

Onderzoek naar de visie van Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving

November 2016



In opdracht van

VEF vzw – AERF asbl

Uitgevoerd door

Prof. Dr. Tine De Bock

Prof. Dr. Tine Faseur

KU LEUVEN

Deze studie kreeg de gewaardeerde steun van



Inhoudstafel

1.	Doel van het onderzoek	4
2.	Methodologie	6
2.1.	Vorbereidende fase	7
2.2.	Kwalitatief hoofdonderzoek	10
2.3.	Analyseprocedure	11
3.	Resultaten en reflectie	13
3.1.	Bespreking van kernconcepten	13
3.1.1.	Keuzevrijheid	15
3.1.2.	Waardigheid	20
3.1.3.	Authenticiteit	26
3.1.4.	Langetermijnrelatie	32
3.1.5.	Doelgerichtheid	37
3.1.6.	Evenwicht	41
3.2.	Interactie concepten	46
3.2.1.	Keuzevrijheid	46
3.2.2.	Waardigheid	47
3.2.3.	Authenticiteit	47
3.2.4.	Langetermijnrelatie	48
3.2.5.	Doelgerichtheid	49
3.2.6.	Evenwicht	49
3.3.	Praktische implicaties	51
3.3.1.	Keuzevrijheid	53
3.3.2.	Waardigheid	53
3.3.3.	Authenticiteit	54
3.3.4.	Langetermijnrelatie	55
3.3.5.	Doelgerichtheid	56
3.3.6.	Evenwicht	56
4.	Eindnoten	58
5.	Bijlagen	60
5.1.	Bijlage 1: Lijst met thema's	60
5.2.	Bijlage 2: Vragenprotocol voorbereidende fase	66
5.3.	Bijlage 3: Vragenprotocol diepte-interviews hoofdonderzoek	76
5.4.	Bijlage 4: Materiaal voorbereidende fase en hoofdonderzoek	85
5.5.	Bijlage 5: Contactgegevens onderzoekers	115

Lijst met figuren en tabellen

Tabel 1: Overzicht profiel deelnemers gesprekken in voorbereidende fase	9
Tabel 2: Overzicht profiel deelnemers gesprekken in hoofdonderzoek	11
Figuur 1: Word cloud met betrekking tot het kernconcept keuzevrijheid	15
Figuur 2: Word cloud met betrekking tot het kernconcept waardigheid	20
Figuur 3: Word cloud met betrekking tot het kernconcept authenticiteit	26
Figuur 4: Word cloud met betrekking tot het kernconcept langetermijnrelatie	32
Figuur 5: Word cloud met betrekking tot het kernconcept doelgerichtheid	37
Figuur 6: Word cloud met betrekking tot het kernconcept evenwicht	41

1. Doel van het onderzoek

De Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving vzw (VEF; L'Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds asbl of AERF), die intussen meer dan 120 leden (non-profitorganisaties) telt en zo meer dan de helft van de vrijgevigheid van de Belgische bevolking vertegenwoordigt, werd op 6 juni 1996 boven het doopvont gehouden. VEF/AERF staat garant voor een eerste, sterk uitgebouwd zelfregulerend systeem dat waakt over de kwaliteit en duurzaamheid van fondsenwerving in België. Naast een Huishoudelijk Reglement en een Controleorgaan, wordt deze garantie bewerkstelligd door een Ethische Code. Deze code werd bij de opstart van VEF/AERF in 1996 ontwikkeld en aanvaard door de stichtende organisaties. De laatste versie, zoals bekrachtigd door de Algemene Vergadering, dateert van 20 maart 2009. De code stelt zich tot doel morele waarborgen te bieden op vlak van fondsenwerving aan de Belgische bevolking. Idealiter leidt het naleven van de code door alle lidorganisaties tot een situatie waarin hechte banden worden gecreëerd en bewaard met Belgische schenkers, zodat op een duurzame manier kan blijven beroep worden gedaan op hun vrijgevigheid.

Dit jaar bestaat VEF/AERF, en dus ook haar Ethische Code, 20 jaar. Naar aanleiding van haar tweejaarlijkse congres dat dit jaar plaatsvindt op 24 november 2016 met als thema "Ethiek en fondsenwerving 1996-2016", lijkt de tijd rijp om de Ethische Code onder de loep te nemen. Ethisch gedachtegoed is een dynamisch gegeven in een steeds evoluerende maatschappij. Onderzoek is dus nodig om de ethische grenzen van fondsenwering beter af te bakenen gegeven deze evoluties. Daarbij dient ook de schenker gehoord te worden om na te gaan hoe zij de huidige methodes en modaliteiten van fondsenwerving ervaren. Dit gebeurde echter nog niet daar de Ethische Code destijds en nu nog steeds door VEF/AERF en haar ledenverenigingen werd en wordt opgesteld en aangepast. Kortom, de tijd lijkt aangebroken om de visie van de Belgische schenker te incorporeren in een herdenking van VEF/AERF's Ethische Code. Bijgevolg staat onderstaande algemene onderzoeksvraag centraal in dit onderzoek:

Wat is de visie van Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving, en waarom?

Bovenstaande centrale onderzoeksvraag vormde dus dé toetssteen tijdens het gevoerde onderzoek waarover hierna wordt gerapporteerd. Belangrijk om te vermelden is dat dit onderzoek, naast een beschrijvende schets (*Wat vinden Belgische schenkers (on)aanvaardbaar?*), zich voornamelijk focuste op de onderliggende motivatie(s) (*Waarom vinden Belgische schenkers bepaalde fondsenwervingspraktijken (on)aanvaardbaar?*). Enkel op die manier kon een rijk inzicht verkregen worden in de visie die Belgische schenkers hebben rond ethiek in fondsenwerving en kan VEF/AERF haar Ethische Code op een betekenisvolle manier vormgeven en toepassen. Hierbij is het belangrijk te vermelden dat we fondsenwerving in dit onderzoeksproject in al haar facetten

beschouwd. Van het aanspreken van (potentiële) schenkers, over het uitzenden van boodschappen via welbepaalde kanalen, het verzamelen en beheren van schenkersinformatie, het verzamelen en besteden van fondsen, tot zaken met betrekking tot transparantie over de werking van non-profitorganisaties.

2. Methodologie

Om een antwoord te verkrijgen op de centrale onderzoeksvraag werd, in samenspraak met VEF/AERF, geopteerd voor het voeren van een kwalitatief onderzoek. Het voordeel van kwalitatief onderzoek is dat het de onderzoeker in staat stelt om een diepgaand inzicht te verkrijgen in wat leeft bij de doelgroep. Meer dan kwantitatief onderzoek, dat uiteraard zijn eigen doelstellingen en sterktes kent, laat het toe om een meer volwaardig en compleet beeld te krijgen van percepties en motivaties die niet zomaar via een gestandaardiseerde¹, kwantitatieve vragenlijst kunnen begrepen worden. Zo bijvoorbeeld laat kwalitatief onderzoek (meer) toe om open vragen te stellen en door te vragen wanneer bepaalde antwoorden van respondenten onvoldoende duidelijk zijn of te beknopt worden geformuleerd. Dit is een voordeel ten aanzien van kwantitatief onderzoek, dat eerder beperkt is in de mate waarin open vragen kunnen gesteld worden alsook in zekere zin beperkt is in de mate waarin gepeild kan worden naar onderliggende motivaties. In vergelijking met een kwantitatieve, cijfermatige onderzoeksstrategie stellen kwalitatieve dataverzamelmethode onderzoeken dus in staat om diepgaand op diverse topics in te gaan en door te vragen waar dit nodig en relevant wordt geacht. Aangezien de centrale onderzoeksvraag peilt naar de visie van donateurs en vooral ook de onderliggende motivatie(s) ervan, achtten wij kwalitatief onderzoek noodzakelijk in dit project uitgevoerd voor VEF/AERF.

Het onderzoek wordt, naast het kwalitatieve karakter, ook gekenmerkt door het exploratieve karakter. De academische literatuur herbergt nog maar weinig onderzoek dat handelt over ethiek in fondsenwerving en de visie van schenkers ten aanzien van dit onderwerp. Naar we vermoeden is het ook de eerste keer dat er in België structureel onderzoek wordt gevoerd naar de percepties van schenkers over de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken. Dit maakt een exploratief onderzoek wenselijk. Kwalitatief onderzoek is trouwens een aangewezen onderzoeksmethode bij het voeren van dergelijk verkennend onderzoek. Exploratief, maar ook kwalitatief onderzoek volgt doorgaans een inductieve benadering. Deze inductie stelden wij dan ook voorop in dit onderzoeksproject. Eerder dus dan het onderzoek te sturen vanuit vooropgestelde denkkaders, theorieën en concepten, werd gefocust op de structurele bevindingen die naar voren kwamen op basis van het onderzoek en de resulterende kwalitatieve data. Dit idee werd ook gevolgd bij het analyseren en interpreteren van de data (meer informatie hierover in *deel 2.3*).

Er werd een tweefasig onderzoek uitgevoerd. Ten eerste vond een voorbereidende fase plaats waarin het uitwerken en verfijnen van het onderzoeksonderwerp en het bijhorende vragenprotocol (d.i., de vragenlijst gehanteerd bij kwalitatief onderzoek) centraal stond. Ten tweede werd een kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van diepte-interviews. Vooraleer de resultaten te bespreken en hierover te reflecteren, geven we meer toelichting bij de gehanteerde methodologie in dit onderzoeksproject.

2.1. Voorbereidende fase

*“Without being clear about what you are going to research,
it is difficult to plan how you are going to research it”.*

(Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015)²

Ter voorbereiding op het kwalitatieve hoofdonderzoek (zie 2.2.), werd in een eerste fase de centrale onderzoeksvraag verder ontleed. Meer bepaald was het de bedoeling om een concreet vragenprotocol op te stellen dat aangaf wat er nu net bevroegd diende te worden bij de doelgroep bestaande uit Belgische schenkers alsook op welke manier dit best gebeurde. De centrale onderzoeksvraag bakent immers wel af, maar niet in die mate dat ze gedetailleerd weergeeft wat er nu net bevroegd kan en moet worden. In deze voorbereidende fase wensten we dus te achterhalen wat aan bod moest komen tijdens de kwalitatieve bevraging in het hoofdonderzoek opdat een waardevol antwoord kon geformuleerd worden op de centrale onderzoeksvraag.

Daartoe werd in eerste instantie de bestaande professionele en academische literatuur in het domein van ethiek en fondsenwerving alsook de diverse codes inzake deze materie doorgenomen. Op basis van deze bestaande literatuur en codes³ werden die thema's opgelijst die in het hoofdonderzoek aan bod zouden moeten komen tijdens de bevraging van de doelgroep. De thema's die centraal staan in de huidige Ethische Code van VEF/AERF fungeerden hierbij als basis. Deze resulterende lijst van thema's (zie *Bijlage 1*) werd via een gesprek afgetoetst met VEF/AERF. Op basis van deze output werd een initieel vragenprotocol ontwikkeld waarin de verschillende thema's met bijbehorende vragen werden uitgewerkt. Dit eerste vragenprotocol werd ook uitvoerig besproken met de interviewers (zie *later*) en kan worden teruggevonden in *Bijlage 2*.

Het initiële vragenprotocol⁴ werd getest aan de hand van het voeren van één verkennend diepte-interview op 2 juni 2016 te Leuven (Nederlandstalig) en drie verkennende focusgroeps gesprekken (twee Nederlandstalige en één Franstalige) die tussen 14 en 17 juni 2016 plaatsvonden te Leuven, Antwerpen en Namen. Diepte-interviews zijn één-op-één gesprekken, terwijl focusgroepen groeps gesprekken zijn die plaatsvinden onder begeleiding van een moderator en/of notitienemer. Het vragenprotocol fungeerde dus als leidraad bij deze verkennende gesprekken, maar waar nodig kon worden afgeweken. Typierend voor deze individuele gesprekken en groeps gesprekken, eigen aan kwalitatieve bevragingsmethoden, was dus het gegeven van de interviewer die, waar nodig, afwijkt van het vragenprotocol om op basis van het gesprek bijkomende vragen te stellen, al dan niet over nieuwe thema's, ter verduidelijking of vervollediging. De voorbereidende gesprekken werden uitgevoerd door drie getrainde kwalitatieve interviewers, namelijk Christel Claeys (*KU Leuven*)⁵, Herman Daenen⁶, en Bernard Petre⁷. Alle drie hebben zij academische en/of professionele ervaring met kwalitatief onderzoek.

Het doel van deze verkennende gesprekken was tweeledig:

- 1) Zoals reeds aangehaald, werden deze gesprekken in eerste instantie uitgevoerd om de inhoud van het vragenprotocol zoals te gebruiken in het hoofdonderzoek (zie 2.2.) te optimaliseren. We wensten immers zeker te zijn dat alle (sub)thema's die relevant zijn voor de donateurs ook opgenomen werden in het vragenprotocol van het hoofdonderzoek. Kenmerkend voor deze initiële vragenlijst was daarom de open benadering waarbij zo veel als mogelijk de spontaniteit van de schenkers werd aangesproken zonder al te veel sturing door de onderzoeker. Er werd, met andere woorden, vermeden het (groeps)gesprek meteen in de richting van welbepaalde thema's te sturen, zoals bijvoorbeeld straatwerving, het gebruik van direct mail in fondsenwerving, of het opnemen van choquerende beelden in campagnes.
- 2) Een tweede doelstelling heeft betrekking op het optimaliseren van de structuur en de vraagvormen binnen het vragenprotocol. Welk type vragen werken het best? Waar heeft de respondent extra begeleiding nodig? Waar moet vooral worden doorgevraagd? Dergelijke vragen konden worden beantwoord op basis van de verkennende gesprekken in de voorbereidende fase. Bovendien fungeerden deze eerste gesprekken als de ideale gelegenheid om, ter voorbereiding van het hoofdonderzoek, de vragenlijst te testen op meer praktische vlakken, zoals bijvoorbeeld de begrijpbaarheid van de verschillende vragen of de mate waarin de formulering van de vragen resulteerde in een diepgaand antwoord.

In lijn met de centrale onderzoeksvraag en in samenspraak met VEF/AERF, werd bepaald dat de doelgroep diende te bestaan uit huidige Belgische schenkers. Daarbij definieerden we iemand met de Belgische nationaliteit als een schenker van zodra hij of zij minimaal driemaal stortte aan eenzelfde non-profitorganisatie. Om te kunnen deelnemen aan het interview of de focusgroepen moesten de schenkers voldoen aan enkele vooraf opgestelde criteria zodat de resulterende steekproef heterogeen zou zijn op vlak van geslacht, leeftijd, en het type non-profitorganisatie waaraan men doneert. Wat betreft dit laatste selectie criterium, werd teruggevallen op vijf categorieën, zijnde cultuur (inclusief mensenrechten), welzijnswerk, gezondheidszorg, ontwikkelingssamenwerking, en milieu/duurzame ontwikkeling. Voor de drie focusgroepen stonden twee rekruteringsbureaus, zijnde Tendens⁸ en Market Avenue⁹, in voor het rekruteren van Belgische schenkers die voldeden aan de selectiecriteria zoals hierboven toegelicht. Voor het diepte-interview werd een 69-jarige mannelijke respondent gerekruteerd door Annelies Van Hamme werkzaam bij VEF/AERF. Het profiel van de deelnemende respondenten (in termen van geslacht, leeftijd, en taal) kan in *Tabel 1* worden teruggevonden. Deze deelnemers doneerden allen aan één of meerdere non-profitorganisaties uit diverse categorieën. Respondenten kregen als vergoeding voor hun deelname aan het verkennende diepte-interview of de verkennende focusgroep een som van 25 euro. Ze konden beslissen dit geld voor zichzelf te houden of te doneren aan VEF/AERF voor haar werking.

