

## 5. Bijlagen

---

### 5.1. Bijlage 1: Lijst met thema's

Opmerking: De bedoeling was niet om in de verkennende gesprekken (zie 2.1.) deze lijst te overlopen, wel om te weten te komen of deze lijst met uitgewerkte thema's enigszins exhaustief was: Staan alle fondsenwervingspraktijken (kan zowel gaan over overkoepelende thema's als praktijken binnen deze thema's) die relevant zijn voor dit onderzoek vermeld in het vragenprotocol, of is dit niet het geval? Zijn er praktijken die worden aangehaald door respondenten en die niet in deze lijst staan? Daarnaast werden in deze lijst ook enkele mogelijke motivaties opgenomen die kunnen verklaren waarom schenkers bepaalde praktijken al dan niet aanvaardbaar vinden. Opnieuw was het de bedoeling om na te gaan of dit overzicht al dan niet volledig was met betrekking tot dit aspect motivatie.

#### Thema: Recht op informatie

- Welke informatie wil men met betrekking tot het besteding van de verworven fondsen?
  - o Missie en visie van de non-profitorganisatie
  - o Besteding van fondsen die werden verzameld uit fondsenwerving: Waarvoor wordt het geld gebruikt? Met welk doel wordt het ingezet?
  - o Resultaten die deze bestedingen opleveren? Effectiviteit van donaties?
  - o Andere financiële informatie zoals bijvoorbeeld jaarrekeningen of de volledige boekhouding
  - o Inkomsten van en uitgaven voor fondsenwerving? Transparantie over de kosten?
  - o De vermogenstoestand en de exploitatie van de organisatie
  - o Wie zetelt in de Raad van Bestuur? Wat zijn hun verantwoordelijkheden?
  - o Informatie over de identiteit van de fondsenwerfer: Werknemer? Vrijwilliger? Onafhankelijke organisatie?
  - o ...?
- Moet de informatie automatisch bezorgd worden of op aanvraag? Is dit afhankelijk van de soort informatie waarover het gaat?
- Via welke communicatiekanalen kan of moet de informatie verstrekt worden aan schenkers?
  - o Via jaarrekening in jaarrapporten
  - o Via tijdschrift
  - o Via website
  - o Via mailing
  - o Via VEF/AERF
  - o Via ...?
- Organisaties die donateurs op de hoogte brengen van hun recht op informatie?

- Redenen waarom het leveren van informatie bepalend zou kunnen zijn voor het ethisch handelen van een organisatie. Waarom is het belangrijk om als donateur informatie te krijgen?
  - o Meer vertrouwen
  - o Het demonstreert commitment
  - o Het stelt de donateur in staat betere beslissingen te nemen
  - o Geeft voldoening
  - o ...?

### Thema: Besteding van geworven fondsen

- Welke activiteiten kunnen wel of niet gefinancierd worden met middelen uit fondsenwerving? Voor welke activiteiten mogen non-profitorganisaties het geld afkomstig van donaties hanteren? En voor welke activiteiten zeker niet?
  - o Commerciële initiatieven waarvan de activiteiten in tegenstrijd zijn met hun sociaal doel
  - o Betaling van personeelsleden en leden van de Raad van Bestuur die zich inzetten voor de organisatie
  - o ...?
- Redenen waarom de fondsen wel kunnen aangeworven voor sommige activiteiten en voor andere niet. Wat bepaalt of het al dan niet oké is om fondsen te besteden aan welbepaalde activiteiten?
  - o Eerlijkheid
  - o Meer vertrouwen
  - o Het demonstreert commitment
  - o Het stelt de donateur in staat betere beslissingen te nemen
  - o Geeft voldoening
  - o ...?

### Thema: De manier waarop fondsen worden geworven

- **Kanalen:** Welke fondsenwervingskanalen zijn al dan niet aanvaardbaar? Welke zaken met betrekking tot deze kanalen zijn daarbij belangrijk?
  - o Het gebruik van promoteteams voor persoonlijke communicatie: Mensen direct aanspreken aan de deur, op straat, op festivals, aan stations, in supermarkten,...
    - Nood aan opleiding
    - Loyaal aan organisatie
    - Rechtvaardig
    - Geen oneerlijke concurrentiepraktijken
    - Opdringerigheid

- Doorgang niet belemmeren van mensen die aangeven dat ze niet willen stoppen
    - Keuzes respecteren van mensen die ze aanspreken
    - Gebruik van dwang opdat men zou luisteren luisteren
    - Eerlijke informatie
    - Informeert over het recht om zonder enige verantwoording de overeenkomst op te zeggen binnen de zeven dagen en het recht om de permanente opdracht op gelijk welk moment te beëindigen
    - Verschillende organisaties op één locatie
    - Lonen op commissie gebaseerd?
    - ...?
  - Is het gebruik van sommige kanalen om aan fondsenwerving te doen onethisch? Waarom is dit zo? Wat maakt dat sommige kanalen wel en andere niet ethisch aanvaardbaar zijn? Wat bepaalt dat sommige activiteiten met betrekking tot kanalen wel of niet aanvaardbaar zijn?
    - Het wegnemen van de vrije keuze
    - Opdringerigheid
    - Agressiviteit
    - ...?
- **Boodschap:** Inhoud van een spot, printadvertentie, direct mail, radiospot, affiche,... Een boodschap kan op verschillende manieren worden overgebracht. Welke vormen van het overbrengen van deze boodschap/vraag tot donatie zijn belangrijk in het bepalen of een boodschap al dan niet aanvaardbaar is?
- Waaraan moet een boodschap en een vraag tot donatie in de communicatie van organisaties voldoen? Welke informatie moeten dergelijke boodschappen zeker bevatten?
    - Materiaal moet accuraat en op juiste wijze de missie van de organisatie reflecteren, alsook het gebruik van de fondsen
    - Elke boodschap moet de geadresseerden duidelijk inlichten, door de naam van de auteur, het doel van de aanvraag en de aanwending van de fondsen te vermelden
      - Moet er andere informatie meegedeeld worden?
    - Elke boodschap moet waarheidsgetrouw zijn alsook geen misleidende informatie omvatten
      - Zaken weglaten
      - Zaken overdrijven
      - Liegen
      - Valse indruk
      - Misverstand creëren

- ...?
- Communicaties naar het publiek moet de waardigheid, waarden, geschiedenis, religie en cultuur respecteren van de hulpbehoevenden.
  - Boodschappen mogen de diversiteit van de situatie niet generaliseren en maskeren
  - Boodschappen mogen geen vooroordelen voeden
  - Boodschappen mogen de superioriteit van het Noorden ten opzichte van het Zuiden niet koesteren
  - Boodschappen mogen mensen (hulpbehoevenden) niet afbeelden als hopeloze objecten om zo medeleven op te wekken. Hulpbehoevenden moeten afgebeeld worden als gelijke partners in actie en ontwikkeling.
- Gebruik van choquerende beelden
- Gebruik van humor
- Gebruik van geïdentificeerde slachtoffers
- Vermelding dat het om een fictief geval gaat?
- Akkoord van de persoon in kwestie
- Realistische weergave van realiteit
- Geloofwaardigheid van de boodschap
- Gebruik van statistieken
- Voorwerpen (gadgets) die bij een mailing gevoegd worden:
  - Dwingen van mensen tot een donatie: Wat zorgt ervoor dat je je gedwongen voelt om te doneren eerder dan dat het een vrije keuze blijft?
- Gepersonaliseerde boodschappen (rekening houdend met individuele informatie van de schenker)
  - Op basis van informatie uit eigen database
  - Op basis van aangekochte informatie
  - Op basis van informatie online beschikbaar (bvb via sociale media)
- Gebruik van bulkmails
- ...?
- Waarom zijn sommige praktijken bij het opmaken van de boodschap wel of niet aanvaardbaar? Wat maakt dat een boodschap aanvaardbaar is of niet?
  - Argumenten pro
    - Trekt aandacht op werkelijke noden. Het geeft een realistische weergave van de problematiek
    - Helpt bewustzijn creëren en zet aan tot actie en engagement. Het tonen van het leed in de wereld zet aan tot compassie, eerlijkheid en respect.

- Het brengt veel geld in het laadje en is dus een efficiënte manier om aan fondsenwerving te doen
- Stimuleren van donaties
- ...?
- Argumenten tegen
  - Laat potentiële donateur achter met een wrang gevoel.
  - Ondermijnt menselijke waardigheid en getuigt van weinig respect voor de hulpbehoevenden
  - Voedt racisme: het worden objecten van medelijden. Zij zijn anders dan "ons"
  - Beelden van hulpeloze slachtoffers bestendigen de mythe dat ontwikkelingsproblemen enkel kunnen opgelost worden door liefdadigheid van het Noorden
  - Nadruk op symptomen eerder dan op de problemen
  - Draagt bij aan een gevoel van hopeloosheid
  - Dwingen van mensen om te doneren
  - ...?

### Thema: Recht op privacy

- Welke zaken met betrekking tot privacy zijn belangrijk om te bepalen of een organisatie al dan niet aanvaardbaar omgaat met informatie van donateurs?
  - o Informatie over donateurs en donaties moet met respect behandeld worden, en met de nodige vertrouwelijkheid. Wat houdt dit volgens de respondent in?
    - Dat de toegang tot de schenkerbestanden uitsluitend voorbehouden is aan de personen die met het oog hierop gemandateerd werden en er de vertrouwelijkheid van waarborgen
    - Ruilen van lijsten
    - ...?
  - o Sommige persoonlijke gegevens zijn bekend bij non-profitorganisaties. Voor welke doeleinden mogen deze gegevens gebruikt worden of zeker niet gebruikt worden?
    - Informatie die jij expliciet aan hen geeft (door bijvoorbeeld een formulier in te vullen)
    - Voor openbare informatie die zij kunnen afleiden uit bijvoorbeeld uw profiel op sociale media.
    - ...?
- Waarom is het al dan niet aanvaardbaar om informatie van donateurs te gebruiken voor bepaalde doeleinden?
  - o Vertrouwen

- Privacy
- ...?

