

Kansen en valkuilen bij sponsoring van kinderen



Via 'hun' sponsorkind' komen duizenden Vlaamse sponsorgezinnen tastbaar in verbinding met een andere plek ergens in de wereld. Heel wat 4^{de} Pijlerinitiatieven hanteren het systeem van 'peterschappen' en 'financiële sponsoring' dan ook om hun sympathisanten bij hun projecten te betrekken. En om zo fondsen te werven. En deze werkwijze spreekt aan.

Op het eerste gezicht lijkt het een concept waarbij iedereen wint: het kind zelf krijgt nieuwe kansen, de organisatie wordt versterkt, er is steun voor de lokale gemeenschap in het partnerland en ook voor sponsorouders zelf is het een verrijkende ervaring.

Maar er zijn ook knelpunten, waardoor het niet altijd eenvoudig is om een systeem van 'peterschappen' en 'financiële sponsoring' op te zetten, gaande te houden en ook ethisch en zonder valkuilen te organiseren

Wat werkt? Wat doe je beter niet? En waar ligt de winst? Voor kinderen? Voor de lokale gemeenschap? Voor de organisatie? Of voor de sponsorouders zelf?

Het 4^{de} Pijlersteunpunt van 11.11.11 hield in 2021 een bevraging over de wijze waarop 4^{de} Pijlerinitiatieven kinderen ondersteunen. 36 van de 75 organisaties die deze bevraging beantwoordden, blijken met een systeem van sponsorouders te werken. De resultaten geven een goed beeld van de sterktes en zwaktes van deze methode.

‘Adoptie’, ‘sponsoring’ of ‘peterschappen’?

Er worden veel woorden en benamingen door elkaar gebruikt. Daarom lijkt de eerste vraag welke terminologie hanteren we best. Sommige organisaties gebruiken de term ‘adoptie’. Maar dat lijkt ons geen goed idee, want dat is het uiteraard zeker niet.

Veel organisaties noemen het ‘peterschappen’ (‘parrainages’ in het Frans, ‘foster parents’ in het Engels) . Dat omschrijft behoorlijk waar het om gaat, maar benadrukt wellicht ook een erg persoonlijke en duurzame band tussen de ‘peter’ en het ‘kind’. En die is er zeker niet altijd. Het is bovendien ook geen genderneutrale benaming want onder de ‘peetouders’ zullen er uiteraard ook veel ‘meters’!

Wijzelf verkiezen daarom eerder ‘sponsorkind’ , ‘sponsors’, ‘sponsorouder’ en ‘sponsoring’ als benaming. Dit drukt meteen uit dat de band tussen de ‘sponsorouder’ en het kind hoofdzakelijk een financiële band is. Hoewel het woord ‘ouder’ hier natuurlijk ook nog erg vreemd staat, want er is uiteraard ook helemaal geen ouder-en-kind-band tussen beide partijen.

Ook Engelstalige organisaties spreken hoofdzakelijk over ‘sponsors’ en ‘sponsorships’. In het Frans is de term ‘parrainage’ dan weer veralgemeend.

Hoeveel ‘kost’ een kind doorgaans?

Deze tussentitel klinkt uiteraard wat cynisch, maar daar gaat het in de eerste plaats uiteindelijk wel om. Zoals we zullen zien, vullen organisaties die band tussen het ‘kind’ en de ‘sponsor’ heel divers in. Er is steeds in min of meerdere mate een vermeende, ‘persoonlijke’ band tussen de sponsor en het concrete kind. Maar de financiële band staat uiteraard steeds voorop. Uiteindelijk gaat uiteraard steeds in de eerste plaats om een fondsenwervingsmodel.

Bij de respondenten van onze 4^{de} Pijlerbevraging, ligt de gevraagde sponsorbijdrage gemiddeld **tussen €16,99 en €18,05 per maand**. Maar er is een grote variatie: Sommige organisaties houden het bij een bedrag van €2 tot €4 per maand. Andere vragen ruim €50 per maand (€600/jaar).

Bij zes organisaties in de bevraging kan je kiezen tussen verschillende formules. Of je kan **zelf het bedrag bepalen** dat je maandelijks schenkt, tussen een minimum- en maximumbijdrage. Twee organisaties laten de sponsorouders helemaal zelf kiezen welke steun ze voorzien, afhankelijk van wat ze willen schenken.

Soms worden de bedragen **aangepast aan de noden van het kind dat gesponsord wordt**. Een student secundair onderwijs, bv, kost meer dan een leerling in het basisonderwijs of een

kleuter. Het sponsorbedrag gaat dan ook omhoog zodra de leerling van het basis- naar het secundair onderwijs gaat.

Voor veel 4^{de} Pijlerorganisaties ligt dat bedrag lager dan wat veel (internationale) ngo's vragen. Die lijken dikwijls een bedrag van net **iets meer dan €1 per dag** voorop te stellen, zoals Plan International (€30 - €50), Cunina (€35), SOS Kinderdorpen (€40 - €50), Save the Children (\$39) of World Vision (€30) maandelijks vragen.

Een sponsorband aangaan, is dus al snel een behoorlijk stevig engagement. Het gaat om €300 tot €600 per jaar. De meeste organisaties voorzien uiteraard wel een fiscaal attest, zodat de sponsor een aanzienlijk deel van zijn bijdrage recupereert via de belastingaangifte.

Hoe wordt het steunbedrag besteed?

