gezondheid en fit willen blijven	
	5	18	hele jaar door deelnemen	
	5	18	mentale ontspanning: genieten van de natuur om je heen	
	5	18	mentale ontspanning: hoofd leeg maken	
	5	22	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	
	5	22	ontmoetingsplek voor collega's	
	5	23	fit willen blijven, afvallen of combinatie ervan	
	5	23	vitaal willen blijven (doorwerken tot AOW-datum)	
	5	26	binding met collega's (wij-gevoel)	
	5	26	challenge: persoonlijk record verbreken, willen afvallen	
	5	29	laten zien dat deelname fysiek mogelijk is	
	5	29	welkom zijn, sociale acceptatie	
	5	33	bedrijfssport: lichaamsconditie, gezondheid, ontspanning, leuk	
	5	34	binding door Radboud-gevoel	
	5	34	inzetten op vitaliteit, duurzaamheid, fysiek bewegen	
	5	36	deelname fysiek haalbaar voor deelnemers	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
6	Wanneer sport u? Ik sport meestal … TV: 3.3.4			2
	6	17	bedrijfssport: aanbieden tijdens werktijd	
7	Heeft u een sportabonnement bij het Radboud Sportcentrum? TV: 3.3;3.3.2			2
	7	8	persoonlijk budget gebruiken voor bedrijfssport e.d.	
	7	27	persoonlijk budget gebruiken voor bedrijfssport e.d.	
8	Wilt u toelichten waarom u niet sport?			
	TV: 3.3.2;3.3.4			
	8	22	niet-sporten: reden niet aan toekomen, geen energie, lange werkdag	
	8	22	niet-sporten: reden werkdruk, niet wegkunnen van taken	
	8	23	niet-sporten: reden niet aan toekomen, geen energie, lange werkdag	
	8	33	niet-sporten: reden niet aan toekomen, geen energie, lange werkdag	
	8	37	niet-sporten: belemmeringen om te sporten	
9	Wanneer zou u eventueel wel gaan sporten? TV: 3.2.4;3.3.2;3.3.4			1
	9	12	beweegscan laten doen bij RSC	
	9	17	duurzaamheid bevorderen (gezondheid, fit)	
	9	25	sedentair gedrag aandacht geven	
	9	26	persoonlijke aanmoediging	
	9	29	laten zien dat deelname fysiek mogelijk is	
	9	36	sedentair gedrag aandacht geven	
	Fondsenwerving			
10	Hoe vaak heeft u in het jaar 2017 meegedaan aan een sportevenement? TV: n.v.t.			2
	10	16	nagaan wat (alternatieve) sportevenementen zijn	
	10	20	omvang sportevenement heeft invloed op terugkomgedrag	
	10	22	nagaan wat (alternatieve) sportevenementen zijn	
11	Bent u onder bepaalde voorwaarden bereid om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen?			2
	T.V.: 3.1.2			
	11	1	lokaal evenement	
	11	4	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	11	13	motivatie nagaan om te starten bij potentiële deelnemer?	