Tabel 1: Overzicht profiel deelnemers gesprekken in voorbereidende fase

	Geslacht	Leeftijd	NL/FR	Interviewer	Locatie	Datum
1	Man	25	NL	Christel	Leuven	14 juni 2016
	Man	32	NL	Christel	Leuven	14 juni 2016
	Vrouw	74	NL	Christel	Leuven	14 juni 2016
	Vrouw	35	NL	Christel	Leuven	14 juni 2016
	Man	23	NL	Christel	Leuven	14 juni 2016
	Vrouw	55	NL	Christel	Leuven	14 juni 2016
2	Man	67	FR	Bernard	Namen	16 juni 2016
	Man	56	FR	Bernard	Namen	16 juni 2016
	Vrouw	28	FR	Bernard	Namen	16 juni 2016
	Man	53	FR	Bernard	Namen	16 juni 2016
	Vrouw	28	FR	Bernard	Namen	16 juni 2016
3	Vrouw	47	NL	Herman	Antwerpen	17 juni 2016
	Man	36	NL	Herman	Antwerpen	17 juni 2016
	Man	43	NL	Herman	Antwerpen	17 juni 2016
	Man	31	NL	Herman	Antwerpen	17 juni 2016
	Vrouw	45	NL	Herman	Antwerpen	17 juni 2016

Het verloop van de verkennende gesprekken werd besproken tijdens een meeting op 23 juni 2016 waarbij Tine De Bock, Tine Faseur, en de drie interviewers aanwezig waren. De bedoeling van deze bespreking was om het vragenprotocol te optimaliseren, zowel op inhoudelijk als praktisch vlak. Op basis van de bespreking werd het initiële vragenprotocol hier en daar gewijzigd in functie van het kwalitatieve hoofdonderzoek. Met betrekking tot het optimaliseren van de inhoud konden we besluiten dat de thema's opgenomen in het initiële vragenprotocol voldoende exhaustief waren en dat er inhoudelijk dus niet veel aan het protocol moest veranderen. Wel werd beslist dat er wat meer nadruk moest gelegd worden op het achterhalen van het schenkersprofiel van de respondent. Met betrekking tot het vormelijke werd dan weer beslist dat er meer nadruk moest gelegd worden op het waarom van het al dan niet aanvaardbaar zijn van sommige fondsenwervingsactiviteiten, dit door nog meer door te vragen en het gebruik van projectieve technieken gericht op het wegnemen van emotionele en rationele remmingen bij respondenten (bijvoorbeeld het vervolledigen van zinnen aangegeven door de interviewer). Er werd tijdens deze bespreking niet in sterke mate ingegaan op mogelijke antwoorden op de onderzoeksvraag op basis van deze gesprekken. De resulterende kwalitatieve data van deze verkennende gesprekken werden echter wel mee verwerkt in de resultatensectie van dit rapport (*zie punt 3*).

2.2. Kwalitatief hoofdonderzoek

Concreet bestond het hoofdonderzoek uit het afnemen van 18 semigestructureerde diepte-interviews in de periode van 7 juli tot en met 4 augustus, waarvan er 12 plaatsvonden in het Nederlands (6 afgenomen door Christel Claeys en 6 afgenomen door Herman Daenen) en 6 in het Frans (afgenomen door Bernard Petre). Net zoals in de voorbereidende fase, geeft het afnemen van semigestructureerde interviews de interviewer de mogelijkheid om, waar nodig, af te wijken van het vragenprotocol en door te vragen. Het uitvoeren van dergelijke één-op-één gesprekken stelt de onderzoeker in staat om de individuele mening van de respondenten grondig uit te diepen in een context die vermoedelijk minder aanleiding geeft tot sociaal wenselijke antwoorden in vergelijking met focusgroepen. Het afnemen van dit aantal diepte-interviews stelde ons in staat om een voldoende rijk inzicht te verwerven in de denkwereld van Belgische schenkers en om hun perceptie rond ethiek in fondsenwerving in al zijn facetten te bevatten. Het vragenprotocol zoals gebruikt in dit hoofdonderzoek werd dus gegenereerd op basis van de voorbereidende fase (zie 2.1.). Het volledige vragenprotocol kan teruggevonden worden in *Bijlage 3*.

De diepte-interviews, die gemiddeld genomen anderhalf uur in beslag namen, vonden plaats in Antwerpen, Leuven en Namen. De doelgroep voor dit hoofdonderzoek bestond uit huidige Belgische schenkers. De definitie van Belgische schenkers was identiek aan deze gebruikt in de voorbereidende studie, zijnde mensen met de Belgische nationaliteit die minimaal driemaal stortten aan eenzelfde non-profitorganisatie. Uit deze doelgroep werden vervolgens 18 schenkers geselecteerd, opnieuw met hulp van dezelfde rekruteringsbureaus. In eerste instantie hielden we rekening met het feit dat 12 van deze schenkers Vlaming dienden te zijn, terwijl 6 van hen Waal dienden te zijn. Daarenboven werd deze steekproef opnieuw heterogeen samengesteld op vlak van geslacht, leeftijd, en type non-profitorganisatie waaraan men doneert. In de tabel hieronder wordt een overzicht gegeven van het profiel van de respondenten die deelnamen aan het kwalitatieve hoofdonderzoek, dit in termen van hun geslacht, leeftijd, en taal. Respondenten werden bedankt voor hun deelname aan de hand van een vergoeding ter waarde van 25 euro. Men kon er opnieuw voor kiezen dit geld te houden of te schenken aan VEF/AERF voor haar werking.

We wensen de lezer er graag attent op te maken dat deze kwalitatieve steekproef geenszins representatief is voor de volledige doelgroep bestaande uit Belgische schenkers. Dit is enerzijds niet mogelijk door de kleine steekproefgrootte (d.i., 18 schenkers), maar is anderzijds ook nooit de hoofdbedoeling van kwalitatief onderzoek. Eerder dan statistisch veralgemeenbare uitspraken te kunnen doen, wenst kwalitatief onderzoek een diepgaander inzicht te verwerven in het motivationele denken van de doelgroep.

Tabel 2: Overzicht profiel deelnemers gesprekken in hoofdonderzoek

	Geslacht	Leeftijd	NL/FR	Interviewer	Locatie	Datum
1	Vrouw	39	NL	Christel	Leuven	8 juli 2016
2	Vrouw	45	NL	Christel	Leuven	8 juli 2016
3	Vrouw	67	NL	Christel	Leuven	8 juli 2016
4	Man	60	NL	Christel	Leuven	12 juli 2016
5	Man	34	NL	Christel	Leuven	12 juli 2016
6	Man	21	NL	Christel	Leuven	12 juli 2016
7	Vrouw	65	NL	Herman	Antwerpen	7 juli 2016
8	Vrouw	25	NL	Herman	Antwerpen	8 juli 2016
9	Vrouw	40	NL	Herman	Antwerpen	8 juli 2016
10	Vrouw	65	NL	Herman	Antwerpen	8 juli 2016
11	Man	46	NL	Herman	Antwerpen	8 juli 2016
12	Man	36	NL	Herman	Antwerpen	8 juli 2016
13	Man	38	FR	Bernard	Namen	26 juli 2016
14	Man	68	FR	Bernard	Namen	4 augustus 2016
15	Vrouw	28	FR	Bernard	Namen	26 juli 2016
16	Vrouw	72	FR	Bernard	Namen	26 juli 2016
17	Vrouw	23	FR	Bernard	Namen	4 augustus 2016
18	Man	46	FR	Bernard	Namen	26 juli 2016

2.3. Analyseprocedure

In eerste instantie werden alle diepte-interviews getranscribeerd. Een grondige kwalitatieve analyse noodzaakt immers het volledig uitschrijven van de afgeronde gesprekken. Voor het analyseren en interpreteren van de resulterende kwalitatieve (woordelijke) data werd een inductieve logica ('van data naar theorie') vooropgesteld. Eerder dan de analyse van de data te laten plaatsvinden volgens een vooraf opgestelde structuur bestaande uit (de relatie(s) tussen) welbepaalde concepten, stelt een inductieve benadering zich tot doel om op zoek te gaan naar welke structuur en concepten voortkomen uit de verzamelde data. Om enige vooringenomenheid te vermijden, werd dus niet vertrokken van bepaalde theoretische kaders en vastgelegde concepten waaronder de kwalitatieve data en interpretatie ervan zouden moeten onderverdeeld worden. De bedoeling van deze 'bottom-up' benadering was dus om een conceptueel kader te ontwikkelen op basis van de specifieke waarnemingen bij de geïnterviewde Belgische schenkers.

Concreet werden alle interviews grondig doorgenomen door beide onderzoekers. Na het doornemen van elk interview legden beide onderzoekers hun bevindingen naast elkaar. Elk nieuw gelezen interview werd ook door beide onderzoekers telkens vergeleken met reeds doorgenomen

interviews. Op een constante wijze werden de bevindingen uit de verschillende interviews dus naast elkaar gelegd. Via dit analyseproces konden onderzoekers kernwoorden opstellen. Kernwoorden die samen hoorden, werden vervolgens vertaald naar een kernconcept. Doorheen de analyse, distilleerden beide onderzoekers zo zes kernconcepten van waaruit Belgische schenkers naar ethiek in fondsenwerving kijken. Op dit resultaat wordt in het volgende onderdeel van het rapport dieper ingegaan.

3. Resultaten & reflectie

Aan de hand van 18 diepte-interviews wensten we, zoals eerder aangehaald, na te gaan wat de visie is van Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving, maar vooral wat deze visie drijft. Met andere woorden, welke praktijken verbonden aan fondsenwerving beschouwen Belgische schenkers als ethisch (on)aanvaardbaar, en vooral waarom? De bespreking van de interviews heeft dus geen enkele betrekking op de effectiviteit of efficiëntie van fondsenwervingspraktijken. Echter was het voor de respondenten niet altijd eenvoudig om het onderscheid te maken tussen “*dit zou me niet overtuigen om te doneren*” en “*ik vind dat dit niet aanvaardbaar is*”. De interviewers hebben er toch voor gezorgd dat de respondenten telkens antwoorden gaven vanuit het vraagstuk van ethische onaanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken. Dit is belangrijk. Enerzijds gaven respondenten aan dat ze bepaalde zaken niet overtuigend vonden, maar wel aanvaardbaar. Anderzijds gaven ze aan te zijn overtuigd (om te doneren) op een manier die ze eigenlijk onaanvaardbaar vonden.

3.1. Bespreking van kernconcepten

In eerste instantie besluiten we op basis van de interviews dat er geen zwart-wit antwoord bestaat op de vraag welke fondsenwervingspraktijken donateurs al dan niet aanvaardbaar vinden. Over welk gerelateerd thema het ook gaat (transparantie, campagnes, straatwerving,...), er bestaat geen eenduidig antwoord op welke praktijken schenkers al dan niet ethisch beschouwen. Ook voor de onderliggende reden(en) is geen eenzijdig antwoord te formuleren. De analyse van de kwalitatieve data geeft echter wel aan dat deze percepties omtrent de aanvaardbaarheid van welbepaalde fondsenwervingspraktijken wordt gestuurd vanuit verschillende ideeën. Meer bepaald geeft de analyse aan dat schenkers vanuit zes verschillende kernconcepten hun oordeel vellen over wat al dan niet door de beugel kan op vlak van fondsenwerving. Deze zes kernconcepten benoemden we als volgt: keuzevrijheid, waardigheid, authenticiteit, langetermijnrelatie, doelgerichtheid, en evenwicht. Schenkers zijn niet noodzakelijk onder te verdelen in slechts één kernconcept. De percepties van schenkers over ethiek in fondsenwerving kunnen dus door twee of meer kernconcepten gestuurd worden.

Hieronder lichten we elk van deze concepten in eerste instantie afzonderlijk toe. Eerst stellen we aan de hand van een zogenaamde ‘*word cloud*’ het kernconcept voor. Op die manier wordt in een oogwenk duidelijk welke woorden centraal staan voor elk van de kernconcepten¹⁰. Na de *word cloud* volgt een omschrijving van het kernconcept. Vervolgens reflecteren we over wat dit kernconcept nu betekent voor verschillende thema’s die relevant zijn in de context van ethiek en fondsenwerving. Deze thema’s handelen over boodschap en communicatie, kanalen, beheer van schenkersbestanden, besteding van fondsen, betalen van fondsenwerfers op basis van commissie, en het recht op informatie. Niet alle thema’s zullen steeds (even uitgebreid) aan bod komen voor elk van de zes kernconcepten. Deze thema’s kwamen voornamelijk naar voren tijdens de

verschillende diepte-interviews, maar staan anderzijds ook centraal in heel wat ethische codes in het domein van fondsenwerving. Tijdens de reflectie over de betekenis van de zes kernconcepten voor deze verschillende thema's, zullen we tevens gebruik maken van verschillende quotes om de interpretatie extra te verhelderen.

Boodschap en communicatie slaat op de inhoudelijke uitvoering van de communicatie-uitingen zoals ontwikkeld door non-profitorganisaties, terwijl het thema kanalen betrekking heeft op de kanalen die non-profitorganisaties hanteren voor fondsenwerving. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van direct mail, straatwerving, deur-aan-deur werving, of radio- en televisiereclame. Hierbij wordt ook gefocust op de context waarin en de manier waarop deze kanalen worden gebruikt. Bij het thema beheer van schenkersbestanden gaat het vooral over de vraag wat een organisatie mag doen met de gegevens die schenkers doorspelen, hoe ze hierover communiceren, alsook over de manier waarop de organisatie deze gegevens over schenkers verzamelt. Besteding van fondsen gaat over wat organisaties concreet met het geld doen, bijvoorbeeld welke percentages gaan er werkelijk naar het vooropgestelde doel en welk aandeel wordt gebruikt als werkingskost. Het heeft ook betrekking op de perceptie van schenkers ten aanzien van het feit of organisaties mogen bepalen hoe ze hun fondsen beheren en besteden. Een voorlaatste thema zoomt in op de vraag in welke mate het aanvaardbaar is dat fondsenwerfers, zoals straatwerfers, worden betaald op basis van commissie, bijvoorbeeld gebaseerd op de hoeveelheid geld of het aantal donateurs die ze binnenhalen. Tot slot is er het thema recht op informatie dat handelt over welke informatie via welke kanalen moet verstrekt worden door non-profitorganisaties, en waarom.

Uit de analyse blijkt niet alleen dat schenkers de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken beoordelen vanuit zes kernconcepten, maar ook dat deze kernconcepten elkaar wederzijds beïnvloeden. Hier gaat deel 3.2. dieper op in. Tot slot staan we ook stil bij de praktische implicaties van de bevindingen in dit onderzoeksproject (zie 3.3.). Met andere woorden, we formuleren een antwoord op de vraag wat non-profitorganisaties kunnen aanvangen met de resultaten neergeschreven in dit rapport.

3.1.1. Keuzevrijheid

Figuur 1: Word cloud met betrekking tot het kernconcept keuzevrijheid



Een eerste kernconcept op basis waarvan schenkers fondsenwervingsactiviteiten als niet of minder aanvaardbaar bestempelen, is gerelateerd aan de mate waarin deze activiteiten hun gepercipieerde keuzevrijheid inperken. Schenkers beoordelen praktijken van non-profitorganisaties als onethisch wanneer deze hen het gevoel geven dat hun eigen denken en handelen niet langer vrijblijvend is of lijkt te zijn. Een donateur die dit kernconcept vooropstelt, wenst dat een keuze op vlak van fondsenwerving in welke fase dan ook zijn of haar eigen keuze is, en niet een keuze die impliciet of expliciet wordt opgedrongen door de goededoelenorganisatie. Men wil niet het gevoel krijgen alsof organisaties beslissingen in hun plaats nemen en willen zelf honderd procent rekenschap kunnen geven voor hun donatiekeuzes.

Dit kernconcept vertaalt zich onder meer in het feit dat donateurs vrijheid willen ervaren in de keuze om al dan niet te doneren. Men vindt dat men hier alle vrijheid moet hebben om al dan niet in te gaan op een aanvraag tot het doneren van tijd of geld. Wanneer non-profitorganisaties zich zodanig opstellen dat schenkers het gevoel krijgen verplicht zijn te doneren, keuren zij dit af.

"Ça ne peut pas être, dans le fond ça ne peut pas être une obligation, c'est quelque chose qu'on fait parce qu'on a décidé de le faire."

Bovendien wensen donateurs dat hun keuze om niet te doneren niet veroordeeld wordt en gerespecteerd wordt door de organisatie. Het is onaanvaardbaar mensen met een slecht gevoel op te zadelen wanneer zij beslissen niet op de donatievraag in te gaan, of slechts met een klein bedrag. Dit geeft hen immers het wrange gevoel dat ze deze keuze niet hadden mogen maken, wat dan weer een negatieve impact uitoefent op hun gepercipieerde keuzevrijheid. Gerelateerd is het gegeven dat schenkers non-profitorganisaties negatief beoordelen wanneer zij hen het gevoel geven gedeeltelijke of gehele verantwoordelijkheid te dragen voor het oplossen van de door de organisatie gesteunde problematiek. Dit legt te veel druk op de schouders van de donateur wat hen finaal de indruk geeft niet vrij te kunnen handelen. Algemeen gesteld is het van het grootste belang dat schenkers die vanuit dit kernconcept naar fondsenwerving kijken, geen druk ervaren in welke fase van het fondsenwervingsproces dan ook. Vrije keuze is een belangrijk goed dat organisaties ten volle moeten respecteren. Tenslotte vinden donateurs het vanuit dit standpunt ook onaanvaardbaar dat organisaties hen onvoldoende in staat stellen hun keuze op een doordachte manier te maken.

Boodschap en communicatie

Wanneer communicatie-uitingen van non-profitorganisaties opdringerig overkomen, ervaren schenkers deze communicatie als het inperken van hun keuzevrijheid. Immers, omwille van dit 'pusherige' karakter van de boodschap, ervaart men druk en lijkt enige vrijheid in denken en handelen niet langer mogelijk.

"... was er één keer een brief bij waarvan ik dacht: ik wil best wel storten, maar je moet mij dan niet gaan verplichten. Die brief was niet goed opgesteld. Die was op die manier opgesteld dat ik dacht van 'moeten, moeten, moeten'".