### **Thema: Relatie met donateurs**

- Welke zaken zijn belangrijk om te bepalen of een organisatie op een ethische manier omgaat met zijn donateurs?
  - Geen eenzijdige wijzigingen aanbrengen aan voorwaarden van transacties
  - Het overbevragen van donateurs (vooral bepaalde doelgroepen zoals senioren)
  - Het tonen van verantwoordelijkheid en respect voor donateurs.
    - Tijdig sturen van ontvangstbevestiging
    - Beperkingen van donaties (donateurs) respecteren
    - Oplijsten van donateurs op de website op een manier waarop de donateur wil erkend worden. Als de donateur anoniem wil blijven, moet de organisatie dat respecteren
  - ...?
  - Donateurs bedanken, als erkenning van hun gift. Wat houdt een goede bedanking in? Bijvoorbeeld bedanking zonder extra vraag, of mag daar meteen extra vraag bijzitten?
  - Wat met *restricted gifts*? Dit zijn donaties waar beperkingen aan vasthangen, bijvoorbeeld een contributie die voor een specifiek doel moet gebruikt worden.
  - Wees duidelijk wat de organisatie aanvaardt en wat niet als giften
  - ...?
- Wat bepaalt of sommige zaken in verband met de relatie tussen donateur en organisatie wel of niet als aanvaardbaar worden gezien?
  - ...?

### **Thema: Plicht van organisaties om vragen en klachten van donateurs te behandelen en te beantwoorden**

- Waarheidsgetrouw
- Binnen een afzienbare periode
- Voldoende inhoudelijk
- Respectvol
- ...?

### **Thema: Recht op erkenning en waardering**

- ...?

## 5.2. Bijlage 2: Vragenprotocol voorbereidende fase

### Verwelkoming

Goeiemorgen/Goeienamiddag/Goede avond. Ik zou jullie allemaal welkom willen heten tijdens dit groeps gesprek. Mijn naam is \_\_\_\_, en samen met mijn collega \_\_\_\_ zal ik jullie begeleiden tijdens dit gesprek. Mijn taak bestaat er uit om dit gesprek in goede banen te leiden. Mijn collega \_\_\_\_ staat in voor de meer “praktische zaken” zoals het nemen van enkele notities en het bijhouden van de tijd.

We vinden het enorm tof dat jullie tijd willen vrijmaken voor dit groeps gesprek. We hebben ook een hapje en een drankje voorzien, dus tast gerust toe. Jullie hoeven niet te wachten tot na het groeps gesprek om iets te eten of te drinken. Ik zou zeggen, doe alsof jullie thuis zijn.

De bedoeling van het groeps gesprek van vandaag is om een beter inzicht te verkrijgen in de visie van de Belgische schenker ten aanzien van fondsenwerving. Het gaat hier dus niet over goede of foute antwoorden. We zijn echt oprecht geïnteresseerd in jullie eigen, persoonlijke ervaringen en meningen. We zijn hier dus om naar jullie verhalen te luisteren.

Wij willen nog even verduidelijken dat iedereen zichzelf mag zijn, dat er geen goeie of slechte antwoorden zijn, en iedereen vrij is om zijn of haar mening te geven. De resultaten van dit gesprek blijven bovendien ook honderd procent anoniem. Dit wil zeggen dat het finale rapport jullie naam nooit zal vermelden, ook al dienden jullie deze informatie mee te geven voorafgaand aan dit gesprek. Graag vermelden we ook dat dit een groeps gesprek is. Dat wil zeggen dat jullie echt niet hoeven te wachten op een vraag van mij om jullie mening of ervaring te delen met de andere mensen in dit groeps gesprek. Als jullie dus echt iets kwijt willen, mag je dit meteen vertellen.

We gaan het gesprek ook opnemen. Dit is enkel voor ons, om achteraf te kunnen terugkeren op jullie ervaringen. Het is namelijk heel belangrijk dat de resultaten volledig overeenstemmen met wat jullie verteld hebben tijdens dit groeps gesprek. Dit wil dus ook zeggen dat de opnames nooit bij anderen dan onszelf zullen terechtkomen. Tot slot nog even vermelden dat deze focusgroep ongeveer drie uur in beslag zal nemen. We proberen ons uiteraard zo goed als mogelijk aan deze timing te houden zodat iedereen tijdig naar huis kan.

Zijn er op dit moment nog vragen waar je aan denkt of zaken die niet duidelijk zijn met betrekking tot het verloop van dit gesprek? Dan kunnen jullie die vragen tot verduidelijking uiteraard nu al stellen.

#### Moderator:

Het is best mogelijk dat respondenten hier de vraag stellen wat er gebeurt met de resultaten van deze studie, en of zij al dan niet op de hoogte worden gebracht van de resultaten. Je kan hier

aangeven dat de resultaten eerst besproken worden tijdens een congres, maar dat een versie van de resultaten van het onderzoek daarna beschikbaar zal zijn via de website van VEF/AERF (en dat ze dit dus kunnen consulteren).

### **Voorstelling**

Alvorens te beginnen, lijkt het sowieso interessant om te weten wie wie is. Daarom zouden we jullie willen vragen om jullie kort voor te stellen. Daarnaast horen we graag van jullie, in het kader van het te voeren gesprek, hoe jullie geschiedenis als schenker eruitziet: voor welke organisatie(s) doneer je of heb je gedoneerd?

#### **Moderator & notitienemer:**

Stel jezelf eerst voor, behalve dan aangaande schenker geschiedenis, maar vermijd het gebruik van woorden als professor, docent, ...

#### **Notitienemer:**

Schrijf de namen op een blad papier, samen met de plaats waar de participanten zitten. Zorg er voor dat iedereen bovenstaande vragen allemaal heeft beantwoord. Indien nodig kan je de moderator hierover brieven (bijvoorbeeld via een blaadje papier) of zelf even de onbeantwoorde vragen opnieuw stellen.

### **Inleiding**

Tijdens het gesprek zullen een aantal woorden en termen gebruikt worden die misschien niet voor iedereen even gekend zijn. We zullen een aantal termen dus eerst even verduidelijken zodat iedereen weet waarover wij en anderen het hebben, en zodat we dus allen over hetzelfde spreken. Zo kunnen er geen misverstanden ontstaan. Als er tijdens het gesprek nog andere onduidelijkheden zouden ontstaan, kan je dit gerust aanhalen tijdens het gesprek. Wij verwachten immers helemaal niet dat jullie experts zijn op welk vlak dan ook, ook al is dit natuurlijk mogelijk.

Zoals we net vertelden wensen we via dit onderzoek meer inzicht te krijgen in jullie visie op fondsenwerving. Centraal staat dus onder meer het begrip fondsenwerving. Een ander begrip dat centraal staat is non-profitorganisaties. Non-profitorganisaties zijn organisaties die aan fondsenwerving doen. Een belangrijk kenmerk van deze non-profitorganisaties is dat er geen winstoogmerk is. In tegenstelling tot klassieke, commerciële organisaties, hebben non-profitorganisaties het maken van winst dus niet als doel. De doelstelling van deze organisaties is eerder de ondersteuning en het realiseren van maatschappelijke doeleinden. Dit kan gaan over heel wat verschillende zaken, zoals ontwikkelingshulp, armoedebestrijding, bescherming van fauna en flora, beschermen van mensenrechten, maar ook cultuur, onderwijs en dergelijke meer.



Ook al streven deze non-profitorganisaties geen winst na, toch hebben zij uiteraard inkomsten nodig om te kunnen bestaan en hun activiteiten te financieren. Fondsenwerving slaat dan op één van de manieren waarop deze sector zichzelf kan financieren. Verschillende bronnen kunnen aangewend worden voor het werven van fondsen. In de context van dit onderzoek hebben we het over het werven van fondsen via vrijwillige bijdragen of donaties van particulieren zoals jullie. Deze particulieren zullen we vanaf hier de schenkers of donateurs noemen. Bijdragen of donaties kunnen in verschillende vormen voorkomen. Klassiek denken we daarbij misschien aan geldelijke giften, maar andere vormen zijn uiteraard ook mogelijk, zoals bijvoorbeeld het doneren van tijd via het uitvoeren van vrijwilligerswerk.

Zo, nu is het hopelijk duidelijk wat bedoeld wordt met de termen non-profitorganisatie, fondsenwerving, en donateur of schenker. Zijn er nog vragen omtrent deze begrippen?

Je zal ons ook soms het woord ethiek in de mond horen nemen. Het is niet onze bedoeling een al te beperkte definitie van dit begrip voorop te stellen. Bij fondsenwerving komen heel wat zaken kijken. Je probeert mensen te overtuigen je organisatie te steunen en vaak zet je daar ook iets tegenover. Echter moeten organisaties opletten dat ze dit alles doen op een verantwoorde, aanvaardbare manier. Alleen, wat is aanvaardbaar? Wat kan wel en wat kan niet. Wat vinden mensen ok en wat niet? Daar gaat het in dit gesprek vooral over gaan.