	11	13	sponsorinkomsten lager bij "kom-in-actie"-programma dan via eigen sportevenement	
Nr. vraag	**Onderwerpen en vragen van enquête**	**Nr. inter-view**	**Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag**	**Nr. klank-bordgroep**
	11	15	kansen inschatten voor fondsenwerving	
	11	16	nagaan welke deelname aan sponsoracties / fondsenwerving inspireert	
	11	19	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	11	20	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	11	21	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	11	22	betrokkenheid goede doel, de organisator (bekende/buurvrouw)	
	11	24	kleine evenementen als fondswervend sportevenement gebruiken	
	11	24	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	11	26	verbinding met goed doel	
	11	29	mogelijkheid om iets te kunnen terugdoen	
	11	31	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
12	Welk van de onderstaande sportevenementen lijkt u heel geschikt om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen? T.V.: 3.1.3;3.4.2			2
	F2	Veel	naam sportevenement	
13	Hoe hoog is het bedrag dat u als deelnemer zelf wilt uitgeven voor deelname aan een sportevenement ten behoeve van (één van) de Radboudumc goede doelen? TV: n.v.t.			2
	13	1	deelnemerskorting toepassen	
	13	3	omvang acceptabel inschrijfgeld / organisatiekosten	
	13	15	naast medium, wens kleedruimte, eten, drinken	
	13	17	inhoud prijs/kwaliteit-verhouding	
	13	18	inschrijfgeld	
	13	22	geen drempelbedrag verplichten	
	13	24	drempelbedrag afstemmen omvang op doel fondsenwerving	
	13	29	drempelbedrag afstemmen omvang op doel fondsenwerving	
	13	31	drempelbedrag afstemmen omvang op doel fondsenwerving	
	13	31	drempelbedrag: rekening houden met organisatiekosten, onderlinge verhoudingen	
	13	31	drempelbedrag: staffelregeling voor toename deelnemers	
	13	33	bedrijfssport: combineren met werk, drempelverlagend aanbieden	
	13	Veel	naam sportevenement	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
14	Wat is voor u de maximale reisafstand (enkele reis) om bij een sportevenement voor de goede doelen van Radboudumc aanwezig te zijn? TV: n.v.t.			2
	14	n.v.t.		
15	Bent u onder bepaalde voorwaarden bereid om fondsen te werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen?			2
	T.V.: 3.1.2			
	15	1	lokaal evenement	
	15	4	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	15	13	motivatie nagaan om te starten bij potentiële deelnemer?	
	15	13	sponsorinkomsten lager bij "kom-in-actie"-programma dan via eigen sportevenement	
	15	15	kansen inschatten voor fondsenwerving	
	15	16	nagaan welke deelname aan sponsoracties / fondsenwerving inspireert	
	15	19	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	15	20	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	15	21	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	15	22	betrokkenheid goede doel, de organisator (bekende/buurvrouw)	
	15	24	kleine evenementen als fondswervend sportevenement gebruiken	
	15	24	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
	15	26	verbinding met goed doel	
	15	29	mogelijkheid om iets te kunnen terugdoen	
	15	31	zelf te maken krijgen met ziekte in familie/kenniskring	
16	Ik zou fondsen willen werven voor (één van) de Radboudumc goede doelen omdat … TV: 3.1.2;3.2.2;3.2.4;3.2.5;3.3.2;3.4.4			2
	16	1	karakter van evenement bepaalt geschiktheid voor doel fondsenwerving	
	16	1	karakter van evenement laten matchen met doel fondsenwerving	
	16	1	sportevenement staat op bucketlist deelnemer	
	16	4	inspelen op verbinding met doel fondsenwerving	
	16	9	omgaan met collega's op informele manier	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
	16	13	deelname bevorderen door duidelijke betrokkenheid met doel	