Deze opdringerigheid kan zich op heel wat manieren manifesteren. Zo halen donateurs onder meer de smekelige manier aan waarop ze soms benaderd worden door organisaties. Het gaat dan onder meer over de smekende toon van advertenties of brieven. In deze context spreekt de doelgroep ook over het gebruik van reclametrucs of publiciteitsstunts en het manipulatieve karakter dat deze communicatieaanpak met zich meebrengt. Dergelijke manipulatie geeft hen het gevoel geen mogelijkheid meer te hebben tot het maken van een eigen bewuste keuze.

"Ja, te veel op het gemoed willen inspelen. Dat werkt bij mij omgekeerd. Dan voel ik mij gemanipuleerd en daar hou ik niet van. Dan hebben zij bepaald dat ik steun, en ik wil dat zelf bepalen."

Wrede beelden, zoals deze die het extreem lijden van hulpbehoevenden afbeelden, geven deze donateurs het gevoel dat men niet anders kan dan doneren. 'Moeten' eerder dan een vrije keuze lijkt hierdoor voorop te staan. Ook wanneer de communicatie donateurs persoonlijk aanspreekt,

bijvoorbeeld door hun voornaam en naam meerdere malen te vermelden in een brief, betekent dit een inperking van de keuzevrijheid. Dergelijke persoonlijke communicatie geeft hen heel sterk het gevoel (mede)verantwoordelijk te zijn voor het oplossen van de aangehaalde problematiek wat, zoals eerder aangehaald, een inperking betekent van hun gepercipieerde keuzevrijheid. Men krijgt immers het gevoel niet anders te kunnen dan doneren. Het gebruik van bekende personen in de communicatie wordt eveneens vanuit het kernconcept keuzevrijheid beoordeeld.

"Choquerend werkt ook verlamvend: ik denk niet dat dat aanzet tot actie. Kijk dus niet lijdzaam weg. Je krijgt die vrijheid niet meer om te kiezen of je sponsort of niet. Je bent dan bijna medeverantwoordelijk, en dat is dan nog altijd iets anders."

"Ja, ik vind dat niet zo tof. Ik heb dan het gevoel dat ze te veel in mijn persoonlijke zone komen. Waardoor dat je niet meer die vrijheid hebt."

"Ja, dat is zo wel beïnvloeding. Omdat de Niels het goed vindt, moet ik het ook goed vinden. Ik denk het niet. Nee, dat werkt niet bij mij."

Kanalen

Binnen dit thema is er regelmatig sprake van *hard selling* kanalen die het gevoel van enige vrije wil ontnemen. Het gaat dan voornamelijk over kanalen die een direct en persoonlijk contact teweegbrengen tussen schenker en non-profitorganisatie, zoals straatwerving en deur-aan-deur werving. Net zoals bij het thema 'boodschap en communicatie', oordeelt de doelgroep dat dit persoonlijk aanspreken het moeilijk maakt voor hen om niet in te gaan op de donatie-aanvraag. Veel meer dan bij niet-directe kanalen, lijkt keuze niet meer mogelijk en wordt de gepercipieerde keuzevrijheid bijgevolg ingeperkt. Vrijheid om al dan niet op een voorstel in te gaan lijkt niet langer aan de orde. Net zoals bij het vorige thema, is opdringerigheid hier ook van belang. Rechtstreeks contact dat bovendien wordt gekenmerkt door een hoge contactfrequentie bestempelen donateurs als opdringerig. Zo bijvoorbeeld worden wervers die blijven aandringen vanuit dit opzicht als onaanvaardbaar beoordeeld. Deze ervaren opdringerigheid hoeft niet noodzakelijk betrekking te hebben op een beperkt aantal kanalen, maar gaat eerder over de manier waarop de verschillende kanalen worden ingezet.

Kanalen die de eigenschap hebben eerder of meer binnen te dringen in de privésfeer van de donateur, worden door donateurs ervaren als een inperking van hun keuzevrijheid. Denk hierbij aan een fondsenwerver die onuitgenodigd aan je deur staat of een straatwerver die je ongewild stoort in je persoonlijke vrije tijd tijdens het winkelen. Het lijkt dan alsof de fondsenwerver en niet de donateur bepaalt wanneer de donateur tijd moet vrijmaken om naar het verhaal van de non-profitorganisatie en de donatievraag te luisteren.

"Maar voor die grotere organisaties, deur-aan-deur, dat is te dichtbij. Dat is confronterend. Ik wil dat zelf kunnen bepalen.

Zoals daarnet al even aangegeven, worden kanalen die met een hoge contactfrequentie worden ingeschakeld als onaanvaardbaar gezien door schenkers. Als voorbeeld denken we hierbij aan een (te) hoge frequentie waarmee eenzelfde organisatie brieven opstuurt naar eenzelfde donateur. Kanalen die gekenmerkt worden door dergelijke hoge contactfrequentie lijken de donateur te dwingen tot het maken van keuzes eerder dan te denken en handelen volgens een eigen wens en een vrije keuze.

Donateurs maken tevens een onderscheid tussen kanalen die hen keuze geven in het al dan niet geconfronteerd worden met de inhoud van de fondsenwervingscampagne en kanalen die deze keuze niet verstrekken. Sommige kanalen geven de mogelijkheid zelf op voorhand te kiezen of je de inhoud leest, of je er naartoe gaat, of je ernaar luistert. Andere kanalen (bijvoorbeeld affichage) geven deze mogelijkheid dan weer niet en verplichten je een confrontatie met de inhoud van de campagne aan te gaan.

"...want je kan er nog voor kiezen als je die brief krijgt om die niet te lezen."

"Georganiseerde evenementen vind ik oké, want ik moet daar niet naar toe gaan."

"Je neemt een winkelkar en je moet uw eten daar sowieso inleggen, op dat beeld. Dus je kan niet kiezen. Je wordt sowieso gepakt op uw emoties, of je het nu wilt of niet. Er is geen keuze. Het beeld manipuleert ook, een zwart kindje met de handjes open dat u aankijkt terwijl jij uw eten aankoopt. Het gevoel dat je geen keuze hebt. Je kan uw producten nergens anders leggen, dus je moet wel naar dat beeld kijken."

"Ja ik vind het wel goed dat er eigenlijk een afscherming is van wat mensen zouden kunnen vinden van een kind met een hazenlip of ik weet niet wat dat het is, dus dat er eigenlijk wel gewaarschuwd wordt van hetgeen dat hier onder zit. Dat het erg gaat zijn. Dus mensen kunnen er voor kiezen om dat post-it'je omhoog te doen of dat gewoon te laten als ze zeggen van ik wil dat niet zien."

Beheer schenkersbestanden

De manier waarop non-profitorganisaties omgaan met schenkersgegevens wordt ook vanuit het kernconcept keuzevrijheid beoordeeld. Voor donateurs is het cruciaal dat ze zelf kunnen bepalen wat organisaties aanvangen met deze databestanden. Non-profitorganisaties moeten hen dan ook de mogelijkheid verschaffen deze keuze ergens aan te geven zodat deze in de toekomst kan gerespecteerd worden. De organisatie mag nooit volgens eigen goeddunken en zonder het

raadplegen van haar schenkers gegevens gebruiken, ruilen, of verkopen. Indien organisaties dit toch doen, schenden zij het kernconcept van waaruit schenkers dit thema benaderen.

"Ik vind niet dat die die mogen doorgeven aan andere organisaties zonder uw toestemming of zonder uw medeweten."

Besteding fondsen

Donateurs die er bewust voor kiezen om te doneren voor een bepaald project, willen achteraf niet te horen krijgen dat hun geld voor andere doeleinden dan dat specifieke project werd gebruikt. Op die manier wordt hun keuze niet gerespecteerd en lijkt alle keuzevrijheid ingeperkt te zijn. Dit maakt dat het op voorhand duidelijk moet zijn voor de donateur waarvoor het geld zal gebruikt worden (*zie Recht op informatie*). Deze informatie heeft de donateur nodig om deze bewuste keuze te kunnen maken en te handelen volgens een voldoende hoge keuzevrijheid.

Betalen op commissie van fondsenwerfers

Donateurs vrezen dat het betalen van fondsenwerfers, zoals straatwerfers, op commissie zal resulteren in praktijken die hun keuzevrijheid inperken. Zo bestaat de schrik dat dergelijk vergoedingssysteem leidt tot bijvoorbeeld het gebruiken van meer manipulatieve trucs alsook technieken die de donateur pushen tot een keuze waar hij of zij niet volledig achter staat (*zie thema's Boodschap en communicatie en Kanalen*). Deze praktijken geven schenkers een gedwongen gevoel en resulteren hoe dan ook in een gevoel minder keuzevrijheid te ervaren.

Recht op informatie

Wanneer keuzevrijheid een centraal perspectief is van waaruit fondsenwerving wordt bekeken, achten schenkers het zeer belangrijk om zelf de keuze te kunnen maken al dan niet in te gaan op de vraag tot donatie van geld of tijd. Dergelijke vrije en bewuste keuze kan echter pas plaatsvinden wanneer er voldoende informatie aanwezig is om de keuze op te baseren. Non-profitorganisaties moeten dus alles in het werk stellen om dergelijke bewuste keuze bij donateurs mogelijk te maken, dit door een hoge informatiedichtheid en een hoge mate aan transparantie. Anders gesteld ervaren schenkers non-profitorganisaties die gekenmerkt worden door weinig informatiever spreiding en transparantie als een inperking van hun keuzevrijheid.

3.1.2. Waardigheid

Figuur 2: Word cloud met betrekking tot het kernconcept waardigheid



Een tweede concept van waaruit schenkers hun perceptie rond de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken vormgeven, is waardigheid. Respondenten beoordelen praktijken als onaanvaardbaar wanneer deze de waardigheid van de organisatie, de donateur of de hulpbehoevenden aantasten. Praktijken die afbreuk doen aan de waardigheid die inherent is of zou moeten zijn aan goededoelenorganisaties worden als onaanvaardbaar bestempeld. Het gaat om praktijken die de voorbeeldfunctie van non-profitorganisaties op het spel zetten. Waardige organisaties zijn organisaties die in hun denken en handelen aantonen dat ze het ernstig menen en eerbied wekkend zijn. Het is voor de donateurs belangrijk dat ze hierbij algemeen maatschappelijke normen en waarden niet overschrijden, zoals respect voor andere visies, ecologische normen, en sociale normen.

"Maar ze verkopen geen Milky Ways hè. Ze proberen echt een verschil te maken in iets fundamenteels. Ze hebben een ernstig profiel en dan moeten ze daar ook wel aan voldoen, denk ik."

Praktijken die tevens de donateur niet in zijn of haar waarde laten, worden als minder aanvaardbaar bestempeld. Zo bijvoorbeeld wordt de waardigheid van de donateur niet gerespecteerd wanneer non-profitorganisaties de betekenisvolle rol van hem of haar niet erkennen en hier niet dankbaar voor zijn, wanneer ze doneren beschouwen als een vanzelfsprekendheid, wanneer ze de

verantwoordelijkheid voor (het oplossen van) een probleem bij de donateur leggen, wanneer ze impliciet of expliciet aangeven dat de donateur verantwoording moet afleggen bij het al dan niet doneren, en wanneer ze de keuze van de donateur niet ten volle respecteren of er een oordeel over vormen. De waardigheid van de donateur wordt teniet gedaan wanneer ze het gevoel krijgen dat non-profitorganisaties hen vooral beschouwen als een zoveelste nummer in de rij waarbij men geld probeert los te krijgen. Iedereen moet gewaardeerd worden voor zijn of haar bijdrage, onafhankelijk van de grootte ervan.

"Ik hoop dat dat door anderen gewaardeerd wordt, hoe klein sommige dingen ook zijn."

"Dat daar op geoordeeld wordt. Als er u een vraag wordt gesteld en je wijst dat af, dat daar dan een oordeel van de andere partij tegenover staat, dat zou erg ongepast zijn. Dat vind ik erg onbeleefd. Dat getuigt van geen respect hebben."

Ook praktijken die de waardigheid van hulpbehoevenden geheel of gedeeltelijk aantasten, worden als minder aanvaardbaar bestempeld. Net zoals men van oordeel is dat de donateur niet mag beschouwd worden als een zoveelste nummer, is men van oordeel dat hulpbehoevenden niet commercieel mogen behandeld worden. Het gaat niet over producten die moeten verkocht worden. Er mag niet geraakt worden aan de essentie van hun mens zijn.

Boodschap en communicatie

De wijze waarop de boodschap en communicatie wordt vormgegeven, kan op diverse manieren het kernconcept waardigheid aantasten. Zo is een non-profitorganisatie niet waardig wanneer zij de te steunen problematiek te clichématig, simplistisch of zwart-wit voorstelt. Het gaat dan onder meer over een aanpak waarbij de hulpbehoevenden worden gestigmatiseerd of op een stereotiepe wijze worden voorgesteld, wat tevens geen blijk geeft van respect voor de waardigheid van de hulpbehoevenden. Men stelt zich openlijk de vraag of hulpbehoevenden in functie van het werven van fondsen zomaar in al hun miserie mogen getoond worden. Het gaat ook over het gebruik van steeds dezelfde huidskleuren en de steeds weerkerende link die gelegd wordt met negatieve zaken zoals armoede en geweld. Een waardige organisatie draagt niet bij aan dit hokjes denken, zoals het idee dat het arme Zuiden gered wordt door het welvarende Noorden.

"Dat is zo het beeld van de sterke blanke man die hulp aan de arme zwarte geeft. Dat cliché wordt daar bevestigd. "Wij zijn goed en wij redden". Ik denk dat dat zorgt voor problemen in uw beeldvorming."

"... Par exemple je me pose la question mais de quelle droit on va faire à la loi là, c'est des choses comme ça de dire nos règles sont meilleure que les leurs, mais sur base de quoi on a une histoire différente on a une culture différente on a un passé différent et donc euh voilà ça pour

moi c'est un problème de dire euh nous on fait mieux que eux. Ca c'est un truc qui va faire que je vais pas du tout m'investir dans une ONG ou quoi"

Ook het spotten met religies in campagnes wordt beschouwd als een onwaardige manier om te communiceren met de doelgroep. Naast de mensenwaardige behandeling van de hulpbehoevenden en religies, krijgt ook de donateur hierdoor het gevoel dat hij onderschat wordt en op die manier niet in zijn of haar waardigheid wordt gelaten.

"Voor mij kan dat, maar ik denk dat mensen, gelovige mensen daar wel een beetje aanstoot aan nemen omdat er precies wel wat wordt gespot met de heilige mensen. Ja, hoe ver ga je daar in he? Ja, niet met religie spotten of geen aanleiding geven om daar mee te spotten. Omdat dat kwetsend kan zijn voor sommige mensen."

Hieraan gerelateerd werd ook aangehaald dat de problematiek die wordt behandeld door een organisatie op zichzelf moet worden getoond. Het is niet oké om huidige problemen te vereenzelvigen met gelijkaardige problemen uit het verleden of om ze op een directe manier te koppelen aan bepaalde (historische) personen, zoals bijvoorbeeld Hitler of Donald Trump. Het vereenzelvigen van huidige problemen met vroegere situaties doet afbreuk aan de eigenheid van gebeurtenissen en dat, zo oordeelt men, is niet gepast.

"Si on parlait des problèmes racial ou des problèmes de rejet des homosexuelles ou des choses comme ça et qu'on mettrait je ne sais pas Hitler ou Donald Trump ou un truc comme ça, ça me dérange ces genre de truc je trouve que c'est un manque de respect surtout avec l'histoire qui c'est pas passé quoi. L'utilisation des figures historiques ou des personnages connus me dérangent pas par exemple si on marque avec Hitler : « plus jamais ça ». ça ça me dérangerait pas. Ça ne pose pas de problème, mais si on mets quelque chose comme : « ah ben mais c'est vers ça qu'on va », ça ça va plus me déranger, on va faire un amalgame, non ce n'est pas la même chose qui se passe. C'est pas la même personne, c'est pas le même contexte. Enfin voilà. C'est le côté amalgame qui me pose problème. Ou ça pose de faire des connections qui pour moi sont pas correcte quoi"

Bovendien wordt de donateur niet in zijn of haar waarde gelaten wanneer de indruk wordt gewekt dat hij of zij geen rationele denker kan zijn die op eigen basis doordachte beslissingen kan nemen. Het gaat om beeld en tekst die de realiteit oneer aandoen onder meer door deze te misbruiken. De waarheid mag en moet zelfs getoond worden, maar dit mag de realiteitszin van de boodschap niet negatief beïnvloeden. Campagnes waarin gesmeekt wordt alsook choquerende beelden worden afgebeeld, worden als onaanvaardbaar beoordeeld vanuit het niet respecteren van de waardigheid van de donateur. Men pleit voor het warm maken van schenkers eerder dan hen te pushen in een beslissing alsof ze op basis van realistische, niet choquerende en niet smekende beelden geen

beslissing zouden kunnen nemen. Kortom, een eerlijke wijze van communiceren die vertrouwd op het gezonde redeneringsvermogen van schenkers weerspiegelt de waardigheid van de organisatie.