We hebben jullie samen gebracht in dit groepsgesprek omdat jullie allemaal schenkers of donateurs zijn. Dit wil zeggen dat, met welke regelmaat dan ook, jullie schenken of doneren aan non-profitorganisaties (wat dus niet noodzakelijk enkel om geld hoeft te gaan). Het zou mogelijk kunnen zijn dat donateurs verschillende redenen hebben om te doneren. Laat ons even denken aan waarom mensen doneren.

- Wat kunnen mogelijke redenen zijn waarom mensen beslissen om te doneren aan non-profitorganisaties?
- Zijn er daarbij zaken die volgens jou doorwegen in hun keuze voor een welbepaalde organisatie? Met andere woorden, hoe denk je dat anderen een keuze maken tussen verschillende non-profitorganisaties?
- Denk je dat er organisaties zijn waaraan anderen zeker niet wensen te doneren? Waarom denk je dit?

Moderator:

Indien bovenstaande vraag niet zo goed blijkt te werken of niet in een volledig antwoord lijkt te resulteren, kan ook gevraagd worden om volgende zinnen aan te vullen:

"Ik doneer omdat ik vind dat ..."

"Doneren geeft mij het gevoel dat ..."

Het zou kunnen dat de informatie die respondenten hier verschaffen (weliswaar via projectieve technieken) later kan gelinkt worden aan antwoorden die ze weergeven met betrekking tot ethiek en fondsenwerving (Wat is aanvaardbaar en wat niet?). Dit hoeft niet zo te zijn, maar het kan. Daarom dat bovenstaande informatie dus kort dient bevestigd te worden.

### Sleutelvragen

We gaan even wat dieper in op hoe non-profit organisaties te werk gaan wanneer ze geld of andere middelen vragen aan mensen. Hierbij zijn we vooral geïnteresseerd in zaken, praktijken of handelingen van non-profit organisaties die mogelijks vragen doen oprijzen in termen van aanvaardbaarheid. Welke handelingen vinden mensen echt niet ok, welke wel? Wat stoort mensen, wat strookt niet met hun gevoel? Waar voelen ze zich wel goed of ok bij? Laat ons daar eens iets meer op inzoomen nu.

Stel je eens voor dat jullie verantwoordelijk zijn voor het organiseren van een congres rond fondsenwerving. Jullie dienen daarbij alles aan bod te laten komen dat als onaanvaardbaar wordt gezien bij fondsenwerving. Wat kan door de beugel en wat niet? Maar ook, waarom? Ok, hierover dient het congres dus zagezegd te gaan. Stel dat jullie daarbij verschillende sprekers kunnen uitnodigen om telkens een ander onderwerp te belichten, een onderwerp dus in verband met de onaanvaardbaarheid van praktijken bij fondsenwerving.

- Welke zaken moeten volgens jullie aan bod komen tijdens een dergelijk congres?
  - o Met andere woorden, waar zouden de sprekers het zeker moeten over hebben?
  - o Of nog, wat zouden de sprekers zeker moeten aanhalen tijdens dit congres?

### Moderator:

Deze oefening wordt meteen in groep gedaan.

Probeer zo veel als mogelijk de groepsdynamica te benutten alsook door te vragen (*Kan je uitleggen waarom je dit onderwerp aanhaalt? Kan je een voorbeeld geven? Wat versta je hieronder? Enzovoort*). Laat zeker alle respondenten voldoende aan bod. Vraag hen of ze akkoord gaan met de antwoorden van anderen of niet, en waarom (*Kunnen jullie zich vinden in dit onderwerp? Waarom wel? Waarom niet? Enzovoort*).

Indien er voornamelijk concrete zaken en acties worden opgesomd door respondenten, probeer je deze eerst neer te schrijven en daarna, samen met de groep, tot overkoepelende thema's te komen. Het zou kunnen dat er anderzijds onmiddellijk overkoepelende thema's worden gesuggereerd door de respondenten. Het is dan jullie taak om naar concretisering toe te groeien. Dit kan door voldoende door te vragen (laat bijvoorbeeld de respondenten voorbeelden geven van handelingen die tot deze thema's behoren).

Mochten de respondenten echt geen idee hebben hoe hieraan te beginnen, kan je ze op weg helpen zonder ze te veel te gaan leiden. Het is bijvoorbeeld mogelijk om hen even denkbeeldig te gidsen doorheen het proces van doneren: Vraag aan respondenten om zich daarbij de verschillende stappen in het donatieproces voor te stellen: Van de non-profitorganisatie die de vraag naar middelen uit, tot de donatie zelf en de administratie die daarmee te maken heeft, tot en met de periode na het doneren en eventuele volgende donaties.

Het is tevens van groot belang om tijdens het doorvragen alsook het groepsgesprek voldoende op zoek te gaan naar de motivaties van de gegeven antwoorden.

In *Bijlage 1* vind je een document met mogelijke thema's die aan bod kunnen komen. Je kan deze voor jezelf gebruiken om door te vragen. Bedoeling is wel dat respondenten deze lijst niet te zien krijgen. We willen immers onder meer te weten komen of respondenten spontaan nog andere dingen aanhalen, buiten deze thema's in *Bijlage 1* om. (Ter info: *Bijlage 1*, zoals vermeld in dit vragenprotocol, verwijst naar de lijst die is opgenomen in de bijlagensectie van dit onderzoeksrapport (zie *Bijlage 1: Lijst met thema's*).

Notitienemer:

Noteer de antwoorden van de respondenten op een flip chart. In het midden van de bladzijde kan je het woord 'fondsenwerving' schrijven.

Goed, nu wensen we jullie enkele campagnes<sup>12</sup> voor te schotelen. Zoals je ziet ligt er op tafel een soort van as met aan het ene uiteinde het woordje 'onaanvaardbaar' en aan het andere uiteinde het woordje 'aanvaardbaar'. De bedoeling is dat we de advertenties ergens positioneren op deze as, en dat we dit allen samen doen.

Moderator:

Je toont telkens één advertentie per keer. Laat, indien nodig, de foto ook even rondgaan onder de respondenten. Geef nogmaals aan dat er zeker geen juiste of foute antwoorden zijn, maar dat enkele de persoonlijke mening van de respondenten er toe doet. De mind map moet ook zichtbaar blijven tijdens alle volgende vragen zodat ze er eventueel kunnen naar teruggrijpen

Heel belangrijk is om hier de discussie op gang te trekken. Peil ook zeker naar het waarom van de antwoorden. Wat vinden ze er aanvaardbaar en onaanvaardbaar aan, maar dus ook waarom? Het kan bijvoorbeeld zijn dat iemand vindt dat de campagne met een uitgemergeld kind (of humor of statistieken of...) helemaal onaanvaardbaar is. Vraag door naar het waarom. Waarom vindt men dat dit niet kan? Het kan zijn dat mensen hier een slecht gevoel door krijgen, niet tegen die beelden kunnen, dat ze zich hierdoor gedwongen voelen (geen andere keuze hebben dan te doneren), maar het kan ook zijn dat men vindt dat een slachtoffer zo niet zou mogen afgebeeld worden. Wat maakt

dat dit beeld meer aanvaardbaar of meer onaanvaardbaar is dan een ander (men moet immers de beelden rangschikken)? Wat maakt dat de lijn van (on)aanvaardbaarheid wordt overschreden?

We willen hierbij dus te weten komen aan welke elementen respondenten allemaal denken om iets op een schaal van onaanvaardbaar tot aanvaardbaar te beoordelen. Zo kunnen we onder meer te weten komen of *Bijlage 1* alle topics covert die mogelijks relevant zijn in de context van ethiek en fondsenwerving. (Ter info: *Bijlage 1*, zoals vermeld in dit vragenprotocol, verwijst naar de lijst die is opgenomen in de bijlagensectie van dit onderzoeksrapport (zie *Bijlage 1: Lijst met thema's*).

Notitienemer:

Plaats twee bladzijden met de woorden 'aanvaardbaar' en 'onaanvaardbaar' op de tafel.

Goed, ik heb hier ook enkele brieven<sup>12</sup> die fondsenwerpers zouden kunnen opsturen naar schenkers of mogelijke schenkers.

- Waar zouden jullie deze plaatsen op de as?
- Waarom?

Moderator:

Laat de direct mail zien.

Notitienemer:

Bezorg een kopie van de direct mail aan elke respondent.

Verder heb ik hier ook enkele voorwerpen<sup>12</sup> die vaak als cadeautje worden meegezonden met een brief waarin naar geld wordt gevraagd.

Notitienemer:

Bezorg de gadgets aan de moderator.

Moderator:

Laat de gadgets één voor één zien.

In het volgende deel van het gesprek wensen we een aantal stellingen voor te leggen. Telkens we jullie een stelling voorleggen, zouden we graag aan ieder van jullie vragen wat jullie mening is ten aanzien van deze stelling. Je mag gerust ook ingaan op zaken die door anderen worden aangehaald. Ok, laat ons van start gaan met de eerste stelling.

- "Mijn persoonlijke gegevens die ik vrijwillig geef aan een non-profitorganisatie worden eigendom van deze organisatie. De organisatie mag deze gegevens vervolgens naar eigen goeddunken gebruiken."

Moderator:

Hier is het de bedoeling dat dieper wordt ingegaan op het thema 'recht op privacy'. Met welke zaken moeten organisaties rekening houden bij het gebruik van persoonsgegevens? Dit is een vraag die we graag beantwoord zien op basis van deze eerste stelling. We kunnen daarbij ook nagaan of de lijst met thema's zoals geformuleerd in *Bijlage 1* volledig is. (Ter info: *Bijlage 1*, zoals vermeld in dit vragenprotocol, verwijst naar de lijst die is opgenomen in de bijlagensectie van dit onderzoeksrapport (zie *Bijlage 1: Lijst met thema's*).

