

Introductie Fondsenwerving

Beknopte syllabus

“The next big thing in fundraising is applying the basics better.”

*“No democracy without civil society.
No civil society without fundraising.”*

Over de auteur

Ilja De Coster, MInstF(Cert), is Senior Consultant Fondsenwerving.

Ruim 15 jaar ondersteunt hij de fondsenwerving van diverse grote en kleine organisaties en is een regelmatig gevraagde spreker in binnen- en buitenland. Hij was de eerste in de Benelux met een Europees erkend fondsenwervingcertificaat. In de Belgische fondsenwervingsector is hij o.a. ondervoorzitter van de Fundraisers Alliance Belgium en organisator van Fundraising Day.

Hij werkt als zelfstandig consultant fondsenwerving, in partnerschap met verschillende dienstenleveranciers. Voor Ilja De Coster is consulting voor civil society organisaties en fondsenwerving in geen geval gewoon een job –het is een passie en een politiek engagement voor een democratische samenleving. Zijn uitgangspunt? “The next big thing in fundraising, is doing the basics better.”

Contact

Email: ilja@iljadecoster.be

Tel: +32 (496) 171619

Inhoud

1. INTRO FINANCIERING NFP	5
1.1. Profit vs. Not-for-Profit	5
2. FONDSSENWERVING	5
2.1. Giften vs. Sponsoring	6
3. VIER BRONNEN – VIER TECHNIEKEN	8
3.1. Overzicht technieken	8
3.2. Voor- en nadelen van technieken	8
4. ALGEMENE PRINCIPES	9
4.1. Filantropie	9
4.2. Het grote geheel	9
4.3. Het case statement	9
4.4. Donorcentrisme	11
4.5. Donoren vinden? Begin rond u!	12
4.6. Zelf geven – zelf vragen	12
4.7. Fondsenwerving = zelfredzaamheid	12
4.8. Extraatje: nog enkele principes	13
5. DE FONDSSENWERVINGCYCLUS	15
5.1. Case statement ontwikkelen	15
5.2. Relatieopbouw	16
5.3. Plannen en implementeren	17
5.4. Monitoren en evalueren	18
6. DIVERSEN UITDIEPINGEN	19
6.1. Stappenplan één-op-één-relaties	19

6.2.	Stappenplan institutionele donoren	19
6.3.	Joyaux's case statement vragen.....	20
6.4.	Identiteit en positionering	21
6.5.	Eerste kwalificatie van ons netwerk	23
6.6.	Netwerkinventarisatie	24
6.7.	Elementen van schenkertrouw	25
6.8.	De 4 relaties.....	25
7.	BEGINNEN EN VERDER DOEN: OVER KLEINE EN GROTE ORGANISATIES.....	26
7.1.	Inleidend	26
7.2.	Types organisaties naar ontwikkeling van hun fondsenwerving	26
7.3.	Fondsenwerving: uitdagingen per type.....	28
8.	VERDER LEZEN.....	30
9.	FONDSSENWERVING QUICKSCAN.....	31
10.	ETHIEK	33
10.1.	Thema's inzake ethiek en fondsenwerving	33
10.2.	Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving	33
10.3.	The International Statement of Ethical Principles in Fundraising	34
10.4.	The Donor bill of rights	37

I. Intro financiering NFP

I.1. Profit vs. Not-for-Profit

Commercieel bedrijf

Doet wat
winst oplevert

Begunstigde
=
Betalers

Non-profit organisatie

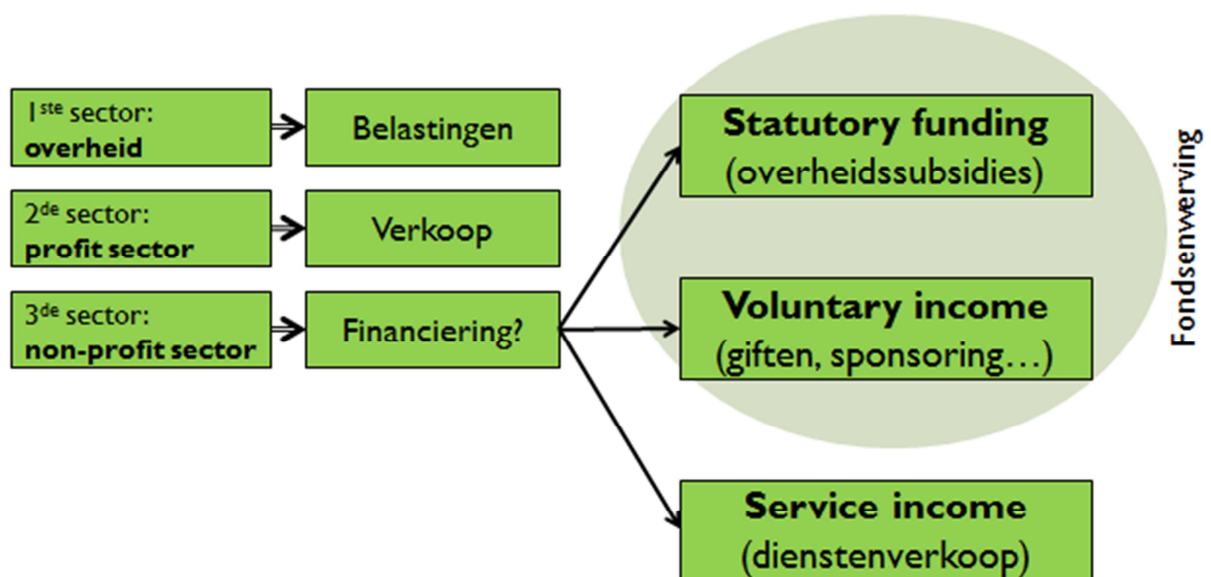
Doet wat
nodig is

Begunstigde
≠
Betalers

Er is een essentieel verschil tussen commerciële bedrijven en non-profitorganisaties. De eerste zijn *profit-driven*, de tweede zijn *value-driven*. Dit alles houdt geen waardeoordeel in, maar het maakt de financiering en marketing van beide types organisaties fundamenteel anders.

De koppeling of ontkoppeling tussen de status van begunstigde en/of de status van betaler is cruciaal in de financiering van non-profitorganisaties.

2. Fondsenwerving



Fondsenwerving is **de** manier waarop de non-profit sector zichzelf financiert. Goede en ethische toepassing van marketingtechnieken speelt daarbij een belangrijke rol.

Non-profit organisaties hebben 3 grote inkomstenbronnen:

- **Overheidsfinanciering (Statutory income):** inkomsten uit subsidies gegeven door overheden, zoals geregeld in wetgeving of regelgeving ter zake.
- **Donaties (Voluntary income):** inkomsten uit bijdragen gegeven door particulieren, bedrijven of stichtingen zonder dat de betaler daarbij een aparte status als begunstigde krijgt in het kader van de missie-specifieke activiteiten van de non-profitorganisatie.
- **Dienstenverkoop (Service income):** inkomsten uit de verkoop van missie-specifieke dienstverlening door een non-profitorganisatie, waarbij de betaler een specifieke status als begunstigde krijgt.

In een brede definitie is het verwerven van inkomsten op elk van deze wijze 'fondsenwerving'. In de meest enge definitie spreken we enkel over fondsenwerving bij de verwerving van voluntary income.

2.1. Giften vs. Sponsoring

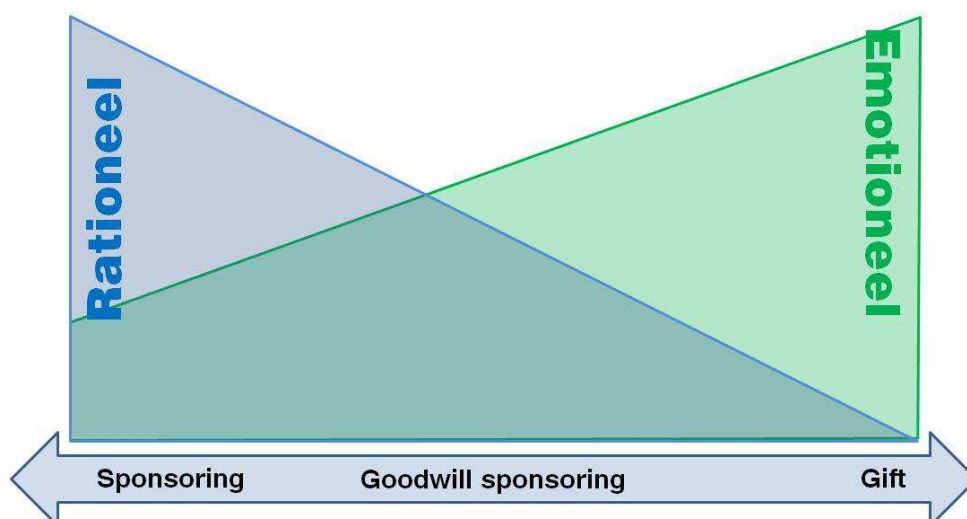
In de volksmond worden de termen *gift* en *sponsoring* nog al eens door elkaar gehaald. Maar het onderscheid er tussen is belangrijk.

<u>Sponsoring</u>	<u>Gift</u>
Het gaat om een ruilovereenkomst : de sponsor geeft een bedrag in ruil voor een tegenprestatie (return)	Het gaat om een transactie in enkele richting : de schenker geeft een bedrag zonder hiervoor een tegenprestatie in ruil te krijgen.
De return die de sponsor krijgt is economisch waardeerbaar .	De schenker krijgt geen enkele economisch waardeerbare return , wat niet belet dat er een return van emotionele waarde kan zijn. Juridisch spreken we van een <i>gift om niet</i> .
Bij de sponsoring staat het belang van de sponsor centraal : hij sponsor omwille van de waarde van de tegenprestatie voor zijn eigen bedrijf.	Bij de gift staat het belang van de begunstigde organisatie centraal : de schenker schenkt om de maatschappelijke problematiek te helpen aanpakken.
Sponsoring is een kwestie van onderhandelen om te komen tot een voor beide partijen aanvaardbaar bedrag versus tegenprestatie.	Geven is een kwestie van overtuigingen : kan de organisatie de schenker overtuigen van het nut van zijn gift.