Het gebruik van reclametrucs, ook deze die inspelen op de schuldgevoelens van de donateurs en hen met deze negatieve gevoelens achterlaten, worden bestempeld als het niet tonen van respect voor de waardigheid van de donateur. Vooral wanneer men donateurs het gevoel geeft dat ze zich schuldig moeten voelen voor het leven dat ze leiden. Men stelt zich trouwens ook de vraag in welke mate vooral zwakkere doelgroepen niet ten prooi vallen aan deze trucs.

"Je kan niet meer doen. Je bent nu eenmaal bevoordeeld dat je hier geboren bent, en die zijn benadeeld om in een andere streek te wonen. Moet je je nu echt schuldig voelen dat je braaf uw maaltijd gaat kopen. Dat vind ik er over."

"Ik vind dat een soort spotprent, dus ik vind dat absoluut onaanvaardbaar. Ze spotten met het kind dat daar ligt. Het getuigt van disrespect. Het gaat natuurlijk over Facebook en de afstand, maar het is heel zwartgallig en een beetje erover. Je wordt opnieuw op je emoties gepakt. Je bent een Facebook gebruiker en dat is niet goed, allemaal zo een beetje moralistisch. En je krijgt bijna het gevoel dat je slecht bezig bent? Ja, dat je wat op uw fouten wordt genomen."

Donateurs tegen elkaar uitspelen in een campagne (bijvoorbeeld om het hoogste bedrag te doneren), is vanuit het opzicht van waardigheid ook niet aanvaardbaar, aangezien je de inspanningen van mensen niet op gelijke hoogte plaatst en even sterk waardeert.

"Dat is meer een populariteitspoll dan iets anders. Mensen die zich in een sociale kring bevinden of dergelijke kunnen veel meer inzamelen. Ouders die gemakkelijk 500 euro kunnen overschrijven, of dergelijke. Terwijl het meisje dat dertig huizen heeft afgegaan of zo veel straten, en die 210 euro heeft ingezameld. Dat is zeker niet correct. Je mag die mensen eigenlijk niet op een weegschaal leggen."

Kanalen

Wanneer kanalen op zo'n wijze worden ingeschakeld dat ze de indruk wekken zo snel als mogelijk zoveel mogelijk geld te moeten opbrengen, tast dit het kernconcept waardigheid aan. Het betaamt geen waardige organisatie dergelijke praktijken te stellen. Bovendien respecteert dit de waardigheid van de donateur niet. Hij of zij lijkt in dat geval herleid te worden tot een zoveelste 'geldbron'. Kanalen, waaronder heel wat face-to-face kanalen, kunnen ook op een opdringerige wijze worden uitgevoerd waarbij donateurs zich gedwongen voelen te doneren en de druk voelen zich te moeten verantwoorden wanneer ze beslissen niet in te gaan op de donatieaanvraag. Deze praktijk wordt door schenkers veroordeeld vanuit het begrip waardigheid. Opnieuw gaat het in hun

ogen om een onwaardige non-profitorganisatie die de schenker op een onwaardige manier behandelt.

"Ja, aan de deur, als mensen langs komen en je zegt neen, ik ben niet geïnteresseerd. Dat je je moet verantwoorden voor datgene dat je allemaal doet."

Sommige donateurs oordelen dan weer dat de job van straatwerver of deur-aan-deur werver onwaardig is daar zij heel vaak op een neen stuiten bij potentiële schenkers die worden aangesproken maar snel hun desinteresse in de organisatie en de wereld van het fondsenwerven uiten.

"Le recrutement en rue oui et non je trouve ça très triste pour le gens qui recrutent en rue, je trouve c'est un peu c'est une bonne idée de base mais le gens sont plus ouvert à ça en fait."

Beheer schenkersbestanden

Een waardige non-profitorganisatie is een organisatie die er volop naar streeft om gehoor te geven aan de wensen van de donateur op vlak van de omgang met schenkersgegevens. Gaan organisaties tegen wil en dank anders om met hun schenkersbestand, dan ervaren schenkers deze als onwaardige organisaties die henzelf niet in hun waardigheid laat.

"Het staat iedereen vrij om u aan te spreken voor iets dat je nog niet kent, maar moesten organisaties mij dat maandelijks vragen, dan zou mij dat na een tijd wel beginnen storen. Ik zal naar best vermogen de eerste keer de vraag beantwoorden. Als ze meer zouden vragen, zal ik dat in eerste instantie bekijken. Maar als diezelfde vraag blijft komen nadat je naar best vermogen geantwoord hebt... Dat geeft je het gevoel dat er niet naar u geluisterd wordt. Dat ze uw antwoord eigenlijk niet naar waarheid inschatten en niet serieus nemen."

Besteding fondsen

Schenkers oordelen dat een non-profitorganisatie niet waardig is wanneer zij een onnodig groot percentage van de geworven middelen gebruiken voor zaken die niet direct gelinkt zijn aan het oplossen van de door hen gesteunde problematiek.

Betalen op commissie van fondsenwerfers

Schenkers halen de vrees aan dat het betalen van fondsenwerfers op commissie resulteert in werfers die koste was het kost mensen proberen overhalen te doneren zonder daarbij rekening te houden met de wensen en beperkingen van de persoon in kwestie. Praktijken die in lijn liggen met deze vrees worden bestempeld als praktijken die een non-profitorganisatie onwaardig zijn en die

ook de schenker in kwestie niet in hun waarde laten. Immers wordt het beeld opgewekt dat donateurs nummers zijn waarbij men zoveel als mogelijk geld dient los te krijgen.

"Ca (payer les personnes chargées a le récolte de fonds à la commission) alors donne le dérive de euh terroriser une petite vieille qui n'a pas d'argent pour se acheter à manger que il faut que le petit garçon en Afrique il a encore moins d'argent que vous donc que pour arriver à une donation."

Men stelt zich de vraag in welke mate dit vergoedingssysteem de waardigheid van de fondsenwerver respecteert. Zijn of haar inspanningen worden immers binnen dergelijk systeem geëvalueerd in termen van de hoeveelheid verworven geld of het aantal overhaalde schenkers. Een waardige straatwerver weet de interesse van potentiële schenkers op te wekken, maar respecteert tegelijkertijd de keuze van de donateur wanneer deze beslist er nog even over na te denken of verder opzoekingswerk te verrichten alvorens over te gaan tot een eventuele donatie. Een systeem waarbij straatwerfers worden betaald op commissie straft dergelijke waardige gang van zaken af. Men vraagt zich openlijk af of de waardigheid van fondsenwerfers niet op een andere manier in de verf kan gezet worden:

"Maar als iemand nu echt heel hard zijn best heeft gedaan, denk ik wel dat die daar in aangemoedigd mag worden. Maar zo een compensatie hoeft misschien niet financieel te zijn, maar dat kan bijvoorbeeld door een interview. Dat die persoon in de kijker wordt gezet binnen de organisatie, niet? "

Recht op informatie

Het informeren van de donateur over het reilen en zeilen van de non-profitorganisatie en hierbij de hoogst mogelijke transparantie aanhouden percipiëren schenkers als een situatie waarin hun rol als donateur wordt gerespecteerd. Transparantie staat garant voor het informeren van de donateur als volwaardige partner. In deze situatie wordt niet getornd aan de waardigheid van de schenker. Een waardige organisatie is dus een organisatie die open is en niets te verbergen heeft.

3.1.3. Authenticiteit

Figuur 3: Word cloud met betrekking tot het kernconcept authenticiteit



Een derde kernconcept van waaruit schenkers de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken beoordelen, is authenticiteit. Non-profitorganisaties en hun praktijken moeten betrouwbaar, geloofwaardig en (opr)echt zijn. Alles wat goededoelenorganisaties zeggen en doen mag hun eigen verhaal niet verloochen en moet op een trotse manier trouw blijven aan hun centrale waarden (*Walk the talk*). In alles wat organisaties doen, moet duidelijk zijn waar ze voor staan.

“Justement il n’y a plus de respect nulle part, il y a plus de valeur, ils sont garants de la valeur puis qu’ils ont une utopie, bain il faut accuser un code de conduite respectable qui donne euh envie de suivre et qui ne sois pas l’anarchie quoi. C’est dans le sens que bain voilà tiens moi j’ai envie de changer le monde. Je me mets dans une association ou je vais faire ça et c’est bien gentil mais alors il faut être irréprochable et être oui que on est envie de respecter la chose.”

Een authentiek verhaal vormt voor sommige donateurs dé inspiratie en dé reden voor een donatie. Op die manier kunnen ze mee helpen bouwen aan dat verhaal waar ze bewust voor kiezen. Het is daarom belangrijk dat organisaties hun verhaal stevast en consequent uitdragen. Fondsenwervingsactiviteiten worden onaanvaardbaar wanneer deze niet als echt overkomen, wanneer donateurs het gevoel hebben dat ze het verhaal van de organisatie niet naar boven laten komen of ondersteunen.

"Il faut que l'association fait quelque chose que je défends aussi quoi. Ça peut être cruel ce que je dis mais euh ça me n'intéresse pas de doner pour la préservation de toutes les chatons de Jambes par exemple. Mais ça va m'intéresser plus de participer je ne sais pas aux camps de réfugiés ou quelque chose comme ça. Ce sont pour moi des choses plus importantes quoi. Quand ça attrait à l'humains que fin sauvé des espèces dans la disparation enfin c'est important mais les chatons ..."

*"Justement il n'y a plus de respect nulle part, il y a plus de valeur, ils sont garants de la valeur puis qu'ils ont une utopie, bain il faut accuser un code de conduite respectable qui donne euh envie de suivre et qui ne sois pas l'anarchie quoi
C'est dans le sens que bain voilà tiens moi j'ai envie de changer le monde. Je me mets dans une association ou je vais faire ça et c'est bien gentil mais alors il faut être irréprochable et être oui que on est envie de respecter la chose"*

De bestaansreden voor non-profitorganisaties is veelal het aanpakken en oplossen van een bepaalde problematiek. Organisaties hebben hierbij de verantwoordelijkheid om deze problematiek op een authentieke manier weer te geven aan (potentiële) donateurs, maar ook om er alles aan te doen deze problematiek op te lossen. Donateurs willen zekerheid dat het steunen van de organisatie betekenisvol is.

"Hm que on le fait parce que quelque chose ... ce ne sont pas juste des associations et puis ici se passe rien euh il faut que ça bouge, enfin ça sera la raison de donner du coup mais que ça ne bouge pas, serai une bonne raison de ne pas donner hm mais que l'association n'est pas de sens vraiment"

Boodschap en communicatie

Schenkers beoordelen communicatieboodschappen als onaanvaardbaar wanneer deze niet geloofwaardig, betrouwbaar of oprecht overkomen. Een gebrek aan authenticiteit is onder meer aanwezig wanneer de te steunen problematiek wordt getoond op een simplistische manier, aan de hand van clichébeelden, als heel zwart-wit, of op een niet realistische manier. Deze vormen van communicatie tonen niet wat het probleem echt inhoudt. Er zit geen enkele diepgang in die donateurs mogelijks kan inspireren.

"C'est un peu déplacer le problème hein. On vous, on vous mets des petit schtroumpfs parce que les petit schtroumpfs ils font n'importe quoi et ils vous sortent toujours de la situation. Mais ce n'est pas du toute la réalité hein."

"Ja, met onwaarheden, natuurlijk. Als je één zielig kindje eruit haalt en er een naam op plakt. Dat zou niet correct zijn."

Schreeuwerige beelden die smeken om aandacht overschrijden voor deze schenkers de grens van authenticiteit en worden daardoor als onaanvaardbaar bestempeld. Donateurs willen, in lijn met de eigenheid van een authentieke organisatie, dat de boodschap op een bescheiden, maar inspirerende manier probeert te overtuigen. Ook het leggen van de nadruk op het negatieve wordt door donateurs als problematisch aangehaald. Negatieve verhalen geven schenkers voornamelijk een slecht gevoel, maar inspireren hen niet om het probleem mee aan te pakken. Ze nemen als het ware de focus weg van wat echt belangrijk is, waar het eigenlijk om draait. En dit zeker wanneer de negatieve beelden niet duidelijk maken wat de oplossing kan zijn.

“Dat zij willen inspelen op uw gevoel. Dat kan een indruk geven dat ze eigenlijk niet meer met hun hoofddoel bezig zijn, omdat ze te veel bezig zijn met geld te zoeken. Dat kan het gevoel geven dat ze vooral bezig zijn met middelen te genereren en niet meer met hun core business bezig zijn.”

“On les, on les mets dans des situations, entre guillemet, normale et on les mets pas dans les trucs anormaux ce n'est... Ce n'est, ce n'est pas, je ne pense pas que c'est la réalité. Je peux me permettre. On ne peut pas mettre un enfant dans une situation anormale. On ne mets pas des ruines à côté. On dit, on si, si on avait mis quelques bancs d'école devant. ca, ça aurait été... Un enfant doit construire son avenir et il ne doit pas être intégrer avec des ruines. Ça je trouve ça affreux. Et c'est juste pour ça que je n'en veux pas.”

Communicatie van non-profitorganisaties dient die waarden uit te stralen die bij hen centraal staan. Enkel op die manier kan een donateur achterhalen of hij of zij waarden deelt met een organisatie. Raakvlakken op vlak van waarden maakt het mogelijk een emotionele band op te bouwen met de organisatie. Wanneer verschillende communicatie-uitingen van een organisatie telkens andere waarden uitstralen, en dus telkens een ander verhaal ophangen, wordt de organisatie niet als authentiek gezien. Het lijkt dan alsof zelfs de organisatie zich niet laat drijven door haar verhaal en waarden.

“Tu doit manger ton assiette parce qu'il y a un pauvre petit garçon de 'l'autre côté qui n'y a rien à manger ça n'a rien avoir [...] Alors que c'est le but contraire de ces associations je trouve ça très non voilà le message est tout à fait contradictoire”

Het gebruik van bekende personen wordt enkel als aanvaardbaar gezien wanneer de donateur het gevoel heeft dat de relatie tussen de bekende persoon en de organisatie een authentiek karakter heeft. De donateur moet het gevoel hebben dat de bekende persoon echt achter het verhaal en de waarden van de organisatie staat, en deze mee uitdraagt.

Kanalen

Donateurs maken geen onderscheid tussen kanalen op vlak van authenticiteit, maar de manier waarop kanalen worden ingeschakeld kan een impact hebben op de gepercipieerde authenticiteit van fondsenwervingspraktijken. Zo oordelen schenkers dat het bij face-to-face kanalen van het allergrootste belang is dat de fondsenwerver duidelijk de waarden en het verhaal van de te steunen non-profitorganisatie sterk uitdraagt en ondersteunt. Dit percipiëren schenkers als een reflectie van de (opr)echtheid van de organisatie. Donateurs vinden het onaanvaardbaar wanneer blijkt dat de fondsenwerver voornamelijk een verkooppraatje houdt waarbij inhoudelijke vragen worden ontweken of amper kunnen beantwoord worden.

"Ik ga er van uit dat die mensen die verantwoordelijk zijn voor die fondsenwerving dat ze dat sowieso al voor een deel met hun hart doen, en dat ze daar 100% achter staan."

Wanneer grote televisieshows worden georganiseerd om fondsen te werven, hebben schenkers het gevoel dat de nadruk teveel ligt op het showeffect eerder dan op het verhaal en de kernwaarden die centraal staan in de non-profitorganisatie:

"Of als ik sommige dingen dan zag op één, van de Kom Op Tegen Kanker show, dat was echt een show. Ik heb geen euro gegeven. Wat mij erin stoort is o de sensatie. Een show. Ik snap dat je geld wilt, maar het spektakel... Je wordt opgezweept, je wordt alweer gemanipuleerd en je geeft geld. "

Beheer schenkersbestanden

Schenkers achten het belangrijk dat non-profitorganisaties op een betrouwbare manier omgaan met hun schenkersbestand. Wanneer ze het gevoel hebben dat organisaties eerlijkheid niet hoog in het vaandel voeren bij het verzamelen en gebruiken van schenkersgegevens, wordt het kernconcept authenticiteit geschonden en worden de bijhorende fondsenwervingspraktijken bijgevolg als onaanvaardbaar bestempeld. Vanuit dit kernconcept vinden schenkers het uitermate belangrijk dat de manier waarop organisaties omgaan met gegevens oprechtheid en eerlijkheid uitstraalt. Een authentieke organisatie die zichzelf serieus neemt luistert daarbij tevens naar de wensen van de schenkers op het vlak van gegevensbeheer.

"Mais il y a eu un manque de sérieux quand même parce que quand j'ai quand j'ai souscrit, on m'a dit vous recevrez tous les mois un papier avec ce que plan a fait et des choses comme ça, et moi j'avais dit non je ne veux pas recevoir quelque chose par la poste, garder votre papier envoyer le moi par mail comme ça c'est plus écolo. Et euh j'ai jamais rien reçu... jamais"

Besteding fondsen

Schenkers geven aan dat authentieke organisaties doen wat ze zeggen (*walkt the talk*). Wanneer in een campagne wordt aangegeven dat er geld wordt gezocht voor een bepaald project, moet het geld ook besteed worden aan datzelfde project. Wanneer een organisatie eenzijdig beslist om het geld toch over andere projecten te verdelen, komt dit als oneerlijk, onoprecht en dus weinig authentiek over. Bijgevolg zal deze praktijk als onaanvaardbaar worden bestempeld.