	16	15	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	
	16	18	prestatiedrang (bucketlist?)	
	16	22	motivatie door sociaal en Radboud-gevoel	
	16	22	ontmoetingsplek voor collega's	
	16	26	behoefte aan saamhorigheid inzetten als kans voor fondsenwerving	
	16	26	bewustwording wat doel inhoud	
	16	26	binding met collega's (wij-gevoel)	
	16	26	regionaal effect van "ons kent ons" heeft positieve invloed op sponsorinkomsten	
	16	26	storytelling, persoonlijke benadering zonder face-to-face contact	
	16	26	verbinding met goed doel	
	16	29	mogelijkheid om iets te kunnen terugdoen	
	16	29	online platform: storytelling voor betrokkenheid / verbinding met elkaar	
	16	29	samen sfeer creëren	
	16	30	reden deelname bedrijventeams (teambuilding, goed doel)	
	16	30	trots op gerealiseerd doel	
	16	31	introductieverhaal fondswervers plaatsen	
	16	31	reden deelname bedrijventeams (simpel, binding met doel, tijd, etc.)	
	16	34	binding door Radboud-gevoel	
17	Ik ontvang graag ondersteuning voor het werven van fondsen door ... TV: 3.1.2;3.1.3;3.4.3			2
	17	1	deelnemerskorting toepassen	
	17	1	zichtbaarheid deelnemers afhankelijk van voorbereiding vanuit organisatie	
	17	4	donateursbijeenkomst organiseren	
	17	4	inspelen op verbinding met doel fondsenwerving	
	17	4	service: workshop, trainingen voor deelnemers	
	17	7	actie platform: bijtijds in werking stellen bij evenement	
	17	10	bedrijventeams starten vanuit PV Radboud	
	17	10	online platform gebruiken voor kennisdeling over sportevenementen	
	17	10	services: drinkposten opstellen	
	17	11	challenge: mogelijkheid tot het bevorderen van deelname	
	17	15	kleding aanpassen aan tijdstip van sportevenement	
	17	15	nagaan welke sportinitiatieven te gebruiken zijn voor T-shirt	
	17	15	T-shirt aanbieden is niet populair	
	17	19	hoe deelname faciliteren via fonds (ROF?)	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
	17	19	online platform gebruiken	
	17	20	hoe deelname faciliteren via fonds (ROF?)	
	17	20	online platform gebruiken of via intranet all-in-one-knop	
	17	21	deelname aan sportevenement in eigen hand (ROF) organiseren?	
	17	21	shirts aan te bieden van het fonds. (ROF?)	
	17	21	sporter kan zelf sponsoractie starten voor bepaald doel	
	17	22	naamsbekendheid bevorderen door shirt, sjaaltje als naamdrager?	
	17	24	beschikbaarheid praktijkgericht, AED's, fondsinfo, flyers, collectebussen etc.	
	17	26	bevordering deelname door personal touch via begeleiding op maat	
	17	26	deelnemersbijeenkomst: inspelen op bewustwording van doel sponsorinkomsten	
	17	26	persoonlijke aanmoediging	
	17	26	verbinding met goed doel	
	17	29	bedrijventeams: aanbieden van trainingsruimte en tijd	
	17	29	deelnemersbijeenkomst: verzamelen van fondswervende tips voor betrokkenen	
	17	30	bedrijventeams: kenmerken van faciliteren	
	17	31	deelnemers faciliteren: kleding, voeding, tips voor deelname	
	17	31	gebruikersvriendelijkheid, eenvoudige inschrijfprocedure	
	17	31	naamsbekendheid bevorderen via persberichten en PR materiaal	
	17	32	naamsbekendheid bevorderen door gebruik van logo en kennisdeling	
	17	32	supportteam inzetten (hip en trendy)	
18	Als u besluit zich in te zetten voor (één van) de Radboudumc goede doelen, wanneer zou u dan het liefste starten met het werven van fondsen in uw netwerk? TV: n.v.t.			
	18	15	wanneer deelnemers informeren over startdatum	
	18	18	wanneer starten met training deelname sportevenement	
19	Hoe wilt u door de Radboudumc goede doelen geïnformeerd worden?			2
	TV: 2.5.1.1;3.1.2;3.1.3;3.3;3.3.2;3.3.4			
	19	1	centraal ROF-informatiepunt	
	19	9	medewerkers benaderen (intranet weinig bereik)	
	19	9	medewerkers benaderen (mail/poster/internet)	
	19	9	omgaan met collega's op informele manier	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