Eventueel kan je deze stelling uitbreiden naar gegevens die vrij toegankelijk zijn en dus verzameld kunnen worden door de organisatie via bijvoorbeeld uw profiel op sociale media.

Voor deze tweede stelling, overhandigen we jullie eerst graag een bladzijde<sup>12</sup> met enkele woorden op. Deze woorden verwijzen naar mogelijke kanalen die een fondsenwerver kan gebruiken. We bedoelen hiermee manieren om te communiceren en in contact te komen met donateurs.

Notitienemer:

Overhandig een bladzijde met alle mogelijke kanalen: Eigen website, eigen georganiseerde evenementen, direct mail, evenementen georganiseerd door anderen, sociale media, email marketing, acties door sympathisanten, adverteren in massamedia, vermeldingen in kranten en tijdschriften, niet-gepersonaliseerd drukwerk, collectebussen, straatwerving, huis-aan-huis werving, telemarketing, mobiel, ...

- "Sommige kanalen om aan fondsenwerving te doen zijn meer gepast of aanvaardbaar dan andere, ongeacht de boodschap die wordt verspreid via dat kanaal".

Moderator:

Hier is het de bedoeling dat dieper wordt ingegaan op het thema 'kanalen'. Met welke zaken moeten organisaties rekening houden bij het gebruik van de verschillende kanalen om aan fondsenwerving te doen? Probeer hier ook dieper in te gaan op wanneer sommige kanalen wel of niet aanvaardbaar zijn.

- "Vaak werken non-profit organisaties rond campagnes voor een bepaald project. Het geld dat voortvloeit uit deze campagnes mag toch gebruikt worden voor om het even welke activiteit die de werking van de organisatie aanbelangt.

Moderator:

Hier is het de bedoeling dieper in te gaan op het thema 'besteding van fondsen'.

Welke zaken mogen wel of niet gefinancierd worden met geld dat wordt binnengehaald op basis van bepaalde campagnes? Mag donatiegeld gebruikt worden voor uitbetaling van lonen? Of om de kosten van fondsenwerving te dekken? Wat bepaalt of het aanvaardbaar is of niet dat bepaalde activiteiten gefinancierd worden met geworven fondsen?

In wat volgt, leggen we opnieuw twee stellingen voor. De taak ziet er echter ietsje anders uit. We gaan jullie verdelen in twee groepen. Eén groep is zogezegd voor de stelling, dus fan van de stelling, en één groep is zogezegd tegen, dus geen fan van de stelling. Dit staat dus even los van jullie eigen mening. De groep die voor de stelling is, dient drie argumenten voor te bedenken. De groep die ertegen is, dient drie argumenten tegen te bedenken. Nogmaals, jullie eigen mening is hierbij even niet van tel. Belangrijk is na te denken over de argumenten die je kan gebruiken om uw opgelegde standpunt (voor of tegen) te verdedigen.

Moderator:

Deel de groep in twee groepen op en geef duidelijk aan wie voor en wie tegen de stelling moet zijn.

Goed, hier komt de eerste stelling waar jullie in groep even mogen over nadenken.

- "Non-profit organisaties hebben veelal een maatschappelijk doel voor ogen. Dit geeft hen het recht om gebruik te maken van technieken en praktijken die men voor commerciële organisaties niet zou aanvaarden. Hun doel is immers om geld in te zamelen om anderen (of het milieu) te helpen."

Bedenk dus drie argumenten in groep die respectievelijk voor of tegen deze stelling spreken.

- Hoe komen jullie tot deze argumenten? Kan je dit even toelichten?
- Zijn jullie, de anderen, het eens met deze argumenten?

Nu gaan we dezelfde oefening doen voor de tweede stelling. "De personen die verantwoordelijk zijn voor het uitvoeren van de fondsenwerving mogen niet op commissie betaald worden".

Moderator:

"Op commissie betaald worden" betekent dat het loon van de fondsenwerfer afhankelijk is van hoeveel geld hij of zij kan ophalen. Bijvoorbeeld een straatwerfer die betaald wordt afhankelijk van hoeveel mensen hij of zij kan overtuigen om een maandelijkse storting te doen.

- Hoe komen jullie tot deze argumenten? Kan je dit even toelichten?
- Zijn jullie, de anderen, het eens met deze argumenten?

Bedankt voor jullie input ten aanzien van deze twee stellingen. Nu iets anders. We schotelen jullie twee zinnen voor en vragen jullie deze, zonder nadenken, meteen aan te vullen.

Moderator:

Je mag dit meteen 'op de man af' vragen zonder voorbereiding (op papier).

- "Als ik geld doneer aan een organisatie vind ik dat ik recht heb om te weten..."
- "Een organisatie die me alle voorgaande informatie bezorgt zonder dat ik ernaar moet vragen is een organisatie die..."

Moderator:

Hier wordt dus ingegaan op het thema 'recht op informatie' of ook wel 'transparantie' genoemd. Wat betekent transparantie voor de mensen? We willen hier te weten komen welke informatie een organisatie moet verspreiden. Hoe ver moet men gaan in deze informatieverstrekking? Bijvoorbeeld, met welke mate aan detail? In hoeverre moet deze informatie expliciet naar de donateurs verzonden worden? Of is het OK dat het raadpleegbaar is op website, via nieuwsbrief of jaarverslag?

Bij zin 2 wordt verder gebouwd op de informatie die respondenten bij zin 1 hebben aangevuld.

### Afronding

We zijn bijna op het einde van dit groepsgesprek. Er is heel wat interessants aan bod gekomen dat ons zeker zal helpen om een degelijk antwoord te formuleren op onze onderzoeksvragen. Er resten ons nog enkele korte vragen ter afronding.

- Van alle zaken die hier aan bod zijn gekomen, welke zijn daarvan het meest belangrijk voor jullie? Waarom?
- Zijn er bepaalde zaken die volgens jullie belangrijk zijn, maar niet aan bod zijn gekomen tijdens dit gesprek?

Moderator:

Probeer een samenvatting weer te geven van wat je gehoord hebt tijdens het groepsgesprek.

- Kunnen jullie zich vinden in mijn samenvatting van dit gesprek? Ja of neen? Waarom wel? Waarom niet?

We zouden jullie ook heel kort willen vragen hoe jullie dit gesprek ervaren hebben.

- Kunnen jullie hier iets over vertellen? Hoe hebben jullie dit gesprek ervaren?
  - o Wat vonden jullie goed aan dit gesprek? Wat vonden jullie minder goed aan dit gesprek? Waarom?

Tot slot willen we jullie enorm bedanken voor jullie tijd. Jullie deelname betekent heel veel voor dit onderzoek. Het zal ons heel wat meer inzicht verschaffen over hun leden en de manier waarop zij over vrije tijd denken.



### **5.3. Bijlage 3: Vragenprotocol diepte-interviews hoofdonderzoek**

De bedoeling van het gesprek van vandaag is om een beter inzicht te verkrijgen in de visie van de Belgische schenker ten aanzien van fondsenwerving. Het gaat hier dus niet over goede of foute antwoorden. We zijn echt oprecht geïnteresseerd in jouw eigen, persoonlijke ervaringen en meningen. We zijn hier dus om naar jouw verhaal te luisteren.

Wij willen nog even verduidelijken dat je zeker jezelf mag zijn, dat er geen goeie of slechte antwoorden zijn, je bent vrij om je mening te geven. De resultaten van dit gesprek blijven bovendien ook honderd procent anoniem. Dit wil zeggen dat het finale rapport jouw naam nooit zal vermelden. De bedoeling is dat het ook een open gesprek wordt. Je hoeft niet te wachten op een vraag van mij om iets te zeggen.

We gaan het gesprek ook opnemen. Dit is enkel voor ons, om achteraf te kunnen terugkeren op jouw ervaringen. Het is namelijk heel belangrijk dat de resultaten volledig overeenstemmen met wat je verteld hebt tijdens dit gesprek. Dit wil dus ook zeggen dat de opnames nooit bij anderen dan onszelf zullen terechtkomen. Tot slot nog even vermelden dat dit gesprek ongeveer twee uur in beslag zal nemen. We proberen ons uiteraard zo goed als mogelijk aan deze timing te houden zodat je tijdig naar huis kan.

Zijn er op dit moment nog vragen waar je aan denkt of zaken die niet duidelijk zijn met betrekking tot het verloop van dit gesprek? Dan kan je die vragen tot verduidelijking uiteraard nu al stellen.

#### Interviewer:

Het is best mogelijk dat respondenten hier de vraag stellen wat er gebeurt met de resultaten van deze studie, en of zij al dan niet op de hoogte worden gebracht van de resultaten. Je kan hier aangeven dat de resultaten eerst besproken worden tijdens een congres, maar dat een versie van de resultaten van het onderzoek daarna beschikbaar zal zijn via de website van VEF/AERF (en dat ze dit dus kunnen consulteren).

#### **Voorstelling**

Alvorens te beginnen, zou ik je willen vragen je even voor te stellen. Wie ben je? Leeftijd? Kinderen? Wat doe je in het dagelijkse leven?

Daarnaast horen we graag van jou, in het kader van het te voeren gesprek, hoe jouw geschiedenis als schenker eruitziet.

- Voor welke organisatie(s) geef je geld of heb je in het verleden geld gegeven?
  - o Wat maakt dat je die steunt?
- Welke steun je regelmatig of minder regelmatig?