"En zeker als dat wat je belooft, of wat je plannen zijn, dat dat niet overeenkomt, of dat dat niet gerealiseerd wordt. Natuurlijk, sommige dingen zijn moeilijk om te realiseren, maar je moet toch duidelijke pogingen ondernemen in die richting."

Anderzijds heeft authenticiteit voor sommige donateurs te maken met het feit dat een organisatie haar doel niet mag verloochenen. Donateurs die specifiek kiezen voor een organisatie (of een problematiek die wordt aangepakt door de organisatie) omwille van het verhaal dat erachter zit, gaan ervan uit dat de geworven middelen door de organisatie als een goede huisvader beheerd worden om de beloofde doelstellingen te realiseren. In dit opzicht is het minder belangrijk naar welke concrete projecten het geld gaat.

"Par exemple, j'illustre mais c'est complètement abstrait, par exemple Oxfam, quand ils font des dons, on peut choisir pour par exemple la fabrication des machines pour permettre à faire des briques ou des machine comme ça ... On à l'impression de donner beaucoup et de participer activement ou des choses comme ça, et puis à la fin du compte on se rencontre que le projet n'est pas mené à bien. Ça peut être très frustrant parce que nous avons une conviction que ce projet là est le projet plus important et c'est pour ça que je décide d'investir dans ce projet là et à la fin du compte ce projet là n'est pas mit a bien."

Betalen op commissie van fondsenwervers

Het betalen van fondsenwervers op commissie brengt volgens veel donateurs de authenticiteit van de organisatie in gevaar. Voor donateurs zorgt deze werkwijze ervoor dat fondsenwervers zich te commercieel gaan opstellen, met als gevolg het gebruik van trucs om zoveel mogelijk mensen te overtuigen zoveel mogelijk geld te doneren. Dit schaadt de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en oprechtheid van de fondsenwerver en de corresponderende organisatie, en heeft bijgevolg een negatieve impact op de aanvaardbaarheidspercepties bij schenkers.

"En dat vind ik ook wel eigenlijk dat dat studenten moeten zijn die dat vrijwillig doen omdat ze voor een goed doel willen werken."

"Maar ik denk dat iemand die bezielt is een betere werver is dan iemand die toevallig 's ochtends gehoord heeft van het is voor het WWF."

Recht op informatie

Transparantie is een heel belangrijk begrip voor het kernconcept authenticiteit. Donateurs hebben informatie nodig om een beeld te krijgen van wie de organisatie is en waar ze voor staat. Men wenst een inzicht te krijgen in het verhaal en de waarden die centraal staan in de organisatie. Het delen van eerlijke, betrouwbare en geloofwaardige informatie is dan ook een must. Deze informatie kan gaan over hoe de middelen worden besteed, maar vooral ook over de manier waarop en de mate waarin de organisatie haar doelstellingen bereikt. Wanneer je kiest om mee te gaan in het verhaal van een authentieke organisatie, is het ook belangrijk te zien welke bijdrage jouw donatie precies levert. Door deze feedback weet je van welk verhaal je deel uitmaakt.

"parce que sinon c'est un peu abstrait et puis après je vais dire mon père: la conviction qu'on avait au départ quand on a investit tandis que si on me dit tout les ans voilà grâce à vous on a mis ça en place, il y autant d'enfants qui on appris à lire, "

"Als ze het kenbaar maken kan de donateur er ook over oordelen of het rechtvaardig is."

"Wat wil je weten? Ja het project waar ze aan bezig zijn, wat hun toekomstplannen zijn, zo'n dingen. Algemene dingen, zo een soort jaarboek of zo, en dat je weet wat hun plannen zijn. Dan voel ik mij betrokken, dan ben ik een beetje deel van hun, deel van hun plan of van hun dromen"

3.1.4. Langetermijnrelatie

Figuur 4: Word cloud met betrekking tot het kernconcept langetermijnrelatie



Dit kernconcept vertrekt van de idee dat alle fondsenwervingsactiviteiten moeten gericht zijn op het opbouwen van een langetermijnrelatie tussen non-profitorganisatie en donateur. Praktijken die niet in lijn liggen met dit idee, worden beoordeeld als onaanvaardbaar. Acties die aanzetten tot impulsieve beslissingen of gericht zijn op kortetermijnresultaten worden in dit opzicht als onaanvaardbaar bestempeld. Een langetermijnrelatie houdt tevens in dat er een zekere wisselwerking moet zijn tussen de goedgevoelorganisatie en de donateur. Er is een wederzijds respect waarbij beide partijen naar elkaar luisteren en elkaars denken en doen respecteren. Wederzijds vertrouwen is hierbij uitermate belangrijk. Donateurs die belang hechten aan een langetermijnrelatie zijn ook op zoek om als donateur betrokken te worden of een betekenisvolle rol te hebben binnen (de werking van) de organisatie. Die rol kan zowel op een actieve als een passieve manier gespeeld worden.

“Peut-être expliquer le but à longue terme, oui ça peut être comme même intéressant. [...] oui euh exprimer le but à long terme de l’association. [...] les gens vont donner une fois mais si ils comprennent comment ça fonctionne quelle est le mécanisme est de de faire que les gens donnent tous les mois ou tous les ans ou... Donc fidéliser le donateur.”

“Euh mais quand on voit quand euh le spectacle qu’on fait pour les resto du cœur. C’est un tout autre régime, *rigole* un tout autre ordre. Euh, j’aime encore autant leurs spectacle. Mais je ne

vais pas dire que je vais donner des sous pour autant. Parce que eux on peut les aider tout l'année sur, à, de, de n'importe quelle façon. Si j'ai envie d'aller donner sur place un resto, si j'ai envie d'aller aider, je peux le faire ainsi aussi. Mais c'est pas un 'one shot', comment on dit."

Boodschap en communicatie

Boodschappen die aanzetten tot het nemen van impulsieve beslissingen aan de zijde van de donateur zijn binnen dit kernconcept onaanvaardbaar. Hier worden bijvoorbeeld boodschappen aangehaald die weinig inhoud hebben en weinig informatie verschaffen. Wanneer campagnes de nodige diepgang missen, kunnen ze geen basis vormen voor doordachte beslissingen gekenmerkt door een langetermijnperspectief. Communicatieboodschappen die door de donateur gepercipieerd worden als reclametrucs om de donateur te manipuleren, worden ook als onaanvaardbaar gezien. Dit omdat de donateur wordt aangezet om impulsieve beslissingen te nemen op basis van onvolledige of zelfs foute informatie. Zeker het gebruiken van argumenten die achteraf gezien niet juist blijken, is onaanvaardbaar.

"...le bonhomme m'expliquait: ben voilà c'est intéressant de donner 10 euros parce que à partir de ce moment là vous êtes représentative et [...] ça vous permettes d'avoir un pois supplémentaire à l'organisation et donc c'est plus intéressant de donné 10 euros à une association à laquelle on crois que 2 par si 3 par la et donc euh je l'ai cru sur paroles et je me suis engagé et j'ai fait 10 euros par mois. Puis, quelque mois plus tard, je vais à la gare de Gimén et la ce même bonhomme démarche pour une autre association. Je lui dis ah ben j'ai signé auprès de vous pour l'association plan et donc je suis déjà à 10 euros par mois je ne saurais pas faire plus, désolé. Et il m'a dit ah mais vous savez 10 euros c'est bien mais le mieux c'est de faire 5 plus 5. Donc il m'a menti quelque part. Voilà et il me vendait bien son truc et puis là en faite ça été la grosse dissolution. J'ai arrêté mon domiciliation."

Ook het gebruik van wrede, choquerende beelden kan leiden tot kortetermijnbeslissingen, waarbij de donateur zijn of haar gevoel probeert weg te werken op korte termijn. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij het afkopen van het schuldgevoel opgeroepen door de fondsenwervingscampagne. Doordat niet vanuit een juiste motivatie wordt gedoneerd, zo oordeelt men, kan dit geen basis vormen voor een langetermijnrelatie. Het is ook vanuit dit ideeëngoed dat schenkers voorkeur geven aan non-profitorganisaties die een (liefst positief) verhaal brengen eerder dan choqueren.

Campagnes waarin de donateur persoonlijk wordt aangesproken (bijvoorbeeld via direct mail) of waarbij persoonsgerichte gadgets worden meegestuurd, kunnen helpen de langetermijnrelatie tussen donateur en schenker in te leiden of te versterken.

"on vous envoie une carte de eux quelques jours avant votre anniversaire (rigole). Ça veut dire qu'on a quand même un listing de clients, ils savent quand même dire bon euh

monsieur/madame a telle age, a son anniversaire, on lui envoie une carte. C'est peut-être pas grande chose mais euh ça fait plaisir”

Echter, wanneer de donateur de indruk krijgt dat de campagne voornamelijk een smeekbede is, krijgt hij of zij het gevoel zeer persoonlijk gepusht te worden, wat onaanvaardbaar is vanuit het kernconcept langetermijnrelatie. Het gebruik van bekende personen wordt dan weer als aanvaardbaar gezien in de mate dat de donateur ziet dat deze bekende persoon ook een langetermijnengagement aangaat of zal aangaan ten opzichte van de organisatie. Het is dan weer onaanvaardbaar om eenmalig bekende personen te gebruiken als een soort reclametruc, bijvoorbeeld puur omwille van de actuele populariteit van de bekende persoon.

“...maar toch geven die BV's mij niet het gevoel dat die willen manipuleren of dat dat eendagsvliegen zijn of... Dat is echt een vaste waarde wel, en die mag dat nu verkondigen voor mij.”

Kanalen

Bij face-to-face kanalen is er mogelijkheid tot interactie, wat een start kan zijn voor het opbouwen van een langetermijnrelatie. Kanalen waarbij geen interactie mogelijk is, worden daarom echter niet meteen als onaanvaardbaar bestempeld. De manier waarop kanalen worden ingeschakeld moeten de donateur dus overtuigen van de wens van de non-profitorganisatie om een duurzame relatie aan te gaan met haar (potentiële) schenkers.

Beheer schenkersbestanden

Om te kunnen spreken van een langetermijnrelatie, moet een donateur door de organisatie behandeld worden als een volwaardige partner. Dit betekent dat donateurs niet mogen behandeld worden als objecten wiens gegevens kunnen verhandeld worden. De gegevens die een donateur toevertrouwt aan een organisatie zijn bedoeld om de langetermijnrelatie te versterken en niet om gebruikt te worden voor bijvoorbeeld het boeken van een hogere omzet op korte termijn. Het schenkersbestand is meer dan een pragmatische tool en moet in vol vertrouwen beheerd worden door de non-profitorganisatie. Het databestand voor andere dan langetermijn doelen gebruiken is uit den boze en schendt het vertrouwen dat donateurs in organisaties hebben. Vanuit dit langetermijnperspectief oordeelt de donateur dat het ook van groot belang is dat de organisatie luistert naar de wensen van de donateur op vlak van gegevensbeheer en hier rekening mee houdt.

“Donc je fais en assez confiance moi [...]. A la limite je me désinscris.”

“Pf c'est limite quand même, je m'imagine, je ne trouve pas qu'elle peut en faire ce qu'elle veut mais j'imagine encadre un peu les choses et voilà.”

Besteding fondsen

Indien donateurs aanvoelen dat ze een langetermijnrelatie hebben met een organisatie, of wanneer dergelijke relatie tot de mogelijkheden behoort, vertrouwen ze er vaak op dat de fondsen goed besteed zullen worden. In zekere zin kan gesteld worden dat donateurs op dat moment minder strenge eisen stellen aan de besteding van deze fondsen.

"Chez [nom de l'organisation] c'est n'est pas difficile, ça, ça, ça je suis persuadé. Moi il me font pas convaincre de quoi que ce soit. Euh, pour l'autre ici et là-bas, je trouve que les retours c'est très positive."

Echter oordelen donateurs dat de manier waarop fondsen worden besteed steeds in het licht moet gebeuren van het langetermijnperspectief. Fondsen moeten dus op een structurele manier worden ingezet eerder dan te focussen op korte termijn individuele cases. Donateurs wensen niet het gevoel te hebben dat ze water naar de zee dragen, wel dat ze bijdragen tot een duurzame oplossing die een lang leven beschoren is.

"Maar ik probeer meer te geloven in proberen iets te doen, proberen te voorkomen: leer de mensen vissen in plaats van vis te geven, ik denk dat dat op termijn ook meer opbrengt. Daarmee zeg ik niet dat dit niet nodig is, maar het leren vissen brengt op termijn meer bij, dus ik zou eerder daar voor opteren."

Betalen op commissie van fondsenwerfers

Volgens donateurs zorgt deze werkwijze ervoor dat fondsenwerfers zich te commercieel gaan opstellen, met het gebruik van trucs tot gevolg opdat zo snel mogelijk zoveel mogelijk mensen overtuigd worden zoveel mogelijk geld te doneren. Dit kan ervoor zorgen dat ze mensen gaan dwingen om snel op kortetermijnbeslissingen te nemen. De deal moet ter plaatse afgerond worden opdat het resultaat zou meetellen in het licht van het commissiesysteem. Volgens schenkers bemoeilijken dergelijke praktijken het opbouwen van een langetermijnrelatie met de respectievelijke organisatie.

Recht op informatie

Voor donateurs is het belangrijk te weten dat hun bijdrage een deel van de langetermijnoplossing heeft bewerkstelligd. Bovendien percipieert men het aanleveren van informatie als een manier om een langetermijnrelatie met de organisatie te (kunnen) onderhouden. Het zorgt daarbij voor extra contact tussen donateur en organisatie, en toont de schenker dat de organisatie interesse heeft om de donateur te betrekken bij haar projecten. Dit wordt door de donateur als een soort van houvast gezien.

"Interviewer: "une organisation qui me donne toutes les informations sans que je le dois demander est une organization... Donateur: "... qui devait partage ca façon de faire aux autres (rigole). Si je trouve toutes les informations c'est que c'est une organisation qui me correspond bien euh qui est sans doute aussi justement euh éthique."

Informatie over het behalen van de doelen is belangrijk voor donateurs om te kunnen inschatten of de relatie (en hun bijdrage hierin) betekenisvol en waardevol is, en er dus verder kan worden gewerkt aan een duurzame, langetermijnrelatie met de non-profitorganisatie.

3.1.5. Doelgerichtheid

Figuur 5: Word cloud met betrekking tot het kernconcept doelgerichtheid



Doelgerichtheid is een ander concept dat sommige schenkers hanteren bij het beoordelen van de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken. Dit concept draagt niet alleen effectiviteit, maar ook efficiëntie in zich. Donateurs die vanuit dit kernconcept redeneren, beoordelen een fondsenwervingsactiviteit als onaanvaardbaar wanneer deze naar hun oordeel niet voldoende bijdraagt aan het behalen van het doel van de organisatie. Men beoordeelt praktijken als onaanvaardbaar wanneer men het gevoel krijgt dat men op een betere, meer efficiënte en effectieve manier hetzelfde of meer had kunnen bereiken. Daarbij worden structurele oplossingen veel positiever onthaald dan tijdelijke oplossingen of het “blussen van brandjes”. Deze langetermijnfocus vindt dus plaats vanuit het concept doelgerichtheid en niet het overkoepelende idee van een langetermijnrelatie (zie 3.1.4.).

Vanuit dit perspectief vinden donateurs het ook niet oké dat een organisatie donateurs het gevoel geeft dat ‘de wereld om zeep is’, dat de oplossing onhaalbaar is. Het stellen van realistische doelstellingen is hierbij dan ook cruciaal. De donateur wil het gevoel krijgen dat een donatie werkelijk iets verandert.

« C'est du déjà vu, et ce n'est pas encore, ce problème n'a toujours pas été résolu. Pour moi, non. Les gens le savent et voilà. [...] Il y a eu des dons... Donc c'est du déjà vu et que

malheureusement il y a toujours le même problème. C'est toujours la même chose voilà. Ça ne change pas. »

Boodschap en communicatie

Anders dan bij de voorgaande kernconcepten valt op te merken dat er meer aanvaard wordt, zolang de doelstellingen van de organisatie maar zo efficiënt en effectief mogelijk worden behaald. Hier oordelen schenkers onder meer dat het doel de middelen heiligt. Een boodschap, die ze tevens zo duidelijk mogelijk geformuleerd wensen te zien, mag bijvoorbeeld choqueren wanneer dit een groot aantal mensen overtuigt te doneren aan het goede doel. Indien harde beelden niet garant (kunnen) staan voor enige verandering in het donatiegedrag bij Belgen, kunnen deze beter niet gebruikt worden door de non-profitorganisatie.

"Ik denk dat mensen soms gechoqueerd moeten worden om dat te snappen."