	19	10	bedrijventeams starten vanuit PV Radboud	
	19	10	samenwerken met PV Radboud	
	19	13	medewerkers benaderen: facebook, whatsapp, etc.	
	19	15	medewerkers benaderen: PV Radboud inzetten	
	19	17	bedrijfssport: bespreken tijdens teamoverleg, steun van management	
	19	17	medewerkers benaderen: is mail nuttig communicatiemiddel?	
	19	20	online platform gebruiken of via intranet all-in-one-knop	
	19	22	benaderen deelnemers: speciale aandachtsknop op intranet	
	19	22	benaderen medewerkers: communicatiekanalen heroverwegen	
	19	22	ontmoetingsplek voor collega's	
	19	26	behoefte aan saamhorigheid inzetten als kans voor fondsenwerving	
	19	26	saamhorigheidsgevoel zorgt voor ambassadeurs	
	19	29	hetzelfde doel nastreven	
	19	30	verhaal in kenniskring vertellen	
20	Ik vind het hebben van een goed online platform belangrijk omdat …			2
	TV: 3.1.2;3.2.4;3.3.2;3.3.4;3.4;3.4.2;3.4.4; 3.4.4.1;3.4.5;3.4.6			
	20	1	ambassadeur essentieel voor motivatie (teamcaptain)	
	20	1	centraal ROF-informatiepunt	
	20	1	krachtige interne ambassadeur motiveert personeel	
	20	3	financiële doelstelling publiceren/ stand bijhouden	
	20	4	inspelen op verbinding met doel fondsenwerving	
	20	4	service: workshop, trainingen voor deelnemers	
	20	7	actie platform: bijtijds in werking stellen bij evenement	
	20	7	bedrijventeams inzetten let op sponsordoel 2018	
	20	9	krachtige ambassadeurs inzetten	
	20	10	ambassadeurs zijn te vinden onder betrokken deelnemers	
	20	10	online platform gebruiken voor kennisdeling over sportevenementen	
	20	11	motivatie door storytelling, management, ambassadeurs	
	20	13	ambassadeur als krachtige motor / teamcaptain	
	20	13	bedrijventeams: organisatiedoelen sponsorinkomsten kenbaar maken	
	20	13	deelname bevorderen door duidelijke betrokkenheid met doel	
	20	13	medewerkers benaderen: facebook, whatsapp, etc.	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
	20	15	ambassadeurs zijn essentieel voor deelname	
	20	15	bedrijventeams inzetten stimuleren	
	20	15	bedrijventeams: sociaal en met eigen doel	
	20	17	het moet leuk zijn om deelname te realiseren	
	20	18	regionaal doel steunen, want dan is bekend waar geld blijft	
	20	19	online platform gebruiken	
	20	20	deelname via bedrijventeams of individueel	
	20	20	online platform gebruiken of via intranet all-in-one-knop	
	20	20	ROF verzorgt jaarlijks communicatie over zichzelf en resultaten	
	20	21	sporter kan zelf sponsoractie starten voor bepaald doel	
	20	26	ambassadeurs inzetten zodat zijzelf kunnen netwerken	
	20	26	saamhorigheidsgevoel zorgt voor ambassadeurs	
	20	26	storytelling, persoonlijke benadering zonder face-to-face contact	
	20	26	verbinding met goed doel	
	20	29	online platform: storytelling voor betrokkenheid / verbinding met elkaar	
	20	30	ambassadeur als teamcaptain inzetten	
	20	30	online platform: n.v.t., is bewuste keuze	
	20	30	online platform: n.v.t., gekozen voor overzichtspagina	
	20	30	reden deelname bedrijventeams (teambuilding, goed doel)	
	20	30	trots op gerealiseerd doel	
	20	31	gebruikersvriendelijkheid, eenvoudige inschrijfprocedure	
	20	31	introductieverhaal fondswervers plaatsen	
	20	31	reden deelname bedrijventeams (simpel, binding met doel, tijd, etc.)	
	20	32	bedrijventeams: betrokkenheid bij doel en faciliteren	
	20	32	kenniskring inschakelen voor fondsenwerving	
	20	32	naamsbekendheid bevorderen door gebruik van logo en kennisdeling	
	20	32	online platform: mogelijke basisfunctie, essentieel is email-strategie	
	20	32	overkill: Financieel doel realiseren door hoofddoel van sponsoractie te zijn	
	20	32	reden deelname bedrijventeams (imagoverbetering)	
	20	37	ambassadeurs vinden door het gewoonweg te vragen	