Sponsoring is een vrij rationele aangelegenheid . Het vertrekt vanuit de (marketing) strategie van het bedrijf dat sponsort.	Geven is een vrij emotionele aangelegenheid : het vertrekt vanuit de gevoelens, opvattingen, engagementen en passies van de schenker.
Sponsoring is voorwaardelijk . Het is een contract waarbij contractbreuk leidt schadevergoeding (eventueel via gerechtelijke procedure)	Geven is onvoorwaardelijk . Eens gegeven heeft de schenker weinig basis om de gift terug te vorderen.
De economische return, maakt dat dit een handelsactiviteit is, dus is hier in principe BTW op verschuldigd.	Hier is geen sprake van een handelsactiviteit, op een gift is dus geen BTW verschuldigd.
Fiscaal wordt sponsoring behandeld als een bedrijfsuitgave , op basis van een factuur of nota.	Fiscaal kan een gift, onder specifieke voorwaarde, leiden tot een belastingvrijstelling , op basis van een fiscaal attest.

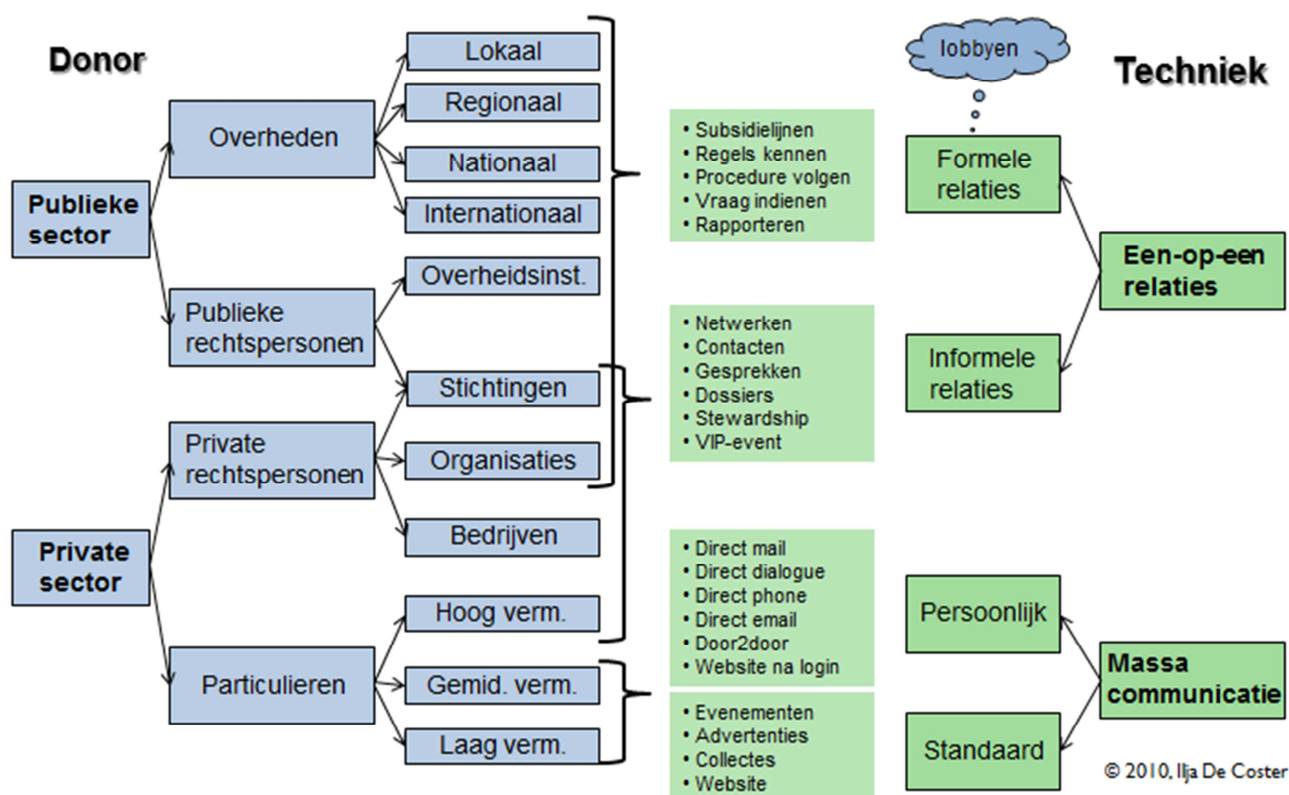
In de praktijk bestaat er wel een grijze zone. Een sponsor krijgt dan wel een economisch waardeerbare return voor zijn steun, maar die staat dan niet in verhouding tot de economische waarde van de steun. De return is dan eerder symbolisch. We spreken dan van **goodwill sponsoring**.

De aard van de argumenten die men naar donoren gebruikt hangt sterk af van de vraag of het om een gift of om sponsoring gaat.



3. Vier bronnen – Vier technieken

3.1. Overzicht technieken



3.2. Voor- en nadelen van technieken

	Een-op-een-relaties	Massacommunicatie
Voordelen	• Relatief lage financiële investering. • Weinig waste • Laag risico irritatie. • Inhoudelijke communicatie diepgaander. • Crisisbestendige relaties. • Relatief snel rendabel.	• Relatief lage tijdsinvestering. • Gemakkelijk te delegeren of uit te besteden. • Onafhankelijk van aanwezige netwerken. • Risico spreiding over meerdere kleinere donoren.
Nadelen	• Relatief hoge tijdsinvestering. • Moeilijk te delegeren of uit te besteden. • Centrale rol topfuncties organisatie. • Afhankelijk van aanwezige netwerken. • Afhankelijk van beperktere groep grotere donoren.	• Hoge financiële investering. • Veel waste • Hoog risico irritatie. • Inhoudelijke communicatie simplistisch. • Crisisgevoelige relaties • Pas op lange termijn rendabel.

4. Algemene principes

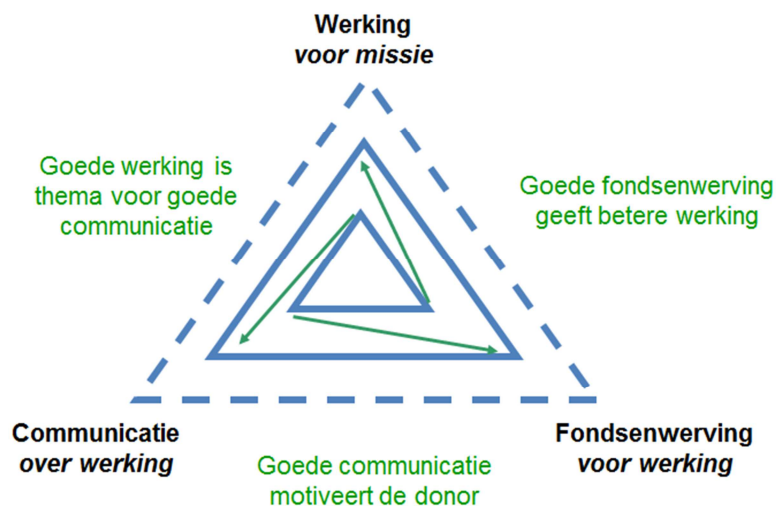
Onder de saus van creatieve campagnes, ludieke acties, innovatieve technieken... ligt een kern van basisprincipes die goede fondsenwerving echt doen werken.

4.1. Filantropie

Eigenlijk is er slechts één basisprincipe in goede fondsenwerving:

Filantropie = Een vrijwillige daad door een mens voor het gemeenschappelijke belang

4.2. Het grote geheel

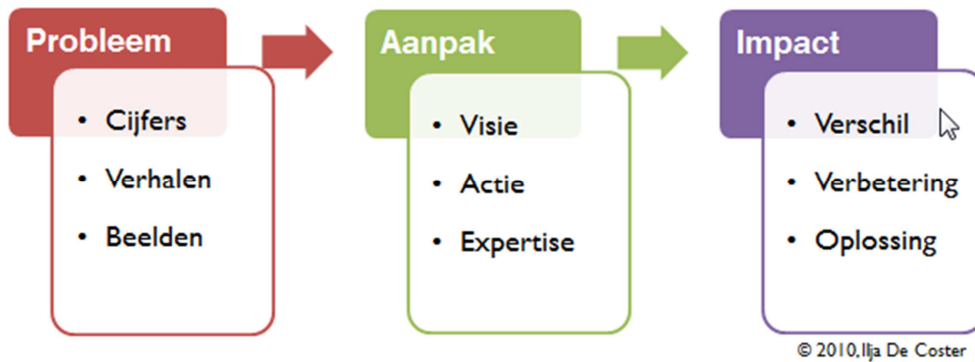


Een goede verstaander heeft begrepen: dit draait in de eerste plaats om **kwaliteit**, m.a.w. de **maatschappelijke impact** van uw organisaties. Zoals de donor het vraagt: “Is mijn geld goed besteed?” “Heeft mijn gift wel zin?”. Welke organisatie durft aan haar donoren een *niet tevreden, geld terug garantie* geven?

4.3. Het case statement

Een case statement (of case for support) is het globale verhaal waarmee je naar een donor stapt. Het is de publieke vertaling van interne beleidsdocumenten zoals visie, missie, waarden, jaarplan...