- Welke organisaties zou je niet (kunnen) steunen?
  - o Wat maakt dat je die niet zou kunnen steunen?

**Interviewer:**

Stel jezelf eerst voor, behalve dan aangaande schenkergeschiedenis, maar vermijd het gebruik van woorden als professor, docent, ...

Deze introducerende info kan gebruikt worden om de respondenten te profileren. Vooral het waarom van het doneren en hoe ze hun keuze nemen qua organisatie.

## **Inleiding**

Tijdens het gesprek zullen een aantal woorden en termen gebruikt worden die misschien voor jou niet altijd even goed gekend zijn. Ik zal een aantal termen dus eerst even verduidelijken zodat je weet waarover het gaat, en zodat we over hetzelfde spreken. Zo kunnen er geen misverstanden ontstaan. Als er tijdens het gesprek nog andere onduidelijkheden zouden ontstaan, kan je dit gerust aanhalen tijdens het gesprek.

We wensen via dit onderzoek meer inzicht te krijgen in jouw visie op fondsenwerving door non-profit organisaties. Deze twee begrippen zullen centraal staan in dit gesprek.

Non-profitorganisaties zijn organisaties die aan fondsenwerving doen. Een belangrijk kenmerk van deze non-profitorganisaties is dat er geen winstoogmerk is. In tegenstelling tot klassieke, commerciële organisaties, hebben non-profitorganisaties het maken van winst dus niet als doel. De doelstelling van deze organisaties is eerder de ondersteuning en het realiseren van maatschappelijke doeleinden. Dit kan gaan over heel wat verschillende zaken, zoals ontwikkelingshulp, armoedebestrijding, bescherming van fauna en flora, beschermen van mensenrechten, maar ook cultuur, onderwijs en dergelijke meer.

Ook al streven deze non-profitorganisaties geen winst na, toch hebben zij uiteraard inkomsten nodig om te kunnen bestaan en hun activiteiten te financieren. Fondsenwerving slaat dan op één van de manieren waarop deze sector zichzelf kan financieren. Verschillende bronnen kunnen aangewend worden voor het werven van fondsen. In de context van dit onderzoek hebben we het over het werven van fondsen via vrijwillige bijdragen of donaties van particulieren zoals jij. Deze particulieren zullen we vanaf hier de schenkers of donateurs noemen. Bijdragen of donaties kunnen in verschillende vormen voorkomen. Klassiek denken we daarbij misschien aan geldelijke giften, maar andere vormen zijn uiteraard ook mogelijk, zoals bijvoorbeeld het doneren van tijd via het uitvoeren van vrijwilligerswerk.

Zijn er nog vragen omtrent deze begrippen?

Je zal ons ook soms het woord ethiek in de mond horen nemen. Het is niet onze bedoeling een al te beperkte definitie van dit begrip voorop te stellen. Bij fondsenwerving komen heel wat zaken kijken. Je probeert mensen te overtuigen je organisatie te steunen en vaak zet je daar ook iets tegenover. Echter moeten organisaties opletten dat ze dit alles doen op een verantwoorde, aanvaardbare manier. Alleen, wat is aanvaardbaar? Wat kan wel en wat kan niet. Wat vinden mensen ok en wat niet? Daar gaat het in dit gesprek vooral over gaan..

### **Inleidende vrije associatie over het onderwerp fondsenwerving en doneren**

Jij bent zelf donateur voor bepaalde organisaties, zoals je net zei. Kan je om te starten even laten weten hoe het voor u voelt om schenker te zijn? Hoe denkt u algemeen over doneren en over de manier waarop organisaties aan fondsenwerving doen? Als u daarover denkt, wat komt er dan bij je op? Zijn daarbij zaken die u aangenaam vindt of die u storen? Heb je je hier soms vragen bij gesteld, bedenkingen bij gehad? Geef dus gerust alles wat bij u opkomt mee wanneer je denkt over doneren.

Interviewer:

Hiervoor kan je eventueel 'sentence completion' gebruiken:

"Ik doneer omdat ik vind dat... "

"Doneren geeft mij het gevoel dat..."

### **Redenen voor donatie via projectieve techniek**

Het zou mogelijk kunnen zijn dat donateurs verschillende redenen hebben om te doneren. Laat ons even denken aan waarom mensen doneren.

- Wat kunnen mogelijke redenen zijn waarom mensen beslissen om te doneren aan non-profitorganisaties?
- Zijn er daarbij zaken die volgens jou doorwegen in hun keuze voor een welbepaalde organisatie? Met andere woorden, hoe denk je dat anderen een keuze maken tussen verschillende non-profitorganisaties?
- Denk je dat er organisaties zijn waaraan anderen zeker niet wensen te doneren? Waarom denk je dit?
- Wat zijn mogelijke redenen voor mensen om meer of minder te doneren?

Interviewer:

Hiervoor kan je eventueel 'sentence completion' gebruiken:

"mensen zouden minder doneren aan een organisatie als (de organisatie)..."

"Donateurs/Schenkers zouden zich ergeren aan..."

- Wat is jouw beste ervaring of herinnering in verband met fondsenwerving en non-profit organisaties
- Wat is jouw slechtste ervaring of herinnering in verband met fondsenwerving en non-profit organisaties?
  - o Waarom?
  - o Wat was er zo goed of slecht aan?

## **Sleutelvragen**

### **Opmaken mind map via oefening congres**

We gaan even wat dieper in op hoe non-profit organisaties te werk gaan wanneer ze geld of andere middelen vragen aan mensen. Hierbij zijn we vooral geïnteresseerd in zaken, praktijken of handelingen van non-profit organisaties die mogelijks vragen doen oprijzen in termen van aanvaardbaarheid. Welke handelingen vinden mensen echt niet ok, welke wel? Wat stoort mensen, wat strookt niet met hun gevoel? Waar voelen ze zich wel goed of ok bij? Laat ons daar eens iets meer op inzoomen nu.

Stel je moet een congres organiseren over praktijken van goededoelenorganisaties. En de bedoeling is om de regels te bespreken waaraan organisaties zich moeten houden, om te vermijden dat ze dingen zouden doen die een stap te ver zijn, die onaanvaardbaar zouden zijn. Alles kan je aan bod laten komen dat als onaanvaardbaar wordt gezien bij fondsenwerving. Wat kan door de beugel en wat niet? Maar ook, waarom? Stel dat je daarbij verschillende sprekers kan uitnodigen om telkens een ander onderwerp te belichten, een onderwerp dus in verband met de onaanvaardbaarheid van praktijken bij fondsenwerving.

- Welke regels moeten aan bod komen?
- Geef eens voorbeelden van situaties die 'erover' zouden zijn; dingen die echt niet kunnen...
  - o 'En de Regel die je dan zou invoeren, zou dan zijn ...'
- En geef eens voorbeelden van situaties die in de toekomst zouden kunnen voorkomen en die we moeten vermijden.
  - o 'En de Regel die je zou invoeren zou dan zijn ...'

#### **Interviewer:**

Het is in deze fase heel belangrijk om tijdens het doorvragen echt op zoek te gaan naar de motivaties van de gegeven antwoorden. Waarom is iets onaanvaardbaar? Wat maakt nu juist dat het wel of niet door de beugel kan. Kan je uitleggen waarom je dit onderwerp aanhaalt? Kan je een voorbeeld geven? Wat versta je hieronder? Enzovoort.

Mochten de respondenten echt geen idee hebben hoe hieraan te beginnen, kan je ze op weg helpen. Het is in deze fase belangrijk dat alle thema's uit bijlage aan bod komen. Moet elk van deze thema's aan bod komen op congres of niet? Waarom? Wat precies?

Je kan als eerste hulp hen gidsen doorheen het proces van doneren: Vraag aan respondenten om zich daarbij de verschillende stappen in het donatieproces voor te stellen: Van de non-profitorganisatie die de vraag naar middelen uit, tot de donatie zelf en de administratie die daarmee te maken heeft, tot en met de periode na het doneren en eventuele volgende donaties...

Indien er voornamelijk concrete zaken en acties worden opgesomd door respondenten, probeer je deze eerst neer te schrijven en daarna, samen tot overkoepelende thema's te komen. Het zou kunnen dat er anderzijds onmiddellijk overkoepelende thema's worden gesuggereerd door de respondenten. Het is dan jullie taak om naar concretisering toe te groeien. Dit kan door voldoende door te vragen (laat bijvoorbeeld de respondenten voorbeelden geven van handelingen die tot deze thema's behoren).

### **Uitwerken thema boodschap**

Goed, nu wensen we jou enkele campagnes<sup>12</sup> voor te schotelen. Zoals je ziet ligt er op tafel een soort van as met aan het ene uiteinde het woordje 'onaanvaardbaar' en aan het andere uiteinde het woordje 'aanvaardbaar'. De bedoeling is dat we de advertenties ergens positioneren op deze as.