"Ik vind dat mensen gechoqueerd mogen worden, om wakker geschud te worden."

"Si les gens ne veulent pas savoir, ils ne regarderons pas toute façon, c'est pas avec des images comme ça que ça changera quelque chose. Et le gens qui le savent, bain leur mettre ça sur le nez ça ne changera pas le fait qu'ils le savaient, qu'ils l'ont dans conscience et que ça leur fait jusque souffrir, c'est remettre le couteaux dans la plaie on sait que ça existe et je ne sais pas faire grande chose contre ça je trouve ça n'est pas euh hm ça ne construis rien."

Donateurs die redeneren vanuit doelgerichtheid vinden het zeer belangrijk dat non-profitorganisaties oplossingsgericht te werk gaan in hun communicatie. Je laat de schenkers dus niet met één of ander gewrongen gevoel zitten, maar geeft aan de hand van de communicatie duidelijk aan op welke manier de schenker iets kan betekenen voor het goede doel en wat elke bijdrage concreet betekent. Bij het tonen van concrete cases, is het ook belangrijk dat de donateur het gevoel heeft dat deze concrete case zal geholpen worden. Voor deze groep is het dus van groot belang dat zij het gevoel krijgen dat hun eigen schenkersdaden bijdragen aan het goede doel. Aangereikte oplossingen worden dan ook sterk beoordeeld in termen van hoe effectief het aangeprezen gedrag is in het oplossen van het vooropgestelde probleem.

"Je kan zeggen van we gaan hier even iets geven, maar je kan dat kind niet helpen. Het zal misschien een ander voor u onbestaand kind zijn, gaat het kind geholpen worden. Het is vrij confronterend voor iets dat je eigenlijk niet persoonlijk gaat kunnen oplossen."

Schenkers oordelen dat het mooi meegenomen is wanneer je door het gebruik van bekende personen in je campagne een grote groep schenkers kan bereiken.

"Ik denk omdat dat bekende Vlamingen zijn die hun dochter dat laten naspelen om... En dat maakt het aanvaardbaar omdat veel mensen fan zijn van die ouders. En dat maakt het aanvaardbaar, omdat veel mensen fan zijn van die ouders."

Kanalen

Ook de nuttigheid die als criterium in andere thema's wordt gehanteerd, zwaait hier de scepter. Een kanaal mag gehanteerd worden voor fondsenwerving zolang het aantoont zijn duidelijk vooropgezette doel met de volle efficiëntie en effectiviteit te bereiken. Kanalen die, net zoals communicatie, er in slagen om een groot bereik te realiseren, dienen de bovenhand te krijgen volgens deze schenkers.

"Het massabereik dat je daar mee hebt, amai!"

Besteding fondsen

Ook over de manier waarop verworven fondsen moeten besteed worden, heeft deze groep schenkers een duidelijke visie. Er mogen kosten gemaakt worden om aan fondsenwerving te doen, maar het moeten wel kosten zijn waarvan de donateur het gevoel heeft dat deze investeringen ook iets opleveren. Het beoordelen van praktijken vanuit doelgerichtheid maakt dat deze groep gevoelig is aan het feit of er niet te veel geld wordt besteed aan werkingsmiddelen.

"En dan krijg je er een portefeuilletje bij of een cadeautje. Ik bedoel, ik huiver daar van. Op die manier, daar hebben ze al geld ingestoken in iets waarvoor eigenlijk drie kwart van de mensen niet doneert. Het budget dat ze er zelf in steken om het product bij jou in de brievenbus te krijgen, dat heeft ook al wel budget gekost. Dat is al verloren geld eigenlijk."

Er kan enkel van een effectieve en efficiënte besteding worden gesproken indien de gesteunde problematiek, die tevens een haalbaar doel dient te weerspiegelen, zodanig wordt opgelost dat hulpbehoevenden het van dan af zelf aankunnen. Oplossingen moeten gericht zijn op de zelfredzaamheid van de hulpbehoevenden. Op deze manier, zo oordelen zij, wordt er zo min mogelijk tijd en geld verspild. Bovendien vinden deze schenkers het van groot belang dat organisaties ook effectief doen wat ze zeggen, zonder gaandeweg van koers te veranderen. In dit ideeëngoed van doelgerichtheid past ook het idee dat organisaties moeten gaan voor een structurele, tastbare en desnoods gecertificeerde aanpak die op regelmatige basis onder de loep wordt genomen aan de hand van bijvoorbeeld een audit. Het gebruik van certificaten is voor deze groep een garantie dat de non-profitorganisatie het serieus meent en haar middelen op een gerichte manier besteedt. In de zoektocht naar concrete en tastbare bewijzen van vooruitgang, zijn dergelijke waarborgen belangrijk.

Betalen op commissie van fondsenwerbers

Wanneer het betalen van fondsenwerbers op commissie de effectiviteit en efficiëntie van de fondsenwerving verhoogt, dan is dit een aanvaardbare manier om fondsenwerbers te betalen. Het beoordelen van de manier waarop fondsenwerbers worden ingeschakeld, wordt dus sterk gestuurd van dergelijke effectiviteits- en efficiëntie-overwegingen.

"Si c'est un bonus, je dis pourquoi pas? Oui ça ne me choque pas plus que ça si c'est un bonus. Allez, c'est dommage si on a besoin de ça. Malgré tous je suis obligé de dire que efficacité vient dans le, le l'acceptable ici. Si c'est plus efficace, pourquoi pas? Mais si c'est... Donc c'est malheureux pour une association de laisser tomber totalement ces valeurs mais encore une fois le malheureux n'est pas, ce n'est pas autre chose que malheureux à mes yeux. Voilà. Ce n'est pas la fin du monde."

"Mensen worden dus betaald omdat die hun job uitoefenen, en uiteindelijk komt het de organisatie ten goede. Hoe enthousiaster dat die zijn, hoe meer mensen dat die kunnen binnenhalen voor die organisatie, en dat die mensen enthousiast kunnen maken om veel mensen binnen te halen voor die organisatie, hoe meer dat die gaan verdienen. Dus ik denk dat het uiteindelijk wel oké is, omdat het de organisatie ten goede gaat komen."

Recht op informatie

Informatie die wordt aangeboden door non-profitorganisaties moet concreet en controleerbaar zijn. Zo ook de informatie over wat er met het verzamelde geld wordt aangericht. Belangrijk daarbij is dat er zicht is op de gemaakte vorderingen en dat er finaal moet worden aangegeven of het vooropgestelde resultaat al dan niet werd bereikt. Voor deze groep is het ook van groot belang dat zij inzage krijgen in hoe hun eigen schenkersdaden bijdragen aan het goede doel. Dergelijke informatie werkt zeer motiverend voor deze doelgroep.

3.1.6. Evenwicht

Figuur 6: Word cloud met betrekking tot het kernconcept evenwicht



Onder dit kernconcept behoren schenkers die er volop naar streven om zich in een veilige evenwichtspositie te bevinden van waaruit ze het gevoel hebben dat alle zaken in hun leven onder controle zijn. Het is dit verlangen naar evenwicht dat tevens het perspectief vormt van waaruit de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken wordt beoordeeld. Van zodra deze praktijken de balanspositie van de schenker in het gedrang brengen door hen uit hun comfortzone te halen, worden deze bestempeld als onaanvaardbaar. Belangrijk om te vermelden is dat het hier gaat om donateurs die weloverwogen een keuze hebben gemaakt op vlak van doneren: Voor welke organisatie doneer ik? Waarom doneer ik voor deze organisatie? Hoeveel doneer ik? Met welke regelmaat doneer ik? Aanzienlijke tijd en energie wordt geïnvesteerd in het maken van deze keuzes, maar eenmaal deze achter de rug zijn, betekent dit dat de schenker zich in een evenwichtige, veilige en gecontroleerde positie kan bevinden.

"Ik wil een goed mens zijn. Dat hoort er voor mij bij. Dat brengt mij in evenwicht. Ja, dat klopt niet voor mij, als ik dat niet doe. Dan is dat precies of ik hap te veel. Ik vind dat het slechte en het goede in evenwicht moeten blijven."

Eens de doordachte keuze is gemaakt, heeft de donateur heel wat vertrouwen in de non-profitorganisatie. De donateur laat de organisatie haar gang gaan, maar het evenwicht mag dus niet verstoord worden door welke praktijken dan ook. Het gaat om een soort balans in hun leven

die niet uit evenwicht mag gebracht worden, ook niet door fondsenwervers en hun acties. Vanuit dit perspectief is het belangrijk dat donateurs zelf controle hebben over alles wat met hun donatiegedrag te maken heeft, dit niet noodzakelijk vanuit een drang om zelf te kunnen beslissen, maar vanuit een wens tot veiligheid die ze zo voor zichzelf kunnen creëren. Praktijken die het gevoel van controle wegnemen, worden niet aanvaard. Controle, zekerheid en vertrouwen vormen belangrijke hoekstenen in het denken van deze respondenten.

"Parce que je suis anti domiciliation, ça c'est autre chose. Mais c'est pas eux qui décident, c'est moi qui décide. Si demain pour une raison ou pour une autre je trouve que ce n'est pas juste, plus à justifier. Eh ben, j'arrête. Parce qu'il y a certain ONG ou il faut faire des domiciliations. Ça c'est niète hein. Ah non, non."

"[la domiciliation] si je dois faire des grosses démarches pour arrêter j'ai pas envie. J'ai envie de pouvoir téléphoner et dire écouter la, ça va pas, je n'ai pas le montant je ne sais pas quoi..."

Boodschap en communicatie

Communicatieboodschappen die het harmonieuze gevoel van een donateur aantasten zijn vanuit dit kernconcept onaanvaardbaar. Boodschappen die erop gericht zijn donateurs een schuldgevoel te geven of negatief op het gemoed te werken, halen deze schenkers uit hun evenwicht. Te harde of choquerende beelden kunnen hieronder thuishoren. Ook opdringerigheid behoort hiertoe, want het neemt het gevoel van controle weg.

"Maar heel af en toe met [naam organisatie] volgt het wel heel hard op en dan sla ik ook af en toe een beurt over, van allez, nu weer een bosgebied, allez ja. Het is eens aan iemand anders. Als ze te frequent om geld komen vragen, ... een gezond evenwicht."

Dit idee van evenwichtigheid en het uit balans brengen, of het overnemen van controle, wordt door donateurs ook geprojecteerd op zwakkere groepen in de samenleving, zoals kinderen. Heel wat boodschappen kunnen deze groepen makkelijk uit hun evenwicht brengen, waardoor deze extra vatbaar zijn voor de vraag tot doneren, vaak zonder dat ze echt willen ingaan op deze vraag. Wat vanuit dit perspectief ook als onaanvaardbaar wordt gezien, is dat een boodschap ertoe leidt dat het gevaar dichterbij komt. Boodschappen mogen mensen niet het gevoel geven dat de donateur in gevaar is.

"Dat je uiteindelijk zo ver gaat in je campagne dat je mensen, die er op dat moment zijn, het gevoel geeft van niet veilig te zijn. Misschien is dat ook wel hun doel om dat echt te laten lijken, maar dat vind ik al wat randje. Kantje boordje."

Een laatste element dat in dit opzicht werd aangehaald, is het feit dat men het niet aanvaardt dat men de vertrouwde wereld gaat aanvallen. Zo vinden een aantal donateurs het onaanvaardbaar om in een campagne de onschuldige, harmonieuze wereld van kinderen te gebruiken en zelfs aan te vallen.

"C'est le fait que on utilise quelque chose qui est normalement réassurant pour les enfants de chez nous. Il y a chaque fois des images qui sont visibles par les enfants de tous les âges, et je trouve qu'eux mêmes ils sont incapables de le comprendre. Je trouve ça pas du tout réassurant. Et alors de utiliser les Schtroumpfs en guerre, même chose, je trouve que c'est toutes des images qui ont des choses qui sont pas à montrer à n'importe qui n'importe quand parce qu'ils ne sont pas expliqués."

Kanalen

Kanalen die vanuit dit evenwichtsperspectief niet aanvaardbaar zijn, zijn onder andere kanalen die in te grote mate de privésfeer van de schenker binnentreden. Wanneer een organisatie te veel in de privésfeer komt van de donateur, komt de problematiek vaak te dichtbij waardoor de donateur uit zijn evenwicht wordt gehaald. Sommige kanalen worden ook als meer opdringerig beschouwd dan andere. Wanneer men een zekere dwang ervaart om te luisteren of om te doneren, betekent dit dat men de controle over de keuze verliest. Donateurs willen er eerst zeker van kunnen zijn of het een goede keuze is voor ze te maken.

"Dat is iemand vreemd die aan mijn deur komt, en die kan veel zeggen. Natuurlijk van ik ben van daar, en die kunnen dat wel bewijzen maar dan nog. Ze mogen het mij zeker uitleggen, maar ik zou niet direct mijn geld zo cash met iemand meegeven die ik niet ken en waar dat ik nog nooit kennis mee heb gemaakt."

De mate waarin choquerende beelden onaanvaardbaar zijn, hangt ook deels af van het kanaal via dewelke ze worden verspreid. Choquerende beelden zijn vooral onaanvaardbaar wanneer de donateur niet de mogelijkheid heeft om ervoor te kiezen de beelden niet te zien. Daarnaast hebben sommige doelgroepen ook bescherming nodig omdat ze zelf de boodschap (nog) niet voldoende kunnen kaderen. Hierdoor bestaat de kans dat hun evenwicht wordt verstoord. Choquerende beelden zijn daarom minder aanvaardbaar wanneer ze worden verspreid via kanalen die publiek zichtbaar zijn.

"Mais moi si je vais sur internet ou un truc comme ça, je vais pas aller regarder les vidéos de Nice ou de Bruxelles ou des trucs comme ça, parce que je décide de ne pas le faire quoi. Même si ça passe à la télé je décide de ne pas le faire. C'est le fait qu'un public non-avisé puisse tomber dessus quoi, qui me pose problèmes"

"Le mieux c'est suivre cette ligne là, de dire euh quelle public est-ce que on peut toucher et est ce que on veut laissez voir ça au public qu'on risque de touché quoi?"

[...] Moi je prends le bus depuis que je suis en primaire donc je sais qu'il y a des trucs je veux pas que mes enfants voyant plus tard ou des trucs comme ça euh. Au bon matin ils vont à l'école et ils voient une espèce de monstre sur une affiche c'est pas terrible quoi? C'est surtout ça. Je pense il faut réfléchir au public qu'on va touché et pas uniquement au public qu'on veut ciblé quoi."

"Choquerende beelden in een direct mail, dat is een soort emotionele chantage. Post kan ook open gedaan worden door anderen, zoals jongeren. Ik hoef dat ook niet te zien om hulp te geven. Ik vind dat eigenlijk zo een beetje respectloos naar mij toe, en ook een verkeerde inschatting van degene die de brief open maakt."

Beheer schenkersbestanden

Net als bij de kanalen, is het ook bij het beheer van de schenkerbestanden belangrijk om de privacy niet te schenden. Donateurs willen controle hebben over wat er met hun gegevens gebeurt.

Besteding fondsen

Donateurs hebben ook hier nood aan een zeker gevoel dat hun geld goed zal besteed worden. Wanneer ze dit gevoel hebben, wil dat zeggen dat ze alles onder controle hebben. Ze willen vooral weten wat er met hun geld gebeurt, eerder dan dat ze eisen stellen aan het percentage dat werkelijk aan het doel (in vergelijking met werkingskosten) moet worden besteed. Natuurlijk moet de organisatie er ook voor zorgen dat er een mooi evenwicht is tussen de (administratieve) werkingskosten en het geld dat werkelijk naar het doel gaat.

"Mais si je suis pas convainque de ce qu'on va faire avec mes sous, alors j'aime autant à faire autre chose."

Schenkers vinden het ook van belang dat het geld goed verdeeld wordt onder de hulpbehoevenden zodanig dat er geen onevenwichtige situaties ontstaan waarbij sommigen worden geholpen en anderen niet.

"Ja, dat is dan één niemand of een gezin dat ergens financieel gesteund wordt. Ik ben altijd bang dat dat dan voor een wanverhouding gaat zorgen ten opzichte van de rest van de gemeenschap."

Recht op informatie

Eenzijds is het vanuit het kernconcept evenwicht belangrijk om over de nodige informatie te beschikken om een doordachte keuze te maken die het leven van de donateur kan helpen in evenwicht te brengen. Zonder de nodige informatie kan hier geen beslissing worden genomen waarvan de donateur aanvoelt dat het een veilige, zekere en dus goede beslissing is. Anderzijds zal de donateur, wanneer hij of zij de beslissing heeft genomen, er vooral op vertrouwen dat het een goede beslissing is. Het krijgen van informatie kan dan beschouwd worden als een soort indicatie dat de organisatie goed bezig is en dat alles onder controle is. Het is niet meteen voor elke donateur noodzakelijk om deze informatie ook echt te lezen. Het krijgen van de informatie zorgt op zich reeds voor het veilige en gecontroleerde gevoel waar deze doelgroep naar op zoek is.