Het uitwerken van een case statement is de taak van de gehele organisatie, niet van fondsenwerfers alleen.



Een case statement biedt antwoord op vragen zoals:

- Wat doen we? En hoe doen we dat concreet?
- Waarom doen we wat we doen, zoals we het doen?
- Welke maatschappelijke impact bereiken we met wat we doen.
- Hoeveel middelen hebben we nodig om dit te doen?
- Wat is de identiteit van deze organisatie? Hoe positioneert ze zich? Wat is haar stijl? Wat maakt haar uniek?
- Welke bijdrage kan een donor leveren, die in het grote geheel toch een verschil maakt?
- Hoe u als donor het verschil kan maken?

“Vision drives amount, action does the work”

Case statement structuur bij sponsoring



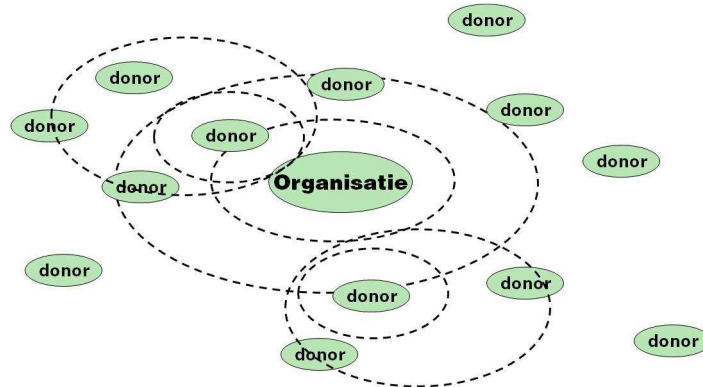
4.4. Donorcentrisme



Plaats de donor centraal, niet alleen in uw communicatie, maar ook echt in uw hele organisatie. Zonder de donor geen middelen om uw werk voort te zetten...

4.5. Donoren vinden? Begin rond u!

U ziet ze misschien niet onmiddellijk, maar de realiteit is dat uw donoren rondom u te vinden zijn. Ga, zeker als startpunt, niet te ver zoeken. Begin uw donorbasis op te bouwen vanuit de sympathisanten rondom u en bouw zo stap voor stap op.



4.6. Zelf geven – zelf vragen

Onze eigen verantwoordelijkheid:

- Give, Get or Get off.

De belangrijkste reden om niet te geven?

- Omdat ze worden niet gevraagd worden.

4.7. Fondsenwerving = zelfredzaamheid

Maar... fondsenwerving is niets voor:

- De afhankelijken van de non-profit: *“De overheid zou toch moeten...”*
- De Calimero’s van de non-profit: *“Wij zijn klein en hebben het moeilijker...”*
- De fatalisten van de non-profit: *“Dat gaat bij ons toch niet werken...”*

4.8. Extraatje: nog enkele principes

(naar: Simone Joyaux, Strategic Fund Development)

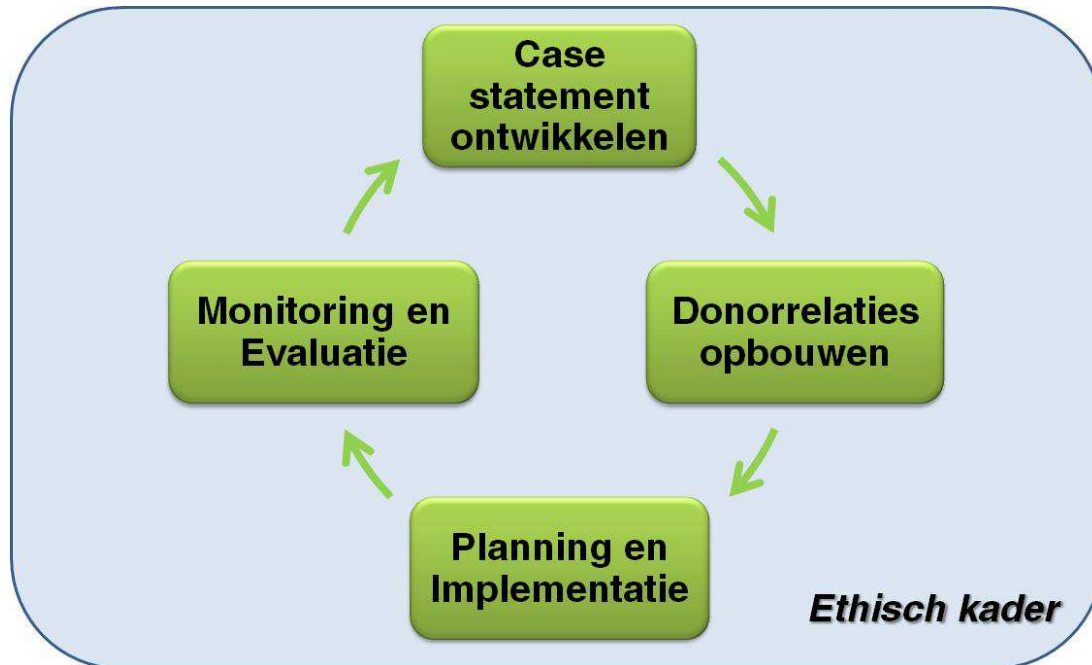
Fondsenwerving brengt een maatschappelijke thematiek en mensen die deze thematiek willen ondersteunen samen, met als doel blijvende de steun te bijeen te brengen om deze thematiek aan te pakken.

1. Een aantal te onderscheiden basisbegrippen:
 - a. *Predisposed*: een individu, bedrijf of andere entiteit wiens interesses en activiteiten suggereren dat iemand open staat voor de thematiek of missie. (= impliciet)
 - b. *Prospect*: een individu, bedrijf of andere entiteit die op één of andere manier interesse getoond heeft in de thematiek of missie (= expliciet)
 - c. *Donor*: een individu, bedrijf of andere entiteit die aan een organisatie gegeven heeft, zowel in de vorm van geld, tijd of diensten.
2. Het belang van een filantropische cultuur. Goede fondsenwerving veronderstelt een set van attitudes in een organisatie, waarbij het mooie van filantropie en de waardering van donoren centraal staan, ongeacht de grootte van diens bijdrage. En waarbij iedereen zijn fondsenwervingrol vervult.
3. Bouw een donorgecentreerde organisatie. Focus niet op de eigen organisatie of op de gebruikte fondsenwervingstechnieken. Focus op de interesses, motivaties en verlangen van donoren en prospecten. "Vind een band en ik zal geven. En anders, laat me dan met rust!"
4. Geven is een emotionele daad, geen financiële transactie. Je organisatie is het instrument waarmee donoren hun interesses en verlangen uitleven.
5. Engageer vrijwilligers, inclusief bestuurders en anderen. Ondersteun hen een rol op te nemen in identificatie, cultivatie en sollicitatie van donoren.
6. Zet geen druk op persoonlijke en professionele relaties. Maar gebruik connecties om de predisposed voor uw thema te identificeren en relaties op te bouwen. Als u hen niet kan kwalificeren als prospect, laat hen dan met rust.
7. Fondsenwerving is permission marketing: "*Permission marketing is the privilege (not the right) of delivering anticipated, personal and relevant messages to people who actually want to get them... treating people with respect is the best way to earn their attention. Permission doesn't have to be formal but it has to be obvious.*" (Seth Godin)
8. Meer zichtbaarheid leidt niet noodzakelijk tot meer donoren. Iedereen heeft immers eigen interesses waarop men focust.
 - a. Het is niet erg als iemand uw organisatie niet kent. Vertel dan.
 - b. Vraag geen steun zolang je niet zeker bent dat iemand mee is in uw verhaal.
 - c. Waar moet je zichtbaar zijn? Bij je bestaande donoren.
9. Geef eerst zelf. Je kan een thema of organisatie niet goed vertegenwoordigen zonder uw eigen financieel én tijdsengagement te tonen.
10. Mensen geven omdat ze gevraagd worden. Maar vraag enkel aan de juiste prospect het juiste bedrag op het juiste tijdstip voor het juiste project op de juiste wijze door de juiste vrager.
11. Bouw een programma voor particuliere giften op. Elk jaar op nieuw blijken particulieren de belangrijkste en meest trouwe donoren.
12. Fondsenwerving is een proces en een vak. Het vak is gestoeld op ethische principes en best practices, onderzochte en opgebouwde kennis, en beschermt het publiek door vrijwillige certificatie van professionals.

13. De meeste fondsenwervingproblemen zijn eigenlijk geen fondsenwerving problemen. Ze hebben te maken met organisatieproblemen elders. Los eerst die problemen op.
14. Een goede financieringsmix van verschillende fondsenwervingmethodieken en soorten donoren verzekert de stabiliteit en geloofwaardigheid. Telkens als mogelijk blijkt de beste manier om een gift te vragen via persoonlijk contact.

5. De fondsenwervingcyclus

Elke goede fondsenwervingsactie doorloopt een vaste cyclus van 4 stappen: de fondsenwervingcyclus.



5.1. Case statement ontwikkelen

Een case statement (of case for support) is het globale verhaal waarmee je naar een donor stapt.

- Het is de publieke vertaling van interne beleidsdocumenten zoals visie, missie, waarden, jaarplan...
- Het uitwerken van een case statement is de taak van de gehele organisatie, niet van fondsenwervers alleen.

Een case statement biedt antwoord op vragen zoals:

- Wat doen we? En hoe doen we dat concreet?
- Waarom doen we wat we doen, zoals we het doen?
- Welke maatschappelijke impact bereiken we met wat we doen.
- Hoeveel middelen hebben we nodig om dit te doen?
- Wat is de identiteit van deze organisatie? Hoe positioneert ze zich? Wat is haar stijl?
- Welke bijdrage kan een donor leveren, die in het grote geheel toch een verschil maakt?.