#### **Interviewer:**

Je toont telkens één advertentie per keer. Geef nogmaals aan dat er zeker geen juiste of foute antwoorden zijn, maar dat enkel de persoonlijke mening van de respondenten er toe doet. De mind map moet ook zichtbaar blijven tijdens alle volgende vragen zodat ze er eventueel kunnen naar teruggrijpen

Heel belangrijk is om hier de discussie op gang te trekken. Peil ook zeker naar het waarom van de antwoorden. Wat vinden ze er aanvaardbaar en onaanvaardbaar aan, maar dus ook waarom. Het kan bijvoorbeeld zijn dat iemand vindt dat de campagne met een uitgemergeld kind (of humor of statistieken of...) helemaal onaanvaardbaar is. Vraag door naar het waarom. Waarom vindt men dat dit niet kan? Het kan zijn dat mensen hier een slecht gevoel van krijgen, niet tegen die beelden kunnen, dat ze zich hierdoor gedwongen voelen (geen andere keuze hebben dan te doneren), maar het kan ook zijn dat men vindt dat een slachtoffer zo niet zou mogen afgebeeld worden. Wat maakt dat dit beeld meer aanvaardbaar of meer onaanvaardbaar is dan een ander (men moet immers de beelden rangschikken)? Wat maakt dat de lijn van (on)aanvaardbaarheid wordt overschreden?

We willen hierbij dus te weten komen aan welke elementen respondenten allemaal denken om iets op een schaal van onaanvaardbaar tot aanvaardbaar te beoordelen. Zo kunnen we onder meer te

weten komen of de bijlage alle topics covert die mogelijks relevant zijn in de context van ethiek en fondsenwerving. (Ter info: Deze bijlage verwijst naar de lijst die is opgenomen in de bijlagensectie van dit onderzoeksrapport en die tevens gebruikt werd in de voorbereidende fase (*zie Bijlage 1: Lijst met thema's*)).

### **Uitwerken Direct Mail**

Goed, ik heb hier ook enkele brieven<sup>12</sup> die fondsenwerpers zouden kunnen opsturen naar schenkers of mogelijke schenkers.

- Waar zouden jullie deze plaatsen op de as?
- Waarom?

### **Interviewer:**

Zaken die hier aan bod kunnen komen vind je in bijlage. (Ter info: Deze bijlage verwijst naar de lijst die is opgenomen in de bijlagensectie van dit onderzoeksrapport en die tevens gebruikt werd in de voorbereidende fase (*zie Bijlage 1: Lijst met thema's*)).

### **Uitwerken thema privacy**

In het volgende deel van het gesprek wensen we een aantal stellingen voor te leggen. Telkens we jou een stelling voorleggen, zouden we graag aan jou vragen wat jouw mening is ten aanzien van deze stelling. Ok, laat ons van start gaan met de eerste stelling.

- "Mijn persoonlijke gegevens die ik vrijwillig toevertrouw aan een non-profitorganisatie worden eigendom van deze organisatie. De organisatie mag deze gegevens vervolgens naar eigen goeddunken gebruiken."

### **Interviewer:**

Hier is het de bedoeling dat dieper wordt ingegaan op het thema 'recht op privacy'. Met welke zaken moeten organisaties rekening houden bij het gebruik van persoonsgegevens? Dit is een vraag die we graag beantwoord zien op basis van deze eerste stelling. We kunnen daarbij ook nagaan of de lijst met thema's zoals geformuleerd in de bijlage volledig is. (Ter info: Deze bijlage verwijst naar de lijst die is opgenomen in de bijlagensectie van dit onderzoeksrapport en die tevens gebruikt werd in de voorbereidende fase (*zie Bijlage 1: Lijst met thema's*)).

Eventueel kan je deze stelling uitbreiden naar gegevens die vrij toegankelijk zijn en dus verzameld kunnen worden door de organisatie via bijvoorbeeld uw profiel op sociale media.

### **Uitwerken thema communicatiekanalen**

Voor deze tweede stelling, overhandigen we jou eerst graag een bladzijde<sup>12</sup> met enkele woorden op. Deze woorden verwijzen naar mogelijke kanalen die een fondsenwerver kan gebruiken. We bedoelen hiermee manieren om te communiceren en in contact te komen met donateurs.

- "Sommige kanalen om aan fondsenwerving te doen zijn meer gepast of aanvaardbaar dan andere, ongeacht de boodschap die wordt verspreid via dat kanaal".

#### **Interviewer:**

Hier is het de bedoeling dat dieper wordt ingegaan op het thema 'kanalen'. Met welke zaken moeten organisaties rekening houden bij het gebruik van de verschillende kanalen om aan fondsenwerving te doen? Probeer hier ook dieper in te gaan op wanneer sommige kanalen wel of niet aanvaardbaar zijn.

### **Uitwerking thema besteding fondsen**

- "Vaak gaan fondsenwervingscampagnes over een bepaald project. Het geld dat hiervoor geef mag toch gebruikt worden voor om het even welke activiteit van de organisatie.

#### **Interviewer:**

Hier is het de bedoeling dieper in te gaan op het thema 'besteding van fondsen'.

Welke zaken mogen wel of niet gefinancierd worden met geld dat wordt binnengehaald op basis van bepaalde campagnes? Mag donatiegeld gebruikt worden voor uitbetaling van lonen? Of om de kosten van fondsenwerving te dekken? Wat bepaalt of het aanvaardbaar is of niet dat bepaalde activiteiten gefinancierd worden met geworven fondsen?

### **Eigenheid non-profitsector**

- "Non-profitorganisaties hebben een maatschappelijk doel. Dit geeft hen het recht om gebruik te maken van technieken en praktijken die men voor commerciële organisaties niet zou aanvaarden"

#### **Interviewer:**

Hier willen we te weten komen of non-profitorganisaties aan minder strenge regels moeten voldoen omwille van het feit dat al hun activiteiten uiteindelijk het goede doel benadrukken. Of moeten ze juist aan strengere normen voldoen, omwille van hun maatschappelijke functie? Wat motiveert het antwoord van de respondent?

- "De personen die verantwoordelijk zijn voor het uitvoeren van de fondsenwerving mogen niet op commissie betaald worden".

Interviewer:

"Op commissie betaald worden" betekent dat het loon van de fondsenwerver afhankelijk is van hoeveel geld hij of zij kan ophalen. Bijvoorbeeld een straatwerver die betaald wordt afhankelijk van hoeveel mensen hij kan overtuigen om een maandelijkse storting te doen.

**Uitwerking thema recht op informatie**

Bedankt voor jouw input ten aanzien van deze twee stellingen. Nu iets anders. We schotelen jou twee zinnen voor en vragen jou deze, zonder nadenken, meteen aan te vullen.

Interviewer:

Je mag dit meteen 'op de man af' vragen zonder voorbereiding (op papier).

- "Als ik geld doneer aan een organisatie vind ik dat ik recht heb om te weten..."
- "Een organisatie die me alle voorgaande informatie bezorgt zonder dat ik ernaar moet vragen is een organisatie die..."

Interviewer:

Hier wordt dus ingegaan op het thema 'recht op informatie' of ook wel 'transparantie' genoemd. Wat betekent transparantie voor de mensen? We willen hier te weten komen welke informatie een organisatie moet verspreiden. Hoe ver moet men gaan in deze informatieverstrekking? Bijvoorbeeld, met welke mate aan detail? In hoeverre moet deze informatie expliciet naar de donateurs verzonden worden? Of is het OK dat het raadpleegbaar is op website, via nieuwsbrief of jaarverslag?

Bij zin 2 wordt verder gebouwd op de informatie die ze bij zin 1 hebben aangevuld.

**Extra stellingen onafhankelijk van thema's:**

Andere mogelijke zinnen om aan te vullen of stellingen:

- Regels rond ethiek in fondsenwerving (wat is aanvaardbaar of onaanvaardbaar) moeten identiek zijn voor alle organisaties onder alle omstandigheden.

Indien niet akkoord kunnen ze de volgende zin aanvullen:



- "Of een fondsenwervingsactiviteit aanvaardbaar is of niet hangt af van..."
- "Een non-profitorganisatie behandelt mij als donateur onheus en onmenselijk als..."
- "Een non-profitorganisatie behandelt de hulpbehoevenden onmenselijk als..."

### **Afronding**

We zijn bijna op het einde van dit groepsgesprek. Er is heel wat interessants aan bod gekomen dat ons zeker zal helpen om een degelijk antwoord te formuleren op onze onderzoeksvragen. Er resten ons nog enkele korte vragen ter afronding.

- Van alle zaken die hier aan bod zijn gekomen, welke is daarvan het meest belangrijk voor jou? Waarom?
- Zijn er bepaalde zaken die volgens jou belangrijk zijn, maar niet aan bod zijn gekomen tijdens dit gesprek?

**Interviewer:**

Probeer een samenvatting weer te geven van wat je gehoord hebt tijdens het groepsgesprek.

- Kun je je vinden in mijn samenvatting van dit gesprek? Ja of neen? Waarom wel? Waarom niet?

We zouden jou ook heel kort willen vragen hoe jullie dit gesprek ervaren hebben.

- Kan je hier iets over vertellen? Hoe heb je dit gesprek ervaren?
  - o Wat vond je goed aan dit gesprek? Wat vond je minder goed aan dit gesprek? Waarom?

Tot slot wil ik jou enorm bedanken voor jouw tijd. Jouw deelname betekent heel veel voor dit onderzoek. Het zal ons heel wat meer inzicht verschaffen over hun leden en de manier waarop zij over vrije tijd denken.

**Interviewer:**

Vraag aan de respondenten het formulier voor de vergoeding in te vullen.

5.4. Bijlage 4: Materiaal voorbereidende fase en hoofdonderzoek



**ARRÊTONS DE VENDRE DES ARMES  
COMME ON VEND DES JOUETS.**

100 jours pour un traité sur le commerce des armes.  
Signez la pétition sur [facebook.com/AmnestyArmes](https://facebook.com/AmnestyArmes)

**AMNESTY  
INTERNATIONAL**





Amandine Favre, 10 ans.  
 Mal nourrie suite à la destruction complète  
 des récoltes du Gros-de-Vaud par une attaque  
 de criquets migrateurs et la sécheresse.  
 Actuellement sous traitement  
 thérapeutique.