3.2. Interactie concepten

Uit de analyse van de kwalitatieve data blijkt dat Belgische schenkers hun mening over de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken vormgeven vanuit zes verschillende kernconcepten. De uitwerking van de kernconcepten hierboven toont duidelijk dat dezelfde fondsenwervingspraktijken als onaanvaardbaar kunnen worden gezien vanuit heel verschillende perspectieven. Bijvoorbeeld, choquerende beelden worden door meerdere donateurs als onaanvaardbaar beschouwd, maar telkens vanuit een andere motivatie. Ze geven sommige donateurs het gevoel dat ze geen keuze meer hebben, wat hun keuzevrijheid inperkt. Ze creëren voor sommigen de perceptie dat een organisatie afwijkt van waar ze echt mee bezig zou moeten zijn en het past niet bij de waarden waar een non-profitorganisatie voor zou moeten staan. Ze leiden volgens sommigen tot korte termijn impulsieve beslissingen en dus niet tot een structurele langetermijnrelatie. Volgens sommige schenkers tasten ze de waardigheid aan van de hulpbehoevenden en van de donateur, terwijl andere donateurs erdoor uit hun evenwicht worden gebracht. Daarnaast blijkt ook uit de analyse dat dezelfde fondsenwervingspraktijken als onaanvaardbaar kunnen worden gezien vanuit bepaalde perspectieven terwijl ze als aanvaardbaar worden gezien vanuit andere perspectieven. Zo vinden sommige donateurs het niet noodzakelijk altijd sterk vast te houden aan de waarden van de organisatie wanneer dit het werven van fondsen in de weg staat (doelgerichtheid), terwijl het vasthouden aan de eigen waarde een noodzakelijke voorwaarde is vanuit het perspectief van authenticiteit.

Echter merken we ook op dat deze zes componenten niet volledig los van elkaar kunnen gezien worden. Bij de bespreking van de concepten zien we dat een aantal zaken bij meerdere concepten terugkomen. We kunnen dus geen zwart-wit afbakening hanteren voor de redenen waarom Belgische schenkers fondsenwervingspraktijken al dan niet aanvaardbaar vinden. Uit de analyse blijkt dat er sprake is van een wederzijdse beïnvloeding die plaatsvindt tussen meerdere concepten. In wat volgt geven we telkens aan hoe het schenden van bepaalde kernconcepten kan bijdragen tot het schenden van het kernconcept van waaruit de schenker hoofdzakelijk vertrekt bij het beoordelen van de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken.

3.2.1. Keuzevrijheid

Dit kernconcept vertrekt vanuit de idee dat mensen het gevoel willen hebben dat zij het zijn die beslissingen nemen en dat een organisatie dat niet voor hen doet. Vanuit dit perspectief moeten fondsenwervingspraktijken donateurs in staat stellen om zelf te kiezen met welke stimuli (beelden, informatie, ...) ze geconfronteerd worden, op welke stimuli ze reageren en hoe ze reageren. Dan pas zullen ze als aanvaardbaar beschouwd worden. Sommige donateurs willen het gevoel hebben dat zij degene zijn die beslissen, en niet de organisatie. Belangrijk hierbij is dat een organisatie de donateur ook in staat stelt om deze beslissingen op een doordachte manier te maken. Uit de interviews komt naar boven dat een doordachte, vrijwillige keuze makkelijker is wanneer alles wat

een organisatie doet duidelijk maakt waar de organisatie voor staat, en dus het verhaal van de organisatie uitstraalt. Praktijken die de authenticiteit van een organisatie in het gedrang brengen, maken het moeilijker voor de donateur om op een doordachte manier voor deze organisatie te kiezen. Men heeft, met andere woorden, het gevoel dat zijn of haar keuzevrijheid wordt ingeperkt wanneer er sterke twijfels (kunnen) bestaan over de echtheid van de organisatie. Ook praktijken die donateurs forceren tot het nemen van impulsieve (korte termijn) beslissingen kunnen, zeker achteraf, bijdragen tot het gevoel dat de donateur geen keuze heeft (of had).

3.2.2. Waardigheid

Wanneer dit kernconcept centraal staat, beoordelen donateurs fondsenwervingspraktijken als onaanvaardbaar wanneer deze de waardigheid van de organisatie, de fondsenwerver, de donateur of de hulpbehoevenden aantasten. Het aantasten van de waardigheid kan voortkomen uit een schending van de andere kernconcepten. Zo oordelen sommige donateurs dat praktijken die de authenticiteit van een organisatie aantasten er ook voor zullen zorgen dat deze ook de waardigheid van een goededoelenorganisatie voorbijschieten. Het feit dat organisaties niet eerlijk zijn of niet werken in overeenstemming met hun kernwaarden, zullen door sommige donateurs gezien worden als onwaardige organisaties. Het feit dat organisaties een probleem op een niet authentieke manier voorstellen kan voor donateurs betekenen dat dit de waardigheid van de hulpbehoevenden aantast.

Wanneer een organisatie keuzes probeert op te dringen, zal dit voor een aantal donateurs betekenen dat hun waardigheid wordt aangetast. Dit betekent voor hen dat organisaties de donateur niet als waardige beslissingsnemer aanzien. Ook wanneer hulpbehoevenden worden afgebeeld op een bepaalde manier (bijvoorbeeld in schrijnende omstandigheden of op een kwetsbare manier) waarvoor zij geen toestemming hebben gegeven (ze hebben er niet zelf voor gekozen zo afgebeeld te worden), zal dit voor een aantal mensen betekenen dat de waardigheid van deze hulpbehoevenden wordt aangetast. Wanneer een donateur door bepaalde praktijken het gevoel krijgt dat de organisatie er niet voldoende voor doet om het aangekaarte probleem op te lossen, kan dit voor sommige donateurs betekenen dat deze organisatie de hulpbehoevenden niet voldoende naar waarde schat. Voor andere donateurs zal een organisatie als waardiger worden gezien naarmate ze betere inspanningen levert om haar doel te bereiken.

3.2.3. Authenticiteit

Wanneer wordt geredeneerd vanuit authenticiteit, wordt er sterk vertrokken vanuit het idee dat alles wat een organisatie doet moet gericht zijn op het creëren en versterken van het verhaal dat de organisatie naar buiten wil brengen. Praktijken moeten overeenkomen met wie de organisatie echt is. Praktijken die de echtheid van de organisatie in het gedrang brengen, zijn hierbij onaanvaardbaar. Uit de analyse blijkt dat voor een aantal donateurs het onwaardig behandelen van

donateurs en hulpbehoevenden door de organisatie ervoor kan zorgen dat de organisatie als minder authentiek beoordeeld wordt. Het vasthouden aan bepaalde waarden en normen in de omgang met donateurs en hulpbehoevenden verhoogt de kans dat een organisatie ook als authentiek wordt gezien. Hieraan gerelateerd is het ook zo dat praktijken die druk uitoefenen op donateurs of die donateurs pushen in beslissingen die niet hun eigen vrije keuze vertegenwoordigen ook kunnen leiden tot een verlaagde gepercipieerde eerlijkheid en authenticiteit van de organisatie die deze praktijken uitvoert.

Daarnaast is het ook zo dat wanneer organisaties op een structurele manier denken en werken, wanneer de fondsenwervingspraktijken gericht zijn op lange eerder dan kortetermijneffecten, de gepercipieerde authenticiteit van deze organisaties ook zal verhogen. Het verhaal van de organisatie wordt namelijk op een structurele manier uitgebouwd en versterkt. Tot slot kan het ook zijn dat wanneer een organisatie er alles aan doet om haar verhaal waar te maken, dit kan tonen dat zij volledig achter haar verhaal staat.

3.2.4. Langetermijnrelatie

Wanneer dit kernconcept centraal staat, worden fondsenwervingspraktijken beoordeeld op de mate waarin ze gericht zijn op het opbouwen van een langetermijnrelatie tussen organisatie en donateur. Acties die aanzetten tot impulsieve beslissingen of gericht zijn op kortetermijnresultaten zijn in dit opzicht onaanvaardbaar. Uit de analyse van de interviews blijkt dat sommige fondsenwervingspraktijken die de authenticiteit van een organisatie aantasten ook een negatieve invloed hebben op deze langetermijnperceptie. Een langetermijnrelatie ontstaat voor sommigen juist doordat donateurs zich kunnen vinden in het verhaal van de organisatie, dat ze een 'fit' ervaren tussen hun eigen waarden en die van de organisatie. Van zodra een organisatie haar authenticiteit verloochent, zal er ook geen duurzame relatie kunnen ontstaan.

Daarnaast is het ook duidelijk dat sommige donateurs pas een langetermijnrelatie met een organisatie kunnen aangaan wanneer deze organisatie hen en andere mensen op een waardige manier behandelt. Ook keuzevrijheid lijkt van belang te zijn voor het opbouwen van langetermijnrelaties. Als mensen gepusht worden tot het nemen van een beslissing (bijvoorbeeld een donatie), is de kans groot dat de donateur deze beslissing achteraf in vraag zal stellen. Als mensen echter zelf hun beslissing nemen en dit op een doordachte manier kunnen doen, zal de kans ook groter zijn dat men voor langere termijn achter deze beslissing zal staan, en dat het niet bij een eenmalige beslissing zal blijven. Ook het geven van keuzevrijheid aan de hulpbehoevenden in de manier waarop ze worden afgebeeld of hen betrekken in de vraag naar hulp, kan ervoor zorgen dat betere en meer structurele relaties ontstaan tussen de organisatie en de groep hulpbehoevenden. Tenslotte is het ook zo dat situaties die in evenwicht zijn, waarbij de donateur het gevoel heeft dat alles onder controle is, ook situaties zijn die langer vol te houden zijn. Wanneer een donateur het gevoel heeft dat hij of zij een evenwichtige relatie heeft met een organisatie

(waarbij deze relatie ook zorgt voor evenwicht in het leven van de donateur), dan zal deze relatie ook structureler worden ingeschat.

3.2.5. Doelgerichtheid

Dit kernconcept vertrekt vanuit de redenering dat het efficiënt en effectief bereiken van het doel het belangrijkste criterium is om de aanvaardbaarheid van fondsenwervingspraktijken te beoordelen. Men beoordeelt praktijken als onaanvaardbaar wanneer men het gevoel krijgt dat men op een betere, meer efficiënte, of effectievere manier hetzelfde of meer had kunnen bereiken. Wat opvalt is dat dit concept niet alleen in een positieve, maar ook in een negatieve relatie kan staan tegenover een aantal andere concepten. Voor sommige donateurs staan de waarden van een organisatie de doelgerichtheid soms in de weg. Soms is het nodig om de waardigheid van mensen of de authenticiteit van de organisatie even aan de kant te zetten om iets te kunnen bereiken. Dit ideeëngoed lijkt wel thuis te horen onder het principe 'het doel heiligt de middelen'.

Het concept 'langetermijnrelatie' staat wel in positief verband met doelgerichtheid, in die zin dat het structureel aanpakken van problemen uiteindelijk tot betere oplossingen leidt dan het "blussen van brandjes". Een structurele oplossing is vaak sterker en krachtiger dan wanneer acties gericht zijn op kortetermijneffecten. Daarnaast kost het ook minder om relaties met huidige donateurs te onderhouden dan dat men steeds nieuwe donateurs moet aantrekken. Het opbouwen van langetermijnrelaties met donateurs kan dus de efficiëntie en effectiviteit van de werking van de organisatie verbeteren.

3.2.6. Evenwicht

Centraal bij dit kernconcept is dat donateurs een balans willen ervaren. Ze zijn op zoek naar evenwicht in hun leven en willen daarbij het gevoel ervaren dat alles onder controle is. Het gevoel van veiligheid is hierbij belangrijk. Vanuit dit perspectief worden fondsenwervingspraktijken als onaanvaardbaar bestempeld wanneer deze het evenwicht van de donateur in het gedrang brengen of hun uit hun comfortzone halen, wanneer ze een gevoel creëren dat een situatie niet langer onder controle is. Uit de interviews blijkt dat meerdere praktijken tot een onevenwichtig gevoel kunnen leiden, wat tevens kan voortkomen vanuit de andere kernconcepten.

Het vertrekken van een authentiek verhaal en vasthouden aan dat verhaal kan ervoor zorgen dat het nagestreefde evenwicht in balans blijft. Mensen kiezen ervoor om mee te gaan in het verhaal van een non-profitorganisatie. Wanneer een organisatie dan van koers verandert of praktijken onderneemt die niet stroken met het verhaal of de waarden van de organisatie, zullen mensen het gevoel krijgen dat de situatie niet langer onder controle is. Vasthouden aan een authentiek verhaal draagt dus bij aan het kernconcept evenwicht.

Ook het gevoel van onwaardig behandeld te worden kan donateurs uit hun evenwicht brengen. Daarenboven is een evenwichtige situatie ook iets dat door velen op lange termijn wordt bekeken. Wanneer zaken op korte termijn telkens veranderen zal dit het gevoel van controle verlagen. Daardoor zullen ook praktijken die de langetermijnrelaties aantasten tussen een organisatie en haar stakeholders kunnen zorgen voor een verstoring van het evenwicht dat een donateur ervaart. Daarnaast zal voor sommige donateurs het gevoel dat een situatie onder controle is, versterken wanneer de donateur zelf deze controle in handen heeft. Dit gevoel is sterker wanneer de donateur ervaart dat hij zelf verantwoordelijk kan zijn voor zijn of haar beslissingen en dus vrij kan kiezen om bepaalde beslissingen al dan niet te nemen. Belangrijk daarbij is dat de organisatie de donateur toelaat deze beslissing op een doordachte manier te nemen.

3.3. Praktische implicaties

Zoals eerder aangehaald en besproken, blijkt uit de kwalitatieve analyse dat de visie van Belgische schenkers ten aanzien van ethiek in fondsenwerving wordt gestuurd vanuit zes kernconcepten. We bestempelden deze als keuzevrijheid, waardigheid, authenticiteit, langetermijnrelatie, doelgerichtheid, en evenwicht. Een schenker kijkt niet noodzakelijk vanuit één kernconcept naar fondsenwervingspraktijken en kan dus perfect worden ondergebracht in meerdere concepten. Tot slot blijkt dat de verschillende concepten ook op elkaar inwerken (zie 3.2.). Niet in die mate dat er van een oorzakelijk verband kan gesproken worden, maar wel dat het aantasten van een kernconcept kan worden versterkt of zelfs afgezwakt door het aantasten van andere concepten.

Een vraag die op dit moment kan opgeworpen worden, is wat dit alles nu betekent voor de praktijk. Wat kunnen we aanvangen met deze bevindingen zoals hiervoor gerapporteerd? Hoe kunnen we als non-profitorganisatie rekenschap geven aan de resultaten die voortkomen uit dit onderzoeksproject?

In eerste instantie staan we even stil bij het profiel van schenkers. Uit de gesprekken met de schenkers in onze steekproef blijkt dat deze vanuit heel andere motivaties doneren. Zo kunnen we schenkers bijvoorbeeld ordenen op de as 'me-we'. Met andere woorden, aan het ene uiteinde van deze dimensie heb je schenkers die zeer sterk doneren vanuit altruïsme en de wens tot een betere wereld die samen moet gebouwd worden. Aan het andere uiteinde van diezelfde dimensie bevinden zich schenkers wiens motivatie tot doneren veel meer ego-gericht is, bijvoorbeeld het afkopen van een schuldgevoel of het zoeken naar een leefbaar evenwicht tussen juist en fout. Uiteraard zijn er ook schenkers die zich ergens tussen beide extremen bevinden. Naast de as 'we-me', onderscheiden we ook een as 'actief-passief'. Zo zien we dat bepaalde schenkers zich een veel actievere rol als schenker aanmeten, terwijl anderen het eerder passief 'ondergaan'. Aan de ene kant zijn er schenkers die zich actief engageren voor de werking van de organisatie. Aan de andere kant zijn er de schenkers die geld geven aan een organisatie, maar het verder aan de organisatie overlaten om dit geld op een zo goed mogelijke manier te besteden. Daarnaast kunnen we ook een opdeling maken op basis van de manier waarop donateurs een doel kiezen. Zo blijkt dat er schenkers zijn die heel bewust kiezen voor een doel. Sommige donateurs kiezen bewust voor het helpen van dieren of het milieu, terwijl anderen het vooral belangrijk vinden dat de rechten van alle mensen worden behartigd. Voor deze schenkers is de organisatie die dit doel behartigt van ondergeschikt belang. Anderzijds zijn er schenkers die bewust kiezen voor een organisatie, eerder dan voor het doel op zich, bijvoorbeeld omdat ze deze organisatie kennen en vertrouwen. Tenslotte zijn er ook mensen die vinden dat ze iets moeten doen voor het goede doel en er ook bewust voor kiezen om dat te doen, maar bij wie het minder belangrijk is welk doel of welke organisatie ze steunen¹¹.