Belangrijke kernboodschappen van een case statement:

- Daarom wij: wat maakt onze organisatie uniek
- Wij zijn betrouwbaar (nodige expertise, goed bestuur, financiële transparantie, ethische code, steun referentiepersonen...)
- U maakt het verschil: zonder uw steun is het niet mogelijk.

Aandachtspunten bij het uitwerken van een case statement:

- *Vision drives amount, action does the work.*
- Het moet relevant, duidelijk en verstaanbaar zijn voor een buitenstaander
- Zorg dat het verhaal intern gedeeld is.
- Bewaak uw geloofwaardigheid.
- Blijf consequent doorheen alle formele en informele communicatie uitingen.
- Vertel uw verhaal, niet dat van anderen.
- Bewaak uw eigenheid t.o.v. donorverwachtingen.

Vorm van een case statement

- Telkens een andere vorm, steeds dezelfde inhoud!
- Maak in de eerste plaats een interne documentatiemap.
- Gebruik deze interne documentatie map als basis bij het maken van brieven, folders, websites, speechen, subsidie- of sponsordossiers, voor praatjes op recepties...
- Giet je case statement in een elevator pitch.
- Proeflezen dat doen we, maar doen we ook aan proefluisteren?

5.2. Relatieopbouw

Het opbouwen van relaties heeft te maken met aspecten zoals:

- Hoe en waar vinden we donoren?
- Hoe behouden we donoren?
- Welke technieken zetten we daar voor in?

Goede relatie opbouw veronderstelt focus op de volgende aspecten:

- Inzicht in motivaties van donoren.
- Inzicht in bestaande netwerken rondom de organisatie en hoe die verder uit te bouwen.
- Focus op de lange termijn aard van relaties.
- Respect voor de donor.
- Het betrekken van de donor bij het thema of de organisatie, op een wijze passend voor de donor in kwestie.
- Centraliseren van informatie over donoren (naam, contactgegevens, interesses, connecties...), met respect voor privacy.
- Vaktechnische kennis rond specifieke methodieken en technieken.

5.3. Plannen en implementeren

Te plannen en implementeren van fondsenwerving heeft te maken met de volgende vragen:

- Wat gaan we doen?
- Wie gaat het doen?
- Met welke middelen gaan we het doen?
- Wanneer gaan we het doen?

Verschillende aspecten zijn hierin belangrijk:

- Iedereen heeft een rol in fondsenwerving, fondsenwerving is vaak het sluitstuk van een hele constructie.
- Management, leiderschap en aandacht voor het operationele is cruciaal.
- Mensen, middelen en mandaten moeten heel duidelijk zijn.
- Afspraken moeten duidelijk gemaakt en nagekomen worden.
- Voor fondsenwerving moet tijdgemaakt worden: het behoort vaak tot taken van de categorie “belangrijk, maar niet dringend” – in time management bekend als de meest bedreigde categorie.

Dit is een cruciaal aspect in fondsenwerving. We durven stellen dat heel veel van de fondsenwerving mislukt omwille van gebrekkige implementatie.

- We verwijzen hiervoor door naar andere gevorderde fondsenwervingmanagement-opleidingen.
- Maar ook niet-fondsenwerving specifieke opleidingen zijn nuttig: projectmanagement, timemanagement, human resources management, financieel management, logistiek management, administratie...

5.4. Monitoren en evalueren

Monitoren en evalueren van fondsenwerving heeft te maken met de volgende vragen:

- Loopt het zoals gepland?
- Brengt het echt iets op?
- Wat leren we voor de toekomst?

Evaluatie op verschillende niveaus:

- Financiële én niet-financiële criteria.
- Op organisatieniveau, techniekniveau en donorniveau.

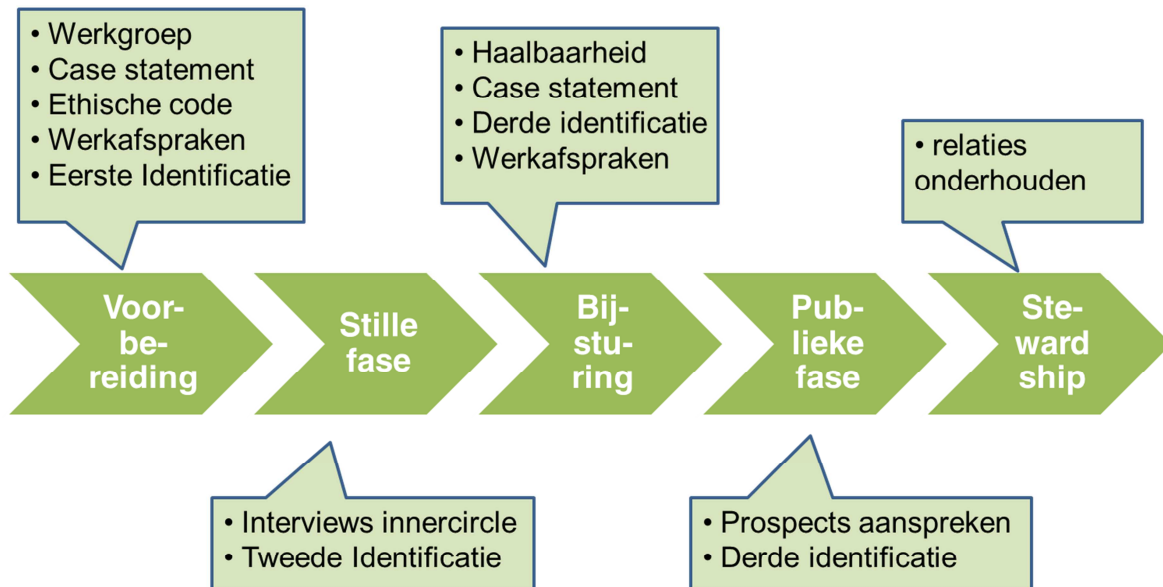
Interessante KPI's (Key Performance Indicators):

- Voortgang vgl. met initiële planning.
- Kost per geworven euro / kostratio (cf. ethische norm 25% of 30%)
- Return on Investment, groei en omzetaandeel.
- Marktaandeel en Share of wallet.
- Life time value van donoren, afhaakpercentages, gemiddelde gift, upgrades en downgrades
- Donortevredenheid.

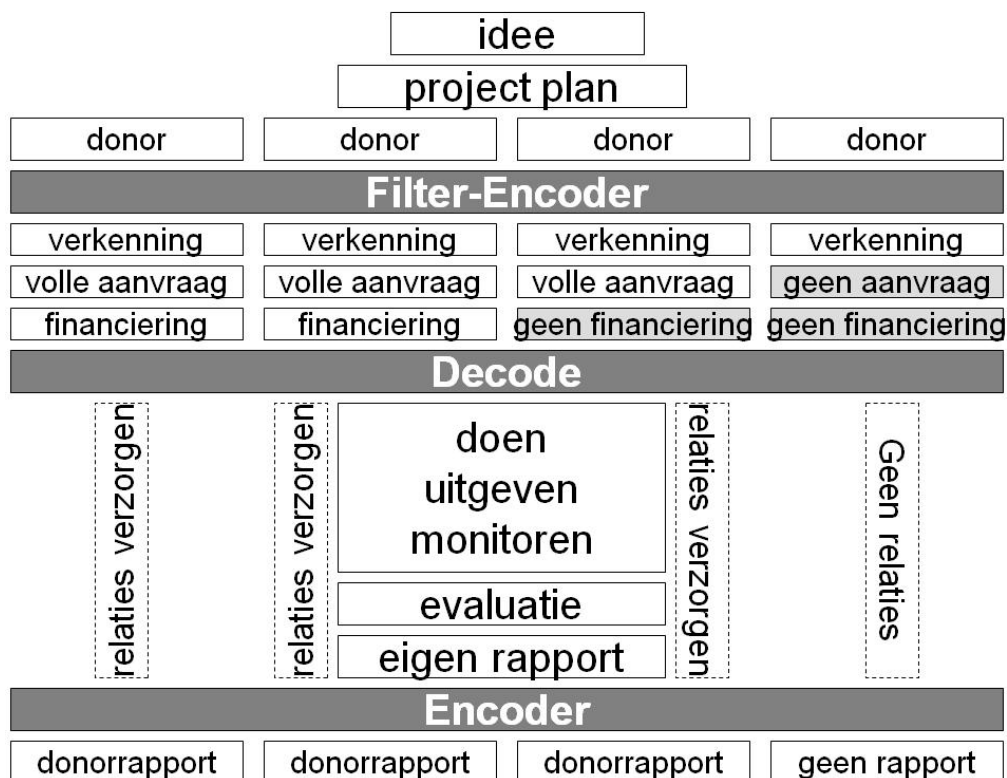
Dit is een cruciaal aspect in fondsenwerving. Fondsenwerving moet, ook om ethische redenen, op een zo rendabel mogelijke wijze gebeuren – om zo veel mogelijke middelen te creëren voor het realiseren van maatschappelijke doelstellingen van de fondsenwervende organisatie.