Nr. vraag	Onderwerpen en vragen van enquête	Nr. inter-view	Inhoud interview in steekwoorden per enquêtevraag	Nr. klank-bordgroep
21	Kent u inspirerende voorbeelden uit binnen- of buitenland hoe sportevenementen en fondsenwerving op een positieve manier verbonden kunnen worden met elkaar? TV: n.v.t.			
	21	n.v.t.		
22	Wat houdt u tegen om aan (één van) de Radboudumc goede doelen bij te dragen?			2
	22	13	niet willen fondswerven: Schaamte, aandacht geven aan de reden hiervan	
	22	13	niet willen fondswerven: aandacht geven aan de reden hiervan	
	Subdoelgroepen			
23	Hoe heeft u deze vragenlijst ontvangen?			
24	Wat is uw leeftijd op 31 december 2018?			
25	Wat is uw geslacht?			
26	Tot welke Radboud-groep behoort u op dit moment?			
	Afsluiting van de vragenlijst			
27	Ja, ...(verzoek omschrijven)			
28	Zou u hier uw mailadres willen invullen?			

Bijlage A

Deze lijst van gesprekspartners is een vertrouwelijk bijlage.

Interview nr.	Gesprekspartner(s)
1	Ronald Veerbeek
2	Noortje van Elteren
3	7 voor leven organisatie
4	Jack Simons
5	Vierdaagse KWF Nijmegen, KWF Amsterdam, Radboud Oncologie Fonds
6	Marien Visser
7	Anouk Timmer
8	Thea Cornelissen
9	Swam Coördinator
10	Hedwig Roeling
11	Mailcontact Jorik Reins
12	Sjanne Tielbeke
13	Mailwisseling Kentaa
14	Margriet van Ierland
15	Marjolijn Klomp-Kooi
16	Utrecht Umc fonds ‘’Vrienden van Umc’’
17	Ger Keukens
18	Mailwisseling Maria Beening 30 jaar ervaring met Nijmeegse Vierdaagse
19	VUMC Amsterdam
20	LUMC Leiden
21	Erasmus Fonds Rotterdam
22	Dimphy Ariaens en Andra Walhout
23	Charlotte van Daal
24	UMC Groningen
25	Dick Thijssen
26	Jaklien Schellekens
27	Roelie Schuring
28	Lindy de Jong
29	Gespreksverslag Alpe d’ Huzes (brittige dubbelaar)
30	Roparun organisatie
31	Ineke Zaal
32	Willemien de Jager
33	Jacqueline Janssen
34	Peter Loozen
35	Lindy de Jong 2e gesprek
36	Roelie Schuring
37	Jorik Rein en dhr. Pijke

[i] Noot: Beening, 2018, figuur 1 “Beknopt organogram”

ii Noot: Herdrukt van Homan (in Verbeek, 2014, p. 50), figuur 1 “Thijs Homan, verandertheorie”, zie https://www.slideshare.net/johan_verbeeck/verandermanagement-39868867

iii Noot: Tabel (Beening, 2017), figuur 3 “Weergave van de onderzoeksmethode per deelvraag”

iv Noot: Herdrukt van Leary (in Verbeek, 2017, fig. 3), figuur 2 “Roos van Leary”, zie http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_14_roos_van_leary.html

v Noot: Herdrukt van Kentaa (2015, p. 4), figuur 4” De gouden cirkel van Sinek), zie https://www.kentaa.nl/whitepaper/theorie-achter-de-trends-crowdfunding-en-storytelling/download/bedankt?whitepaper_download_id=001271

vi Noot: Herdrukt van Kentaa (2016, p. 9) figuur 5“Bereiken, boeien en bewegen”, zie https://www.fondsenwerving.nl/nieuws/whitepaper-fondsen-werven-met-evenementen

vii Noot: Herdrukt van Kalkman (2013, p. 9), figuur 6 “Afbeelding van storytelling”, zie http://www.storytellingbinnenonderzoek.nl/wp-content/uploads/2014/07/Artikel-Storytelling.pdf

viii Noot: Foto liftdeur (Beening, 2017, eigen foto), figuur 7 “Voorbeeld nudging Radboudumc ''Liftdeur''

ix Noot: Herdrukt van Kentaa (2016, p. 10), figuur 8 “Het segmenteren van deelnemers naar aanpak van communicatie”, zie https://www.kentaa.nl/whitepaper/fondsen-werven-met-evenementen/download/bedankt?whitepaper_download_id=001273

x Noot: Herdrukt van Kentaa (2016, p. 10), figuur 9 “Wet van de 3 G’s voor online interactie: Gewin, Gemak, Genot”, **zie** https://www.kentaa.nl/whitepaper/fondsen-werven-met-evenementen/download/bedankt?whitepaper_download_id=001273

xi Noot: Herdrukt van Kentaa (2016, p. 11), figuur 10 “Onderzoeksresultaat naar omvang donaties met gebruik van PC, tablet of smartphone”, zie https://www.kentaa.nl/whitepaper/fondsen-werven-met-evenementen/download/bedankt?whitepaper_download_id=001273

xii Noot: Herdrukt van Kentaa (2015, p. 7), figuur 11 “Innovatiecurve van Rogers”, zie https://www.kentaa.nl/whitepaper/theorie-achter-de-trends-crowdfunding-en-storytelling/download/bedankt?whitepaper_download_id=001271

xiii Noot: Herdrukt van Kentaa (2016, p. 10), figuur 8 “Het segmenteren van deelnemers naar aanpak van communicatie”, zie https://www.kentaa.nl/whitepaper/fondsen-werven-met-evenementen/download/bedankt?whitepaper_download_id=001273