Soigner ailleurs ce que l'on ne supporterait pas chez nous. [www.msf.ch](http://www.msf.ch)



LA DÉFINITION D'UNE ARME N'EST PAS TOUJOURS CELLE QUE L'ON CROIT.

**ESSENCE**  
 UNICOM 1000 ML  
 CARBURANT DESTINÉ À MANŒVRER LE VOICIN  
 D'UNE FORME APRES L'UNION VIKÉ.



**FAIM DE L'HISTOIRE**

En moins de 4 secondes après enfoncement  
 de la pédale, le monde se transforme.



Campagne choc de Médecins  
 sans Frontières

# La faim tue toutes les 4 secondes

Mieux de malnutrition n'est pas un idéal. Partout où Action contre la Faim intervient et installe des centres de nutrition thérapeutique, des centres pour enfants, y'en a pas, elle essaie à combattre la faim, aide nous à sauver des enfants dans les 42 pays du globe certains projets.

AVEC NOUS, COMBATTEZ LA FAIM :  
ENVOYEZ VOS DONS  
ADF-4, rue Népée 75014 Paris [www.adf-fr.org](http://www.adf-fr.org)



**STOP CLIMATE CHANGE  
BEFORE IT CHANGES YOU.**



*for a living planet*





**Nous consommons, mais à quel prix ?**

Redevenons humains. Faites un don.  
BE30-0000-0000-1111

**CNCD** **11.11.11**  
UN COMBAT DE PLEINS DROITS

# PROTÉGEONS LES CIVILS CONTRE LES RESTES DE GUERRE



RENDEZ-VOUS À LA PYRAMIDE DE CHAUSSURES  
SAMEDI 5 OCTOBRE 2013 PLACE D'ARMES À LUXEMBOURG

**HANDICAP  
INTERNATIONAL**

AVEC LES SOUTIENS  
FINANCIERS DE



GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère des Affaires étrangères

Ministère de la Coopération  
au Développement

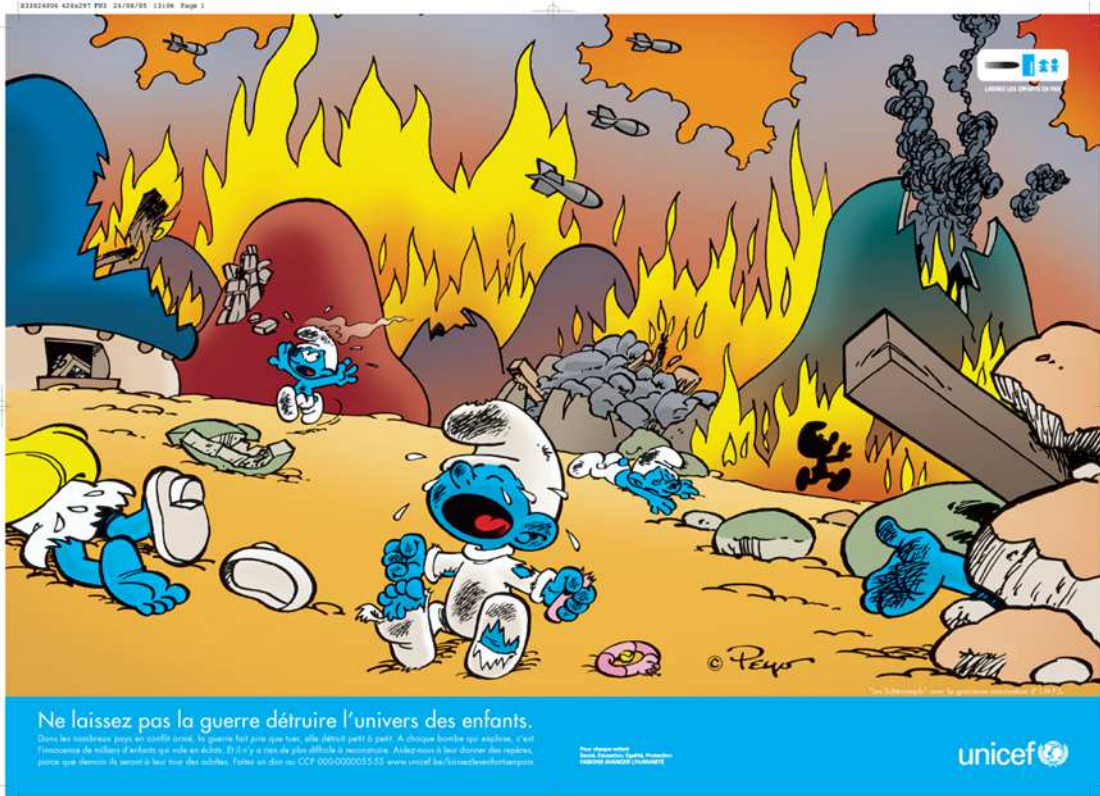


[WWW.FB.COM/HILUXEMBOURG](http://WWW.FB.COM/HILUXEMBOURG)

[WWW.SOUSMUNITIONS.LU](http://WWW.SOUSMUNITIONS.LU)







ON NE POURRA PAS DIRE  
QU'ON NE SAVAIT PAS.



ON NE PEUT PAS DIRE QU'ON NE PEUT RIEN FAIRE : [0100100200](tel:0100100200)



# MET EEN LEVEN SPEEL JE NIET

Hun grond is hun leven. Help de Colombiaanse boeren zelf de touwtjes in handen nemen.

A close-up photograph of a young child's face, showing several large, raised, reddish scars on the cheeks and forehead. The child has a somber expression.

*Niel* →

A small inset photograph of a smiling man with dark hair, wearing a blue jacket, holding a stack of colorful cards.

Yolene uit Nicaragua had berglepra. Damiaanactie heeft haar genezen. Met een prikje. Zij kunt ons helpen om nog meer levens te redden. Voor een prikje. Want met € 40 redt Damiaanactie al 1 lbc-, lepra- of bergleprapatient. Doe daarom zoals ik. Verkoop Damiaanactie-stiften. Enkele pakjes voor een prikje ... enkele pakjes voor één mensenleven.

# voor een PRIKJE

**actie**  
**damiaan**

IBAN: BE05 0800 0000 7175  
WWW.DAMIAANACTIE.BE

... red jij een mensenleven





Als u deze symptomen herkent, bel 0800/15 225 voor steun.

Als u voor een geliefde moet zorgen met Alzheimer, heeft dat een groeiende impact op uw leven. Het begint met kleine taakjes en attenties, maar stilaan zal uw geliefde meer en meer rekenen op uw zorg. Voor u het weet, hebt u er een fulltimejob bij. Onderschat dat niet. En vraag alstublieft ook onze steun. Want wij kunnen u helpen, zodat u beter uw geliefde met Alzheimer kunt helpen.



**ALZHEIMER LIGA VLAANDEREN** vzw  
samen dementie draagbaar maken

VLAAMS-BRABANT





**ALS WIJ ER NIET  
WAREN GEWEEST WAS  
ZIJ ER GEWEEST.**

**MAAK HET VERSCHIL TUSSEN LEVEN EN DOOD**  
**6180 4054**  **ARTSEN  
ZONDER GRENZEN**



# Milky W@y



**Oxfam**  
FAIRTRADE

Wilt u het beste van de wereld krijgen van de pure smaak van fair trade, kies voor de Fair Trade in eigen handen koffie van de Fair Trade Fair Trade vanzelf gesond. \* Conditie Conditie

Wilt u Fairtrade. De smaak van pure cacao. Verkrijgbaar in warenhuizen en supermarkten. [www.oxfam.be](http://www.oxfam.be)

# GEERTRUI DOET HET VIER KEER PER JAAR

Geertrui neemt een paar keer per jaar deel aan acties van Oxfam-Wereldwinkel Gent-Centrum. Handtekeningen verzamelen, actie voeren of fair trade promoten. Omdat boeren in het Zuiden een kans verdienen op een beter leven.



**Oxfam**  
**Wereldwinkels**

Doe net als **GEERTRUI**:

[www.oxfamwereldwinkels.be/vrijwilligers](http://www.oxfamwereldwinkels.be/vrijwilligers)







Reconnaissez les premiers signes  
de la maladie d'Alzheimer

N'OUBLIEZ PAS LA  
MALADIE D'ALZHEIMER





**STEUN  
ONS  
EN DEEL  
JOUW REDEN**

**ER ZIJN VEEL REDENEN OM TE VLUCHTEN  
JE HEBT ER MAAR 1 NODIG OM TE GEVEN**

**ARTSEN  
ZONDER GRENZEN**



EEN BEETJE BONT IS AL TE VEEL.