6. Diversen uitdiepingen

6.1. Stappenplan één-op-één-relaties



6.2. Stappenplan institutionele donoren



(Naar T-kit 3)

6.3. Joyaux's case statement vragen

1. The problem (or opportunity) to be addressed Talk about community need. Talk about the people who need and want your service.	
2. Trends affecting the problem (or opportunity) Demonstrate your knowledge and insight. What is happening in the world and your community, which has produced this problem and what is happening now (and what do you anticipate happening in the future.)?	
3. Your response to the problem (or opportunity) How does/will your organization respond to the community problem or opportunity. How will you respond to the trends?	
4. Your mission Now is the time to weave in your mission. You exist (your mission) because you wish to respond to community situations. Explain how your response to this particular community situation fits in with your overall mission. (Please don't just reprint your mission statement!)	
5. Your history, track record and marketplace position Explain why you are the right organization to respond to this community situation. Talk about your track record. Demonstrate why the prospective donor should believe that giving money to your organization is a sound investment. Make sure you position your organization within the marketplace. How are you different than other organization doing the same or similar work? Talk about collaboration.	
6. Goals, strategies and objectives	

Provide detail about how you will respond to the community situation. What, specifically, are you going to do? Why? When?	
7. Organizational resources Justify, prove that you have the resources necessary to address this situation. Describe your staff, professional expertise, volunteer structure, operations, and so forth. Talk about money. How do you currently finance your organization? How do you propose to finance this new activity? What kind of money is necessary? How will you raise the money and who is helping you raise the money.	
8. Accountability and evaluation You must assure the prospective donor that you will comply with all relevance regulations and laws, and that you are good organization, its programs and finances. Also describe how you evaluate program and institutional health.	
9. Future plans for your organization Present your future organization goals and activities that will continue to help the community address the situation in the future.	
10. Role of the prospective donor Engage the prospective donor. Describe how a prospective donor might participate in addressing the community problem or opportunity. Talk about how you can help the prospective donor achieve his or her own goals and dreams. Describe donor acknowledgment and recognition opportunities. Focus on target audiences and the key messages for each audience.	

6.4. Identiteit en positionering

Een case statement moet zeker ook iets zeggen over de **identiteit** en de **positionering** van de organisatie. Zeg maar het merk of brand.

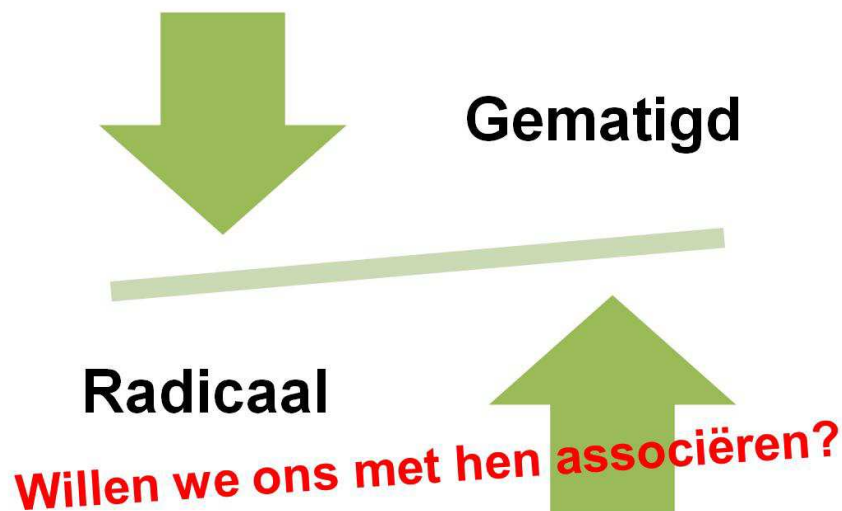
- Meer dan met visie en missie heeft identiteit te maken met het hoe en de stijl van de organisatie.

- Identiteit en positionering zijn een belangrijk aspect van de USP (unique selling proposition): wat onderscheidt ons van andere organisaties.
- Cruciale vraag is of de donor, vanuit zijn persoonlijke identiteit, zich kan identificeren met de wervende non-profitorganisatie.

Radicaal of gematigd

Een belangrijk aspect is of de non-profitorganisatie *radicaal* of *gematigd* is.

- Wil men een sociale status quo (en met 'liefdadigheid' de pijn verzachten), of is men eerder militant en wil men (met steun van de donoren), tegen overheid of andere machten in, de wereld verbeteren.
- Is men progressief of conservatief, links of rechts, gaat men voor de confrontatie of de dialoog...?

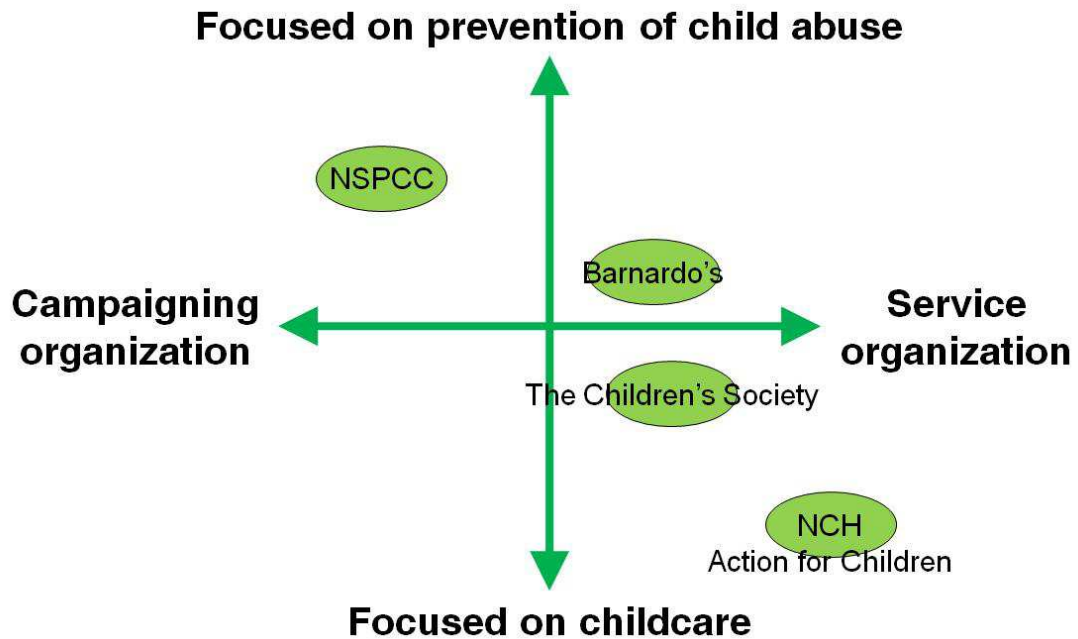


Tweedimensionale positionering

Klassiek positioneert men organisaties in een combinatie van 2 dimensies.

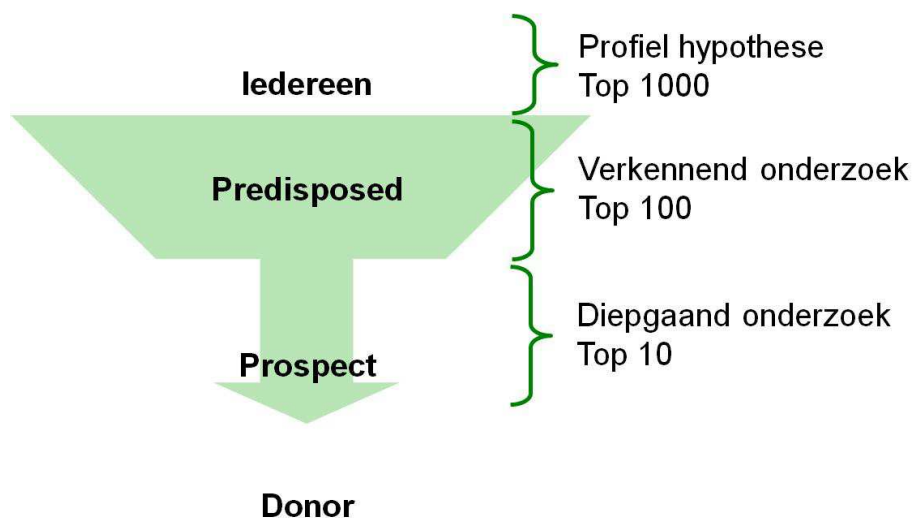
Op zich kunnen deze dimensies verschillen, zolang ze maar relevant zijn voor de specifieke sector en ze een organisatie in staat stellen zich te differentiëren van andere organisatie in haar terrein.

Bijv. positionering van enkele Britse children's charities



(naar Adrian Sargeant)

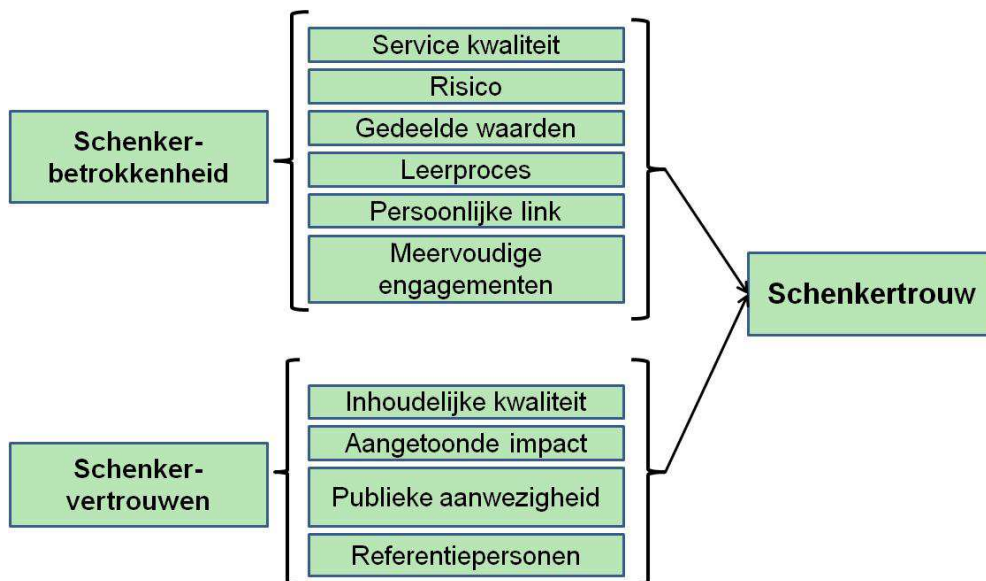
6.5. Eerste kwalificatie van ons netwerk