Wanneer we de zes kernconcepten belichten vanuit deze schenkersprofielen, blijkt dat we deze kernconcepten niet kunnen oriënteren volgens deze schenkersprofielen. Met andere woorden, het is niet zo dat bepaalde schenkersprofielen een één-op-één relatie of grote 'overlap' vertonen met welbepaalde kernconcepten van waaruit de fondsenwervingspraktijken werden bekeken. Daarnaast blijkt uit de interviews ook dat schenkers van eenzelfde organisatie heel uiteenlopende motivaties kunnen hebben om die organisatie te steunen, en dus moeilijk aan één profiel kunnen gelinkt worden. Onze bevinding vanuit dit kwalitatief onderzoek is dus dat er geen betekenisvolle relaties tussen schenkersprofiel en de zes kernconcepten kunnen gevonden worden. Om hierover een veralgemeenbare conclusie te kunnen trekken zou het een optie kunnen zijn om dit verder kwantitatief te onderzoeken. Echter gezien het ontbreken van enige indicatie van een link, betwijfelen wij als onderzoekers of op basis van een kwantitatieve studie significante linken zullen gevonden worden.

Dan nog blijft de vraag op welke manier een non-profitorganisatie de inzichten van de zes kernconcepten kan implementeren in haar dagelijkse praktijk. Zeker omdat uit de analyse blijkt dat de kernconcepten verspreid zitten over de verschillende schenkers die doneren aan heel wat verschillende goede doelen die dan nog eens verspreid zijn over verschillende categorieën (cultuur, mensenrechten, welzijnswerk, gezondheidszorg, ontwikkelingssamenwerking, en milieu/duurzame ontwikkeling). Met andere woorden, één specifieke non-profitorganisatie vertoont geen schenkers die enkel oordelen vanuit één specifiek kernconcept.

Wij menen dat het zinvol kan zijn om als non-profitorganisatie de eigen praktijken (op welk thema (kanalen, boodschap, recht op informatie, ...) deze ook betrekking hebben) af te toetsen aan alle zes de kernconcepten. Met andere woorden, een organisatie gaat na in welke mate haar dagelijkse werking geen fundamentele afbreuk doet aan deze zes basisideeën. Dit hebben we bewerkstelligd door een checklist af te leiden uit de bespreking van de zes kernconcepten en de manier waarop deze de verschillende thema's (kanalen, boodschap,...) beïnvloeden en vormgeven. Deze lijst bestaat dan uit meerdere vragen die fondsenwerfers zichzelf moeten stellen wanneer zij hun dagelijkse werking kritisch onder de loep nemen in het licht van het ethische vraagstuk in de wereld van fondsenwerving. Belangrijk is dat deze checklist geen garanties geeft voor het aanvaardbaar maken van fondsenwervingspraktijken voor alle donateurs. Het gaat hier immers over zaken die handelen over de perceptie van donateurs. Per definitie gaat het hier dus over een subjectieve inschatting. Echter zijn het zaken waar een organisatie ten minste moet bij stilstaan bij het plannen en uitvoeren van haar fondsenwervingspraktijken. Hieronder geven we voor elk concept een illustratie van deze vragen.

Belangrijk bij deze checklist is steeds in het achterhoofd te houden dat het gaat over zaken die donateurs als onaanvaardbaar beschouwen vanuit de verschillende kernconcepten. Het gaat niet over zaken die niet zijn toegestaan, noch over zaken die de effectiviteit aantasten. Het blijft dus aan de organisaties om te bepalen welke kernconcepten voor hen de grootste aandacht verdienen,

alsook hoe ver men wil gaan in het tegemoetkomen aan elk van de kernconcepten. Hoewel het ons vanuit donateursperspectief aan te raden lijkt om een allesomvattende benadering en bijhorende checklist te hanteren, kunnen organisaties zich ook focussen op slechts één of een aantal van de kernconcepten, of kunnen ze zich in meer of mindere mate op sommige kernconcepten focussen. Met andere woorden, de organisatie opteert er dan voor om haar werking sterk in lijn te brengen met ofwel keuzevrijheid, ofwel waardigheid, ofwel authenticiteit, ofwel langetermijnrelatie, ofwel doelgerichtheid, ofwel evenwicht, of een aantal van deze concepten, en niet of slechts in beperkte mate met de andere. Hierbij moet dan wel rekening gehouden worden met het principe 'kiezen is verliezen', want wanneer fondsenwervingspraktijken onaanvaardbaar blijken vanuit bepaalde kernconcepten, kan dit leiden tot het verliezen van donateurs die sterk vanuit dit kernconcept denken en oordelen.

3.3.1. Keuzevrijheid

- ✓ Perken onze praktijken de keuzevrijheid van schenkers in?
- ✓ Komen onze praktijken vrijblijvend over op schenkers?
- ✓ Stellen we schenkers in staat hun eigen keuze te maken?
- ✓ Leggen of dringen we keuzes op aan schenkers?
- ✓ Pushen we donateurs om een keuze te maken?
- ✓ Geven onze praktijken schenkers mogelijks het gevoel zich verplicht te voelen om te doneren?
- ✓ Bieden we schenkers de vrijheid om neen te zeggen tegen doneren?
- ✓ Bieden we schenkers de vrijheid om niet geconfronteerd te worden met onze praktijken?
- ✓ Nemen wij als non-profitorganisatie de beslissing in plaats van de schenkers?
- ✓ Respecteren we de keuze van de donateur wanneer deze beslist niet te doneren?
- ✓ Geven we donateurs een slecht gevoel wanneer ze beslissen niet te doneren?
- ✓ Vellen we impliciet of expliciet een oordeel over schenkers wanneer deze beslissen niet te doneren?
- ✓ Geven we schenkers het gevoel (mede)verantwoordelijk te zijn voor het oplossen van de door ons gesteunde problematiek?
- ✓ Leggen we in één of meerdere van de fasen van het fondsenweringsproces druk op de schouders van schenkers?
- ✓ Zorgen onze praktijken ervoor dat donateurs kunnen handelen volgens hun vrije keuze?
- ✓ Stellen we schenkers in staat op om een doordachte en bewuste manier keuzes te maken op vlak van doneren?
- ✓ ...

3.3.2. Waardigheid

- ✓ Tasten onze praktijken de waardigheid van onze organisatie aan?

- ✓ Brengen onze praktijken maatschappelijke waarden en normen in het gedrang?
- ✓ Stellen we ons op die manier op dat dit waardig is voor een non-profitorganisatie?
- ✓ Dragen onze praktijken de voorbeeldfunctie die we hebben als non-profitorganisatie uit?
- ✓ Behandelen we onze werknemers op een eerlijke, waardige manier?
- ✓ ...
- ✓ Tasten onze praktijken de waardigheid van de fondsenwerver aan?
 - ✓ Behandelen we onze fondsenwerfers op een eerlijke, waardige manier?
 - ✓ Worden onze fondsenwerfers gerespecteerd en op een waardige manier geëvalueerd voor hun inspanningen?
 - ✓ ...
- ✓ Tasten onze praktijken de waardigheid van de donateur aan?
 - ✓ Laten onze praktijken schenkers in hun waarde?
 - ✓ Erkennen we als organisatie de betekenisvolle rol van donateurs?
 - ✓ Beschouwen we doneren als een vanzelfsprekendheid?
 - ✓ Leggen we de verantwoordelijkheid voor (het oplossen van) een probleem bij de donateur?
 - ✓ Vellen we een oordeel over de keuze die de donateur (niet) maakt?
 - ✓ Geven we donateurs mogelijks het gevoel dat we hen als een nummer behandelen?
 - ✓ Geven we donateurs mogelijks het gevoel dat we vooral uit zijn op hun geldelijke bijdrage?
 - ✓ Hebben we respect voor de donateur onafhankelijk van de grootte van hun bijdrage?
 - ✓ Verwachten we dat een donateur verantwoording aflegt wanneer hij of zij beslist niet te doneren?
 - ✓ ...
- ✓ Tasten onze praktijken de waardigheid van de hulpbehoevende aan?
 - ✓ Geven we enigszins de indruk de hulpbehoevende als een product te behandelen?
 - ✓ Raakt onze kijk op de hulpbehoevende de essentie van hun mens zijn aan?
 - ✓ Wordt er niet gespot met religie?
 - ✓ Wordt er niet gespot met bepaalde culturen?
 - ✓ Weten de hulpbehoevenden die je afbeeldt in campagnes dat ze op die manier worden afgebeeld? Weet je zeker dat ze hier geen probleem mee (zouden) hebben?
 - ✓ Krijgt de hulpbehoevende inspraak in de fondsenwervingspraktijken?
 - ✓ ...

3.3.3. Authenticiteit

- ✓ Maken we op een consequente wijze aan de schenkers duidelijk waarvoor we staan?
- ✓ Zetten onze praktijken de inherente integriteit van onze organisatie op het spel?

- ✓ Maken we op een consequente wijze duidelijk welke waarden centraal staan in onze organisatie?
- ✓ Stralen onze fondsenwervingsactiviteiten onze waarden uit?
- ✓ Maken we onze visie op de wereld en de problematiek die we aanpakken op een consequente manier duidelijk?
- ✓ Dragen al onze praktijken ons verhaal uit?
- ✓ Zijn we een authentieke organisatie?
- ✓ Zijn we oprecht in onze praktijken?
- ✓ Zijn we geloofwaardig in onze praktijken?
- ✓ Stellen we ons verhaal eerder dan onze organisatie op de voorgrond?
- ✓ Tonen we de gesteunde problematiek op een realistische manier? Niet te simpel, te clichématig, te zwart-wit, maar zoals ze echt is?
- ✓ Verloochenen onze praktijken het doel van onze organisatie?
- ✓ Doen we werkelijk wat we zeggen?
- ✓ Zijn onze praktijken eerlijk?
- ✓ Zijn onze praktijken betrouwbaar?
- ✓ Zijn onze praktijken gericht op het ondersteunen van ons centrale doel?
- ✓ Zijn onze campagnes in staat om donateurs te inspireren zonder hen met een negatief gevoel achter te laten?
- ✓ Werken we samen met mensen die ons verhaal echt een warm hart toedragen?
- ✓ ...

3.3.4. Langetermijnrelatie

- ✓ Zijn onze activiteiten gericht op het opbouwen van een langetermijnrelatie met de schenker?
- ✓ Zetten onze praktijken aan tot impulsieve beslissingen bij schenkers?
- ✓ Zijn onze praktijken gericht op kortetermijnresultaten?
- ✓ Onderhouden we voldoende wisselwerking met schenkers?
- ✓ Communiceren we op een voldoende interactieve manier met schenkers?
- ✓ Luisteren we naar schenkers?
- ✓ Respecteren we de waarden, normen en beslissingen van schenkers?
- ✓ Heerst er wederzijds vertrouwen tussen ons en de schenkers?
- ✓ Betrekken we schenkers in onze organisatie?
- ✓ Geven we schenkers de mogelijkheid een betekenisvolle (passieve of actieve) rol uit te oefenen in de werking van onze organisatie?
- ✓ Werken we samen met mensen die zich op lange termijn aan onze organisatie willen binden?
- ✓ ...

3.3.5. Doelgerichtheid

- ✓ Zijn onze praktijken effectief in het realiseren van het doel van onze organisatie?
- ✓ Zijn onze praktijken efficiënt in het realiseren van het doel van onze organisatie?
- ✓ Zouden we met andere praktijken op een meer effectieve of efficiënte manier dezelfde doelen kunnen bereiken?
- ✓ Dragen onze praktijken in voldoende mate bij tot het behalen van het doel van onze organisatie?
- ✓ Creëren onze praktijken voldoende de perceptie bij donateurs dat het te behalen doel haalbaar is (en dus geen verloren zaak)?
- ✓ Zijn de oplossingen die we voordragen voor het oplossen van de problematiek structureel eerder dan tijdelijk?
- ✓ Stellen we realistische doelstellingen?
- ✓ Draagt elke donatie bij tot een werkelijke verandering van de problematiek?
- ✓ Geven we voldoende weer aan donateurs wat hun bijdrage kan zijn in het realiseren van het doel van de organisatie?
- ✓ Geven we donateurs voldoende informatie over hoe hun fondsen bijgedragen hebben in het realiseren van het doel van onze organisatie?
- ✓ Behalen we met onze praktijken een groot bereik?
- ✓ Gaat een aanvaardbaar percentage van de verzamelde fondsen werkelijk naar het oplossen van de problematiek?
- ✓ ...

3.3.6. Evenwicht

- ✓ Halen onze praktijken schenkers uit hun comfortzone?
- ✓ Schenden onze praktijken het vertrouwen dat schenkers hebben in onze organisatie?
- ✓ Zorgen we ervoor dat het donatiegedrag van schenkers steeds onder controle is?
- ✓ Bieden onze praktijken zekerheid aan schenkers?
- ✓ Brengen we het gevaar niet te dichtbij waardoor de donateurs zich onveilig kunnen voelen?
- ✓ Stellen we donateurs in staat om hun donatiegedrag evenwichtig aan te passen aan hun vermogen?
- ✓ Maken we geen misbruik van zwakkere doelgroepen of van de goede bedoelingen van mensen?
- ✓ Worden donateurs niet te frequent aangesproken om te doneren of om hun donatiegedrag op te drijven?
- ✓ Zijn we een betrouwbare partner voor onze donateur?
- ✓ Doorbreken we met onze praktijken niet teveel de vertrouwde leefwereld van donateurs?
- ✓ Dringen we niet teveel in de privésfeer van onze donateurs?
- ✓ Hebben donateurs de kans om de confrontatie met wrede beelden niet aan te gaan?

- ✓ Geven we voldoende informatie aan de donateur over hoe we de problematiek onder controle (trachten te) houden?
- ✓ ...

4. Eindnoten

- 1 Alle respondenten krijgen exact dezelfde (voornamelijk) gesloten vragen (d.i., respondenten dienen te antwoorden volgens de door de onderzoeker opgelegde antwoordopties) in exact dezelfde volgorde.
- 2 Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research methods for business students*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- 3 AFP (2013). *A donor bill of rights*.
<https://www.aps.org/about/support/upload/bill-rights.pdf>

AFP (2014). *Code of ethical standards*.
<https://www.afpnet.org/files/ContentDocuments/CodeofEthics.pdf>

CCIC (2008). *Focus on ethics: Addressing tensions in choosing fundraising images*.
http://www.ccic.ca/_files/en/what_we_do/002_ethics_focus_on_ethics.pdf

Grobman, G.M. (2000). Fundraising ethics: Resources are only a click away. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(4), 388-390.

Gosseries, A. (Forthcoming). Over de ethiek in de fondsenwerving. *Ethische Perspectieven*.

Lentati, B. (1997). Globalisation and new fundraising ethics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(3), 198.

Lindley, D. (2015). Fundraising ethics dos and don'ts. *Successful fundraising*, 23(2), 7.

NCON (2016).
<https://www.councilofnonprofits.org/tools-resources/ethical-fundraising>

O'Neill, M. (1993). *Fundraising as an ethical act*.
<http://www.afpnet.org/files/Fundraising%20as%20an%20Ethical%20Act.pdf>

Petty, J.G. (2013). *Nonprofit fundraising strategy: A guide to ethical decision making and regulation for nonprofit organizations*. UK: Wiley.

- 4 Belangrijk om op te merken is dat dit vragenprotocol werd opgesteld in functie van de focusgroepen. Waar nodig, dienden de vragen dus lichtjes gewijzigd te worden in functie van de diepte-interviews. Echter, de aanpak voor beide type gesprekken was gelijk. De omkaderde stukken tekst in het vragenprotocol bevatten instructies voor de moderator of notitienemer, en werden uiteraard niet voorgelezen aan de deelnemers.
- 5 Christel Claeys
christel.claeys@kuleuven.be
<http://www.kuleuven.be/wieiswie/nl/person/00015275>
- 6 Herman Daenen
daenen.herman@belgacom.net
<https://www.linkedin.com/in/herman-daenen-92a87827>
- 7 Bernard Petre
bernard.petre@gmail.com
<https://www.linkedin.com/in/petre-bernard-89652a5>
- 8 <http://www.marktonderzoek-tendens.be/>
- 9 <http://www.marketavenue.be/>
- 10 De woorden in de word clouds zijn zowel positief als negatief geformuleerd. Sommige woorden zijn dus positief gerelateerd aan het kernconcept, terwijl andere er negatief aan gerelateerd zijn. De grootte van de woorden in de word cloud staan bovendien niet in relatie tot de belangrijkheid ervan.
- 11 Het uitwerken van deze schenkersprofielen behoorde niet tot de kerntaken van dit onderzoeksproject. Bovendien werden reeds onderzoek uitgevoerd over dit onderwerp (bijvoorbeeld het rapport van Censydiam uit 2004 getiteld '*Kwalitatief diagnostisch onderzoek: De houding van de Belgen tegenover NGO's, een evolutie*'), waardoor een uitdieping van dit thema voornamelijk tot herhaling zou leiden.
- 12 Bijlage 4 (zie 5.1.4.) geeft een overzicht van het materiaal (de campagnes, direct mail en gadgets) dat in de voorbereidende fase en het hoofdonderzoek werd voorgeschoteld aan de respondenten. De verschillende interviewers stelden telkens een andere combinatie van campagnes voor.