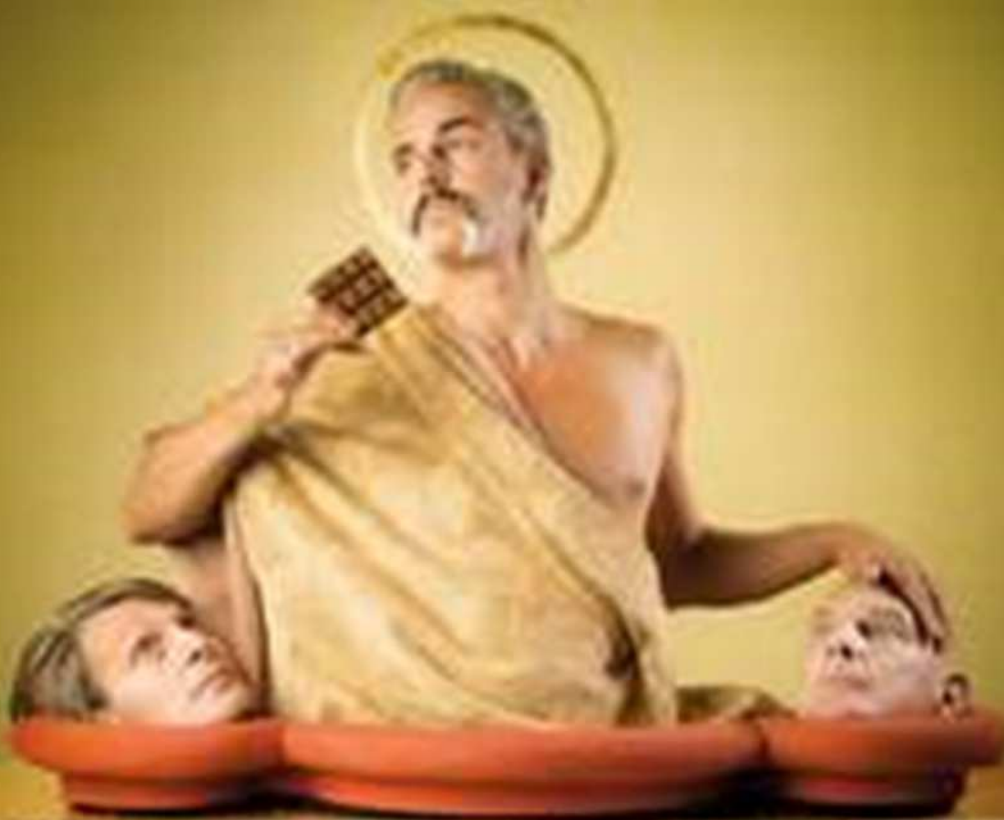


Een bontmuts is even dodelijk als een bontjas  
Help ons om het kweken  
van pelsdieren te verbieden in België, op [gaia.be](http://gaia.be)





# JE MOET GEEN HEILIGE ZIJN OM VOOR OXFAM TE KIEZEN



Chocolade met cacao uit Nederland  
Tegelijkertijd is het  
www.oxfam.nl



**OXFAM**

Wereldwijd samen







**DRINGEND**



Mevrouw Ivonna Bultinck  
Kruisstraat 49  
9090 MELLE



**Alstublieft,  
mevrouw Bultinck,  
help de blinde mama  
Sandra voor haar baby  
zorgen!**

Varsenare, 24 mei 2016

Geachte mevrouw Bultinck,

Soms ligt intens geluk en groot verdriet heel dicht bij mekaar...

In moeilijke momenten is de hulp van goede vrienden van levensbelang. Met uw regelmatige giften toont u dat u een warm hart hebt voor onze blinden en slechtzienden mevrouw Bultinck, en daar ben ik u oprecht dankbaar voor. Maar de situatie van Sandra is zo schrijnend, dat er dringend extra hulp nodig is. Ik ben op zoek naar een bijdrage van 15 euro en doe daarvoor een beroep op u.

**Ik hoop dat u deze belangrijke brief verder leest en snel gevolg geeft aan mijn noodkreet.**

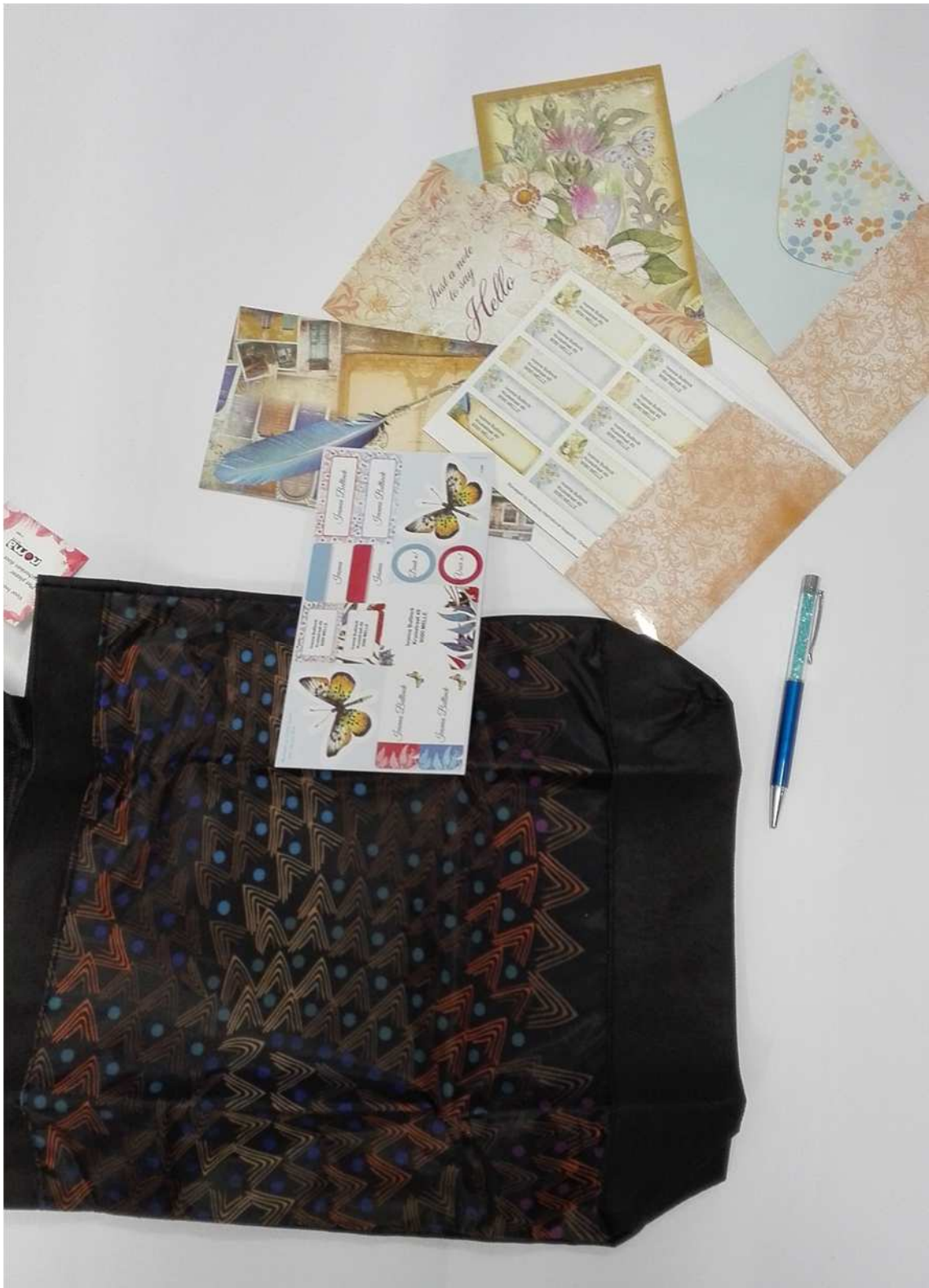
Toen Sandra de kleine Jelle op de wereld zette, was ze in de zevende hemel. Ze had zo intens naar dit kleine wonder uitgekeken. Ze verzorgde haar kindje met veel tedere aandacht en liefde.

Enkele weken daarna begon Sandra te sukkelan met haar gezondheid. Ze was regelmatig duizelig, en kreeg vlekken voor de ogen. Sandra dacht dat het door de vermoeidheid kwam. 'Van zodra Jelle 's nachts goed doorslaapt, zal het wel beteren', dacht ze. Maar het werd alsmear erger en Sandra zocht een dokter op.

**Na een hele reeks tests en onderzoeken kwam het verschrikkelijke verdict: een hersentumor!**

U kunt zich wel voorstellen hoe gruwelijk dat nieuws was voor deze jonge vrouw. Toen de dokter haar vertelde dat de tumor niet levensbedreigend was, maar dat ze er wel blind zou door worden, stortte Sandra's wereld in.

Blind? Dat kon toch niet?!?! Dat mocht niet!!! Ze had een klein kindje om voor te zorgen! Een ventje dat van haar afhankelijk was... Maar wie kan winnen van het noodlot, mevrouw Bultinck? De vreselijke



## Mogelijke communicatiekanalen die fondsenwervers kunnen gebruiken

eigen website

eigen georganiseerde evenementen

direct mail (gepersonaliseerd drukwerk)

evenementen georganiseerd door anderen

sociale media

email

acties door sympathisanten

adverteren in massamedia

vermeldingen in kranten en tijdschriften

niet-gepersonaliseerd drukwerk

collectebussen

straatwerving

huis-aan-huis werving

telemarketing

mobiel

## **5.5. Bijlage 5: Contactgegevens onderzoekers**

### ***Prof. Dr. Tine De Bock (contactpersoon)***

KU Leuven (Campus Brussel)  
Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen  
Onderzoekseenheid Marketing en Organisatie  
Warmoesberg 26  
B-1000 Brussel  
+32 2 690 88 40  
tine.debock@kuleuven.be  
<http://www.kuleuven.be/wieiswie/nl/person/00083108>

### ***Prof. Dr. Tine Faseur***

KU Leuven (Campus Brussel)  
Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen  
Onderzoekseenheid Marketing en Organisatie  
Warmoesberg 26  
B-1000 Brussel  
+32 2 690 88 40  
tine.faseur@kuleuven.be  
<http://www.kuleuven.be/wieiswie/nl/person/00075846>





**KU LEUVEN**