6.6. Netwerkinventarisatie

	Naam	Vermogen	Motivatie	Connectie	Evaluatie	Wie van ons	Opmerking
1		1/2/3	1/2/3	1/2/3			
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							

6.7. Elementen van schenkertrouw



(naar Adrian Sargeant)

6.8. De 4 relaties

(naar Simone Joyaux)

Elke non-profitorganisatie die succesvol aan fondsenwerving wil doen moet 4 relaties onderhouden:

- **Interne relaties:** de fondsenwerving zal pas goed verlopen als het geheel van de interne werking goed verloopt. Visie en missie moeten gedeeld en gedragen zijn, activiteiten en werkprocessen moeten duidelijk zijn, besluitvormingsprocessen moeten goed zitten, permanent leren moet gestimuleerd worden... interne communicatie is daarbij cruciaal.
- **Relaties met de gemeenschap waarin men actief is:** de organisatie is geen eiland in de samenleving, ze is actief in de gemeenschap waarmee ze in interactie is, waarop ze een impact heeft of wil hebben, waarvoor ze relevant is. Sommigen in die gemeenschap zijn de organisatie genegen, anderen staan eerder vijandig.
- **Relaties met achterban:** de organisatie haar achterban bestaat zowel uit begunstigen (waarvoor men werkt) als sympathisanten (die het werk medemogelijk maken). De organisatie moet hen identificeren en leren kennen, hun betrekken en waarderen.
- **Relaties met vrijwilligers:** voor elke non-profit organisatie zijn vrijwilligers van vitaal belang. De organisatie moet hen kennen, begrijpen en hun ondersteunen om een zinvolle bijdrage aan de organisatie te bieden én om zichzelf te ontplooiën.

7. Beginnen en verder doen: over kleine en grote organisaties

7.1. Inleidend

Per definitie is elke non-profit organisatie **te klein om haar ambities waar te maken**.

Elke grote organisatie is klein begonnen. Sommige organisaties zijn klein gebleven of verdwenen.

- Of men groot wordt, of klein blijft, heeft in de eerste plaats te maken met strategie, systematisch werken en investeren.
- Fondsenwervingsucces zit 'tussen de oren'.

'Klein' zijn leidt bij sommige organisaties tot een **mentale blokkade** die het onmogelijk maakt om aan fondsenwerving te beginnen.

- Deze organisaties neigen anderen, buitenstaanders de schuld te geven van hun tegenvallende of moeilijke fondsenwerving. Ze vinden de verdeling van financiële middelen 'onrechtvaardig'.
- Op één of andere manier moet binnen deze organisaties de click gemaakt worden om hun lot zelf in handen te nemen. Dit is doorheen vorming of consulting vaak een hard leerproces.

Toegegeven: Fondsenwerving is moeilijk en is hard werken, maar fondsenwervingsucces is enkel weggelegd voor durvers en doorzetters.

- Niemand is verplicht om aan fondsenwerving te doen, maar...
- Als men het niet doet, moet men geen extra middelen verwachten.
- Als men het wel doet, dan moet het volgens de regels van de kunst.

7.2. Types organisaties naar ontwikkeling van hun fondsenwerving

Op basis van 2 dimensies kan men organisaties opdelen:

Is er een fondsenwercingcultuur opgebouwd?

- Heeft de organisatie de nodige attitudes en vaardigheden opgebouwd om systematisch aan en kwalitatieve fondsenwerving te doen?
- Wordt fondsenwerving in de organisatie erkend als strategische functie?
- Speelt iedereen zijn of haar rol in het gehele fondsenwervingproces?

- De aanwezigheid van een fondsenwercingcultuur heeft niets te maken met de schaal waarop die fondsenwerving gebeurt.

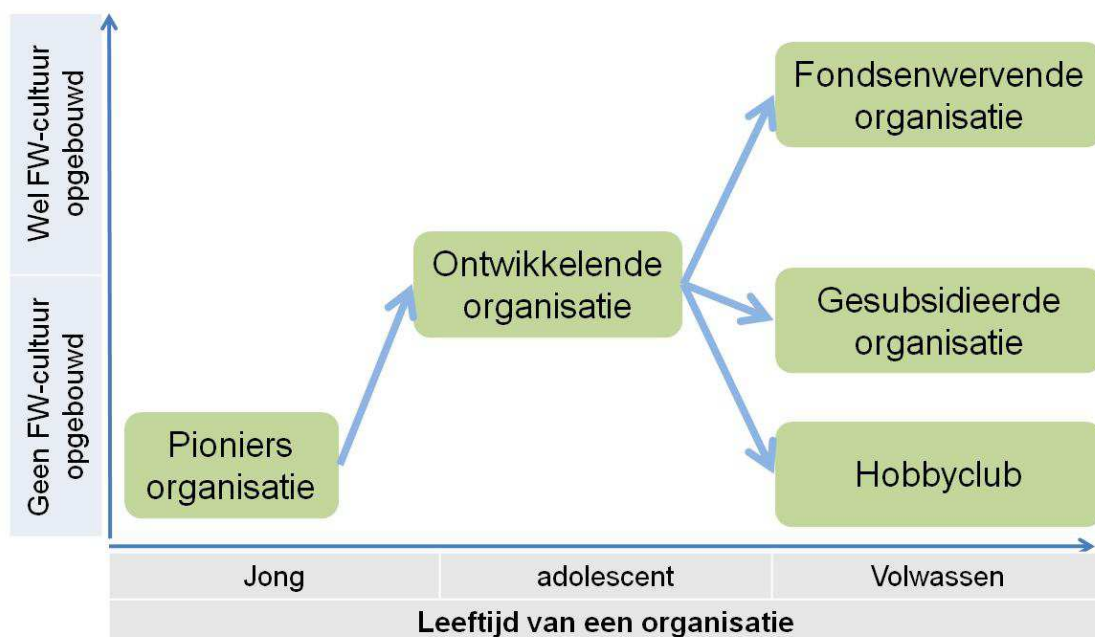
Hoe jong is de organisatie?

- *Jonge organisatie*: pas opgericht – nog gedragen door een handvol gepassioneerde pioniers. Ze worden door iedereen zot verklaard, maar ze gaan door omdat ze erin geloven.
- *Adolescente organisatie*: al wat langer bezig, maar eerste successen al gehad. Al meer sympathisanten rondom de organisatie. De pioniers zijn nog aanwezig, al staan ze vaak op het punt te verdwijnen.
- *Volwassen organisatie*: Is al lang bezig. Vaak zijn de pioniers al verdwenen; Ze zijn min of meer gestabiliseerd en hebben hun draai gevonden. Deze organisaties staan voor een veranderende omgeving, wat aanpassing vereist.

De combinatie van deze 2 dimensies resulteert in 5 types van organisaties:

- Pioniers organisatie
- Ontwikkkelende organisatie
- Fondsenwervende organisatie
- Gesubsidieerde organisatie
- Hobbyclub

Organisaties kunnen doorheen hun levenscyclus terugvallen in vroegere levensfases, bijvoorbeeld door fusies.



7.3. Fondsenwerving: uitdagingen per type

De fondsenwerving van elke type organisatie heeft haar typische kenmerken en haar specifieke uitdagingen. Hiervan is afhankelijk hoe het met de fondsenwerving van de betrokken organisatie verder kan of verder moet.

	Kenmerken FW	Uitdagingen FW
Pioniers organisatie	• Nog geen ervaring aanwezig. • Er is wel een sterke ondernemende, pioniersmentaliteit. • Sterk gedreven door de passie voor hun zaak. • Werk bereidheid om er voluit voor te gaan;	• Systematiek in de FW-aanpak en kennis hierover. • De eerste stap durven zetten. • Kleinschalig durven beginnen. • Geduld opbrengen om geheel langzaam te laten groeien;
Ontwikkellende organisatie	• Eerste successen geboekt. • Al meer mensen betrokken. • Dit geeft al iets meer financiële ruimte	• Keerpunt waarop pioniers niet alles meer zelf kunnen doen. • Keerpunt naar steviger / professioneler management. • Nood aan investering in fondsenwerving om echt door te groeien. • Groeiend aantal donorrelaties, wordt minder persoonlijk en moeilijker beheersbaar. Omslag van een-op-een-relatiefondsenwerving naar massacommunicatiefondsenwerving.
Fondsenwervende organisatie	• Pioniers verdwenen. • Geprofessionaliseerd / gebureaucratiseerd / ... • Het is een job geworden. Passie verdwenen? • Beroepskrachten specifiek voor fondsenwerving. • FW: private middelen – belangrijk onderdeel van omzet. • Een heuse 'fondsenwervingmachinerie' • Fondsenwerving = significant deel van inkomsten, zit daarom in de genen van de organisatie.	• Vooral i.v.m. structureren en optimaliseren van bestaande FW. • Doorgeven FW-kennis en kunde aan nieuwe medewerkers. • Innovatie en routine tegen gaan om toppositie te behouden.

Gesubsidieerde organisatie	• Pioniers verdwenen. • Geprofessionaliseerd / gebureaucratiseerd / ... • Het is een job geworden. Passie verdwenen? • Inkomsten zijn vooral middelen van zeer beperkt aantal grote donoren, vooral dan overheden. • Nauwe band met 'voogdij minister'. • Geen private FW, ev. wel politieke lobbying. • FW is niet significant, daarom niet in genen. Was eventueel vroeger wel aanwezig (fase 2), maar is nu verdwenen.	• Klop komt vaak als voogdij minister veranderd op er andere politieke prioriteiten komen. • Fondsenwervingattitude installeren. • Uitbreken naar sociaaleconomische netwerken. Vaak sector inteelt besturen. • Bestuurders en medewerkers worden fondsenwerfers... • Investeringsbereidheid inzake massacommunicatie.
Hobbyclub	• Organisatie is terug geplooid. • Eerder gezellige club, dan een organisatie met maatschappelijke ambities. • FW beperkt tot 'lidgelden' van eigen achterban, en hier en daar wat extra's. • Kan op zich wel waardevol zijn (gemeenschapsvormend, grass root...)	• Aanvaarden: gebrek aan maatschappelijke relevantie en/of maatschappelijk draagvlak maakt fondsenwerving of subsidie onmogelijk.

8. Verder lezen

Adrian Sargeant and Elaine Jay	Fundraising Management. Analysis, Planning and Practice, 2nd Edition, Routledge, 2010.
Hans van der Westen	Praktijkboek sponsoring en Fondsenwerving voor non-profitorganisaties. Walburg Pers
Jerold Panas	Asking: a 59-minute guide, Emerson & Church, 2007.
Jonathan Farnhill	The Porcupine principle and other fundraising secrets. Directory of social Change, 2007.
Ken Burnett	Relationship Fundraising, The White Lion Press, John Wiley & sons, 2002.
Ken Burnett	The zen of fundraising, John Wiley & Sons, 2006.
Laura Fredericks	The Ask, How to ask anyone of any amount for any purpose, John Wiley & Sons, 2006.
Linda Lysakowski	The Development plan, John Wiley & Sons Inc, 2007
Mal Warwick	The five strategies for fundraising Success, John Wiley & Sons, 2000
Martin L. Novom	The Fundraising Feasibility Study. It's not about the money, John Wiley & Sons Inc, 2007.
Simone Joyaux and Tom Ahern	Keep your Donors. The guide to better communications and stronger relationships, John Wiley & Sons Inc, 2008
Simone P. Joyaux	Strategic Fund Development. Building profitable relations that last. 3 rd Edition, John Wiley & Sons Inc, 2011

Neem ook een abonnement op het Vakblad Fondsenwerving: www.fondsenwerving.nl

9. Fondsenwerving Quickscan

Hoe zit het met de fondsenwerving in mijn organisatie?

Scoor elk item van 1 (heel slecht) tot 10 (heel goed)

Van visie en waarden tot concreet verhaal		Score
1.	Visie en missie zijn helder en gedeeld. Ze zijn uitgeschreven en vertaald in een strategisch en operationeel plan dat gebruikt wordt als referentiekader bij beslissingen.	
2.	Visie, missie en strategisch plan zijn vertaald in een concreet en scherp verhaal voor donoren.	
3.	De acties van de organisatie hebben maatschappelijke impact. Deze stelling kunnen we hard maken want we meten dit.	
4.	De organisatie heeft heldere en gedeelde normen en waarden. De fondsenwerving van de organisatie vertrekt vanuit een duidelijke en onderschreven ethische code.	
5.	De externe communicatie van de organisatie bouwt aan haar reputatie.	
De donor staat centraal		Score
6.	Schenkers worden systematisch bedankt voor hun inspanningen zonder extra steun te vragen.	
7.	Schenkers kunnen de vorm en intensiteit van hun bijdrage en de wijze waarop met hen gecommuniceerd wordt zelf bepalen. De organisatie houdt hier rekening mee.	
8.	Schenkers hebben een aanspreekpunt in de organisatie waar ze terecht kunnen met hun vragen, suggesties of klachten. De organisatie houdt hier rekening mee, behalve als het fundamenteel indruist tegen haar normen en waarden.	
9.	Behoud van bestaande schenkers krijgt absolute prioriteit. Hiervoor heeft de organisatie een verantwoordelijke en een budget waarop alleen in uiterste nood bespaard wordt.	
10.	Schenkers worden betrokken bij beleidsvorming, echter zonder dat hun belangen beleid domineren.	
11.	In alles wat de organisatie rond fondsenwerving doet, denkt ze vanuit de mens achter de gift, niet vanuit de techniek waarmee de gift verworven werd. Schenkers worden ondergebracht in groepen op basis van criteria die zij als schenker relevant vinden.	
12.	Bestuurders en directie spelen een centrale rol in het beheer van schenkerrelaties.	
Meten en leren is weten		Score
13.	Van elk fondsenwervingprogramma is de return on investment, de groei en de bijdrage aan de totale omzet bekend. Beleidsverantwoordelijken kunnen deze kerncijfers correct interpreteren.	
14.	In ons schenkerbestand kennen we hun historiek en sociaal demografische kenmerken.	
15.	De kwaliteit van onze schenkerrelaties wordt minimaal aan de hand van volgende financiële én niet-financiële indicatoren gevolgd: aantal nieuwkomers, aantal hernieuwingen na de eerste gift, aantal occasionele schenkers, aantal trouwe schenkers, aantal afhakers, aantal upgrades en downgrades, de life time value van schenkers, aantal meervoudige engagementen van schenkers, marktaandeel, schenkertevredenheid, aantal schenkerklachten, aantal aanbevelingen door schenkers...	
16.	We onderzoeken op regelmatige basis wat onze schenkers motiveert, waarom zij afhaken, en op welke wijze zij de organisatie blijvend kunnen steunen, zowel financieel als niet-financieel.	
17.	We vergelijken op regelmatige basis de performantie van onze fondsenwerving in vergelijking met andere, gelijkaardige organisaties in binnen- en buitenland.	
18.	We testen gebruikte methodieken telkens opnieuw. We experimenteren met nieuwe ideeën vóór dat 5 andere organisaties dat ook al deden. We zijn bereid risico's te nemen om innovatief te blijven. Hiervoor is een apart budget voorzien. Jaar na jaar wordt onze fondsenwerving zo geoptimaliseerd.	
19.	Fondsenwerfers krijgen de ruimte om over organisatiegrenzen heen bij te leren, zich te scholen en ervaringen uit te wisselen. Hiervoor is een apart budget voorzien.	

Iedereen fondsenwerper	Score
20. Alle medewerkers en bestuurders kregen een basisintroductie fondsenwerving.	
21. Alle bestuurders, medewerkers en vrijwilligers worden systematisch getraind om de organisatie en haar verhaal op een consistente wijze te presenteren, zowel op formele of informele gelegenheden.	
22. Het is voor elke bestuurder, medewerker en vrijwilliger duidelijk welke rol hij/zij persoonlijk in de fondsenwerving kan opnemen. Hij/zij wordt hierin ondersteund door het team fondsenwerving.	
23. Bij de samenstelling van het bestuur wordt rekening gehouden met competenties en sociale netwerken van bestuurders met het oog op hun bijdrage aan de fondsenwerving.	
24. Elke bestuurder geeft jaarlijks een, voor hem of haar significante, gift en spreekt actief potentiële donoren aan.	
Management van de fondsenwerving	Score
25. Fondsenwerving is door de gehele organisatie erkend als een volwaardige functie binnen de organisatie. De verantwoordelijke voor fondsenwerving is lid van het hoogste managementniveau.	
26. Er is een uitgeschreven fondsenwervingstrategie, met oog voor strategische en operationele aspecten. Medewerkers worden vanuit dit plan aangestuurd.	
27. Er is interactie en nauwe samenwerking tussen inhoudelijke, communicatie- en fondsenwervingmedewerkers bij de uitwerking van projecten en campagnes.	
28. Binnen het team fondsenwerving zit een mix aan competenties en profielen om alle aspecten van de fondsenwerving uit te voeren. Er is bereidheid ontbrekende competenties in te huren.	
Onafhankelijke financiering	Score
29. Maximaal 60% van de inkomsten van de organisatie komen uit één en dezelfde bron of fondsenwervingstechniek.	
30. Maximaal 30% van de inkomsten is <i>restricted</i> of gebonden financiering. De werving van ongebonden financiering krijgt prioriteit boven de werving van gebonden financiering.	

Score

Interpretatie

0-89	Uw aanpak van de fondsenwerving scoort dramatisch zwak, tal van interne problemen maken het onmogelijk om succesvol te zijn. Dit wordt dus zeer hard werken. Besef dat uw fondsenwerving succes volledig in eigen handen ligt.
90-209	Echt optimaal is de aanpak van uw fondsenwerving nog niet. Wees trots op de punten die goed zitten maar tracht systematisch alle probleempunten weg te werken. Dit harde werk zal nodig zijn om uw fondsenwerving tot een succes te maken. Besef dat uw fondsenwerving succes in eigen handen ligt.
210-259	Goed bezig! Uw organisatie scoort vrij goed, al zijn er zeker werkpunten. Werk hierop om deze punten te verbeteren en uw fondsenwerving zal goed lopen.
260-300	De aanpak van uw fondsenwerving scoort op alle elementen zeer goed. Proficiat! Uw fondsenwerving loopt hoogstwaarschijnlijk vrij goed, en als dat niet zo is, is allicht niet aan uzelf te wijten. Ga niet op uw lauweren rusten. Blijf hard werken. Of heeft u niet eerlijk geantwoord?

10. Ethiek

10.1. Thema's inzake ethiek en fondsenwerving

- Inhoudsonafhankelijkheid: Blijven we onafhankelijk als we van hen geld aannemen?
- Reputatie en imago: Zijn we geloofwaardig als we zò aan ons geld geraken?
- Eerlijkheid: Bereiken we echt wat we beweren?
- Respect: Respecteren we begunstigde en donor in hun mens zijn?
- Good governance: Is donorgeld echt in goede handen?
- Transparantie

10.2. Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving

Negentien sociale en humanitaire organisaties die "beroep doen op de publieke vrijgevigheid", hebben op 6 juni 1996 de vereniging zonder winstoogmerk "Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving" opgericht en een Deontologische Code en Huishoudelijk Reglement aanvaard. Dit alles betekent het eerste omvattend zelfregulerend systeem met betrekking tot de ethische aspecten van fondsenwerving in ons land.

Hiermee wil de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (afgekort VEF) aan de Belgische bevolking waarborgen bieden van morele kwaliteit van de fondsenwerving en van doorzichtigheid van de rekeningen.

Uiteraard wenst zij de Deontologische Code te doen aanvaarden door een maximaal aantal verenigingen.

Verenigingen naar Belgisch recht, welke de Code onderschrijven en van het Ministerie van Financiën toelating kregen voor het verlenen van fiscale vrijstelling, kunnen toegelaten worden tot de VEF, op beslissing van de Algemene Vergadering en na advies van het Controlecomité. De leden van de VEF mogen het Ethisch label gebruiken in al hun communicaties.

De Deontologische Code behandelt een aantal aspecten van de publieke vrijgevigheid die niet meteen door de wet gedekt worden, waaronder : de documenten en de publiciteit welke vereist zijn om doorzichtigheid van de rekeningen toe te laten; duidelijkheid in de bestemming van de fondsen en respect voor de wens van de schenker; kwaliteit van de boodschappen en het respect voor de menselijke waardigheid; de bescherming van de private levenssfeer; relaties met derden (listbrokers, consultants,...).

Een betekenisvol luik van de Code werd korte tijd geleden ook aanvaard door de Jury voor Eerlijke Praktijken in de Reclame (JEP) van de Raad voor de Reclame en zal dienen als richtlijn voor diens deliberaties.

Tenslotte, wenst de VEF zich op te werpen als representatieve gesprekspartner bij de overheid, zowel voor de globale belangenverdediging van de fondsenwervende verenigingen

(cf. de fiscale attestaten), als voor een eventuele wettelijke regelgeving op de oproepen tot publieke vrijgevigheid.

Meer info: www.vef-aerf.be

10.3. The International Statement of Ethical Principles in Fundraising

(adopted in Noordwijkerhout, The Netherlands, 16th of October 2006)

PREFACE

Fundraisers work in many varied fields, countries and circumstances, but they share several fundamental values and practices: they work to make the difference, help others and save what is valuable, in fact to make the world a better place. It is for these reasons that fundraisers strive to identify and employ best practices.

It is the purpose of this Statement of Ethical Principles to foster the growth of a worldwide fundraising community dedicated to accountability, transparency and effectiveness. In this Statement we want to set forth what unites us in the way we practice our profession. Recognizing that in many countries there already exist codes of conduct and standards of practice, the intent of this statement is to unify the global fundraising community behind a single universal declaration of fundamental principles. Organizations and individuals who endorse this Statement are not necessarily abandoning existing codes or standards, but are announcing their interest in a global understanding of these fundamental principles.

Applied in different cultural settings, this Statement can provide guidance for initiating best practices in newly developing markets. It also provides a clear alternative to local customs which may not represent best practices. Adherence to this Statement should also advance the common purpose of assuring public trust in the non-profit sector while discouraging personal gain at the expense of donors and stakeholders.

A form of words has been incorporated within the statement in paragraph 5 where use of the words "will" and "must" indicate what is a mandatory requirement and "should" what is regarded as best practice by all organizations endorsing the statement. The statement recognizes that fundraisers operate subject to many different jurisdictions and that they must observe the law of the jurisdiction in which they work. However, it is expected that fundraisers adhering to the principles of the statement should adhere to the most rigorous interpretation of the law (and of the Code of Ethics of their own Membership Association) applicable to an activity, whichever jurisdiction that activity derives from.

FIVE UNIVERSAL PRINCIPLES

Five important principles for acting as a fundraiser:

- | | |
|------------|--|
| Honesty: | Fundraisers shall at all times act honestly and truthfully so that the public trust is protected and donors and beneficiaries are not misled. |
| Respect: | Fundraisers shall at all times act with respect for the dignity of their profession and their organisation and with respect for the dignity of donors and beneficiaries. |
| Integrity: | Fundraisers will act openly and with regard to their responsibility for public trust. They shall disclose all actual or potential conflicts of interest and avoid any appearance of personal or professional misconduct. |

- Empathy:** Fundraisers will work in a way that promotes their purpose and encourage others to use the same professional standards and engagement. They shall value individual privacy, freedom of choice, and diversity in all forms.
- Transparency:** Fundraisers stimulate clear reports about the work they do, the way donations are managed and disbursed, and costs and expenses, in an accurate and comprehensible manner.

STANDARDS OF PRACTICE

These standards are presented with the recognition that fundraisers operate subject to many different jurisdictions and that they must observe the law of the jurisdiction in which they work. However, it is expected that fundraisers adhering to these standards of practice will, first and foremost, adhere to the most rigorous interpretation of the law, and of the Code of Ethics of their own membership association, applicable to an activity, whichever jurisdiction that activity derives from.

1. Fundraisers responsibility regarding donations.

- Donations should be accepted if voluntary, in line with the goals of the organisation and will bring not more than reasonable costs related to the value of the donation.
- Funds will be disbursed in accordance with the donor's wishes, if expressed.
- Funds will not be raised for the personal financial gain of the fundraiser or the fundraising organisation the fundraiser works for.
- Funds will be collected carefully and with respect of donor's free choice, without the use of pressure, harassment, intimidation or coercion.

2. Relationship with stakeholders.

- Fundraisers are strictly answerable to all stakeholders including donors, beneficiaries, and employers.
- Fundraisers will respect donor rights by providing timely information about how contributions are used, respecting donor privacy, and honouring donor wishes.
- Fundraisers will respect beneficiary rights and preserve their dignity and self-respect. They will not use fundraising materials or techniques that undermine this dignity.
- Fundraisers work with suppliers or intermediary agents at the same standards as within their own organisation. They make reasonable efforts to assure that suppliers do not gain unreasonable profit while working with their own organisation.

3. Responsibility for communications, marketing and public information.

- Fundraisers will only use public information that is accurate, truthful and not misleading, and information that respects the dignity and self-respect of beneficiaries.
- Fundraisers will not express or suggest in public information that fundraising lacks administration and fundraising costs, thus giving the incorrect impression that fundraising activity is without costs. Fundraisers will object to their organization expressing or suggesting that fundraising activity is without costs.
- Fundraisers will provide truthful information about use of funds, without exaggeration or underestimation.
- They respect data protection rules and laws at all times.
- Fundraisers accept that all donor and prospect information developed by or on behalf of an organisation shall not be transferred or utilised except on behalf of that organisation.

- Donor wishes to be removed from request lists will be followed promptly and without obstacles for the donor.

4. Management reporting, finance and fundraising costs.

- Fundraisers assure that all fundraising transactions, accounting and reporting for which they are responsible are transparent and unambiguous. They are able to account anytime for their professional work.
- They will encourage their organisation to report within the national and international standards of accounting methods.
- They will submit accurate annual reports to all stakeholders within a reasonable time or encourage their organisation to do so.
- Fundraisers will be open and clear to all stakeholders about fundraising costs, fees and expenses and the way these are allocated.
- They will make any compensation arrangement transparent to an employer, donor, and beneficiary upon request.

5. Payments and compensation.

- Fundraisers provide their services either as a volunteer, or on a salaried basis or for predetermined fees. Fundraisers should not accept commissions or compensation based upon a percentage of the funds raised.
- Fundraisers will not accept any gratuity when making decisions on behalf of the organisation.
- Fundraisers will not seek or accept any personal payments, in cash or in kind, from a supplier of goods or services in recompense for business placed with that supplier.
- Criteria that will qualify a fundraiser for performance-based remuneration must be agreed upon beforehand and should not be based on a percentage of the funds raised.

6. Compliance with national laws.

- Fundraisers will object if the organisation they work for does not comply with applicable local, state, provincial and national or international civil and criminal laws.
- Fundraisers will not engage in activities that conflict with national and international legal obligations to their organisation or to others. Moreover, they will avoid even the appearance of any criminal offence or professional misconduct.

10.4. The Donor bill of rights

A Donor Bill of Rights

PHILANTHROPY is based on voluntary action for the common good. It is a tradition of giving and sharing that is primary to the quality of life. To ensure that philanthropy merits the respect and trust of the general public, and that donors and prospective donors can have full confidence in the not-for-profit organizations and causes they are asked to support, we declare that all donors have these rights:

I.

To be informed of the organization's mission, of the way the organization intends to use donated resources, and of its capacity to use donations effectively for their intended purposes.

II.

To be informed of the identity of those serving on the organization's governing board, and to expect the board to exercise prudent judgement in its stewardship responsibilities.

III.

To have access to the organization's most recent financial statements.

IV.

To be assured their gifts will be used for the purposes for which they were given.

V.

To receive appropriate acknowledgement and recognition.

VI.

To be assured that information about their donations is handled with respect and with confidentiality to the extent provided by law.

VII.

To expect that all relationships with individuals representing organizations of interest to the donor will be professional in nature.

VIII.

To be informed whether those seeking donations are volunteers, employees of the organization or hired solicitors.

IX.

To have the opportunity for their names to be deleted from mailing lists that an organization may intend to share.

X.

To feel free to ask questions when making a donation and to receive prompt, truthful and forthright answers.

DEVELOPED BY

Association of Fundraising Professionals (AFP)
Association for Healthcare Philanthropy (AHP)
Council for Advancement and Support of Education (CASE)
Giving Institute; Leading Consultants to Non-Profits

ENDORSED BY

(in formation)
Independent Sector
National Catholic Development Conference (NCDC)
National Committee on Planned Giving (NCPG)
Council for Resource Development (CRD)
United Way of America