Opmerkelijk is dat **slechts bij een minderheid van de organisaties het sponsorbedrag rechtstreeks en volledig naar het ondersteunde kind gaat.**

Bij meer dan 6 op de 10 van de organisaties gaat de steunbijdrage niet naar 1 kind. 46% steunt hiermee de **partnerinstelling of een school**. 17% besteedt het algemeen aan projecten die ten goede komen van het welzijn van kinderen.

Slechts bij 29% van de organisaties staat die één-op-één-relatie met het kind wel centraal. Maar dat is dus zeker niet bij alle organisaties.

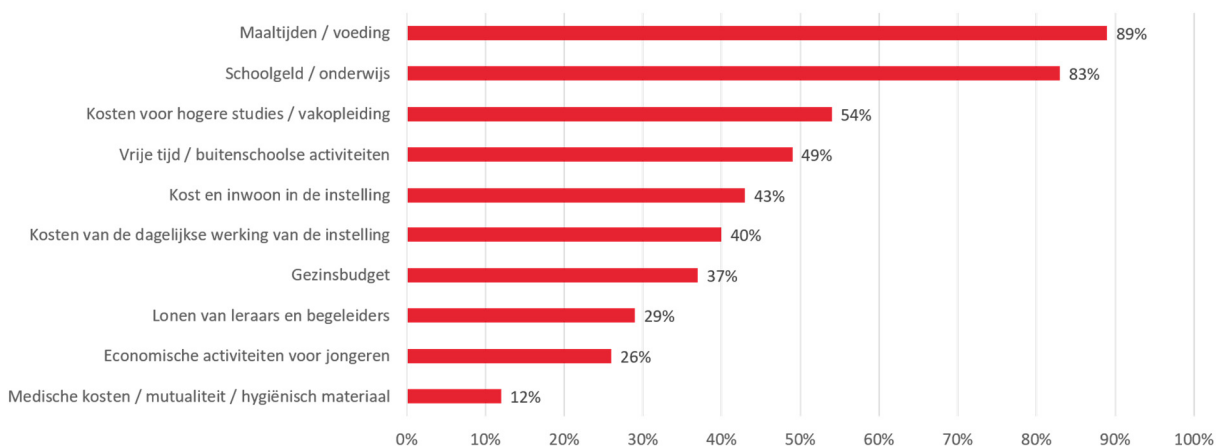
Veel organisaties lijken het dus vooral belangrijk te vinden dat de steun *alle* kinderen van de school of de instelling ten goede komt.

Waarom wordt de steun besteed?

Bijna alle 4^{de} Pijlerinitiatieven besteden middelen aan **elementaire behoeften als voeding en onderwijskosten**. De bijdrage van de sponsorouders zorgt er in de eerste plaats voor dat de kinderen naar school kunnen en gezond kunnen eten.

De hulp richt zich vooral op de dagelijkse werking van de gesteunde instellingen (school, weeshuis, ...) en in mindere mate op het gezin van het kind of op de buitenschoolse ontwikkeling van het kind.

Aantal organisaties die fondsen besteden aan



Welke afspraken worden er gemaakt met de sponsorouders?

Organisaties maken op de diverse manieren afspraken met de sponsors. Wat mag je als sponsor verwachten? Wat niet? En hoe verloopt de interactie tussen de sponsor, het kind en de organisatie? Dit is een kwetsbaar punt waarbij al wel eens problemen opduiken. Om de verwachtingen goed op elkaar af te stemmen, lijkt het daarom **niet overbodig dat organisaties een duidelijk afsprakenkader uitwerken, publiceren op hun website en delen met elke nieuwe sponsor.**

Op de website van Cunina lezen we bijvoorbeeld: *“Als Cuninapeetouder ontvang je twee keer per jaar een brief van je petekind....De post verloopt altijd via Cunina. Dit doen wij om jou en je petekind te beschermen. ... Hoe verleidelijk het ook is om je petekind wat extra's toe te stoppen en pakjes op te sturen, wij vragen uitdrukkelijk om dit niet te doen. Het werkt alleen maar jaloezie in de hand. ... Cunina organiseert regelmatig inleefreizen. Dat is meteen ook de enige manier om je petekind te ontmoeten. Uit respect staan we alleen maar bezoek onder begeleiding van Cunina toe.”*

Andere organisaties vullen dit anders in. Bij 6 op 10 van de organisaties in onze bevraging is er mogelijkheid dat sponsorouders **persoonlijk contact** hebben met 'hun' sponsorkind. Bij 34% kunnen de sponsorouders **geschenken of een pakket** (laten) bezorgen. Bij 54% van de organisaties is het toegestaan om ook te **ter plaatse op bezoek** te gaan.



Bij één derde (**34%**) van de organisaties hebben de sponsors echter geen rechtstreeks contact met het kind zelf. Het contact verloopt alleen onrechtstreeks via 4^{de} Pijlerorganisatie of de partnerinstelling. Ze worden op de hoogte gehouden via een **nieuwsbrief** of ontvangen **foto's, brieven, schoolrapporten**, enz.

Succesfactoren, maar ook valkuilen.

Werken met een systeem van financiële sponsoring heeft voor- en nadelen. Er zijn succesfactoren die deze werkwijze aantrekkelijk maken voor een organisatie. Maar er zijn ook valkuilen, die bij diverse organisaties op dezelfde manier opduiken.

De commentaren van de 4^{de} Pijlerorganisaties in onze bevraging, geven een goed beeld van die 'pro's' en 'contra's'. We bundelen ze hier afhankelijk van het perspectief: vanuit de 4^{de} Pijlerorganisatie, vanuit de sponsorouders en vanuit van het kind zelf. Want dat is natuurlijk het belangrijkste perspectief.

- **Vanuit het perspectief van de 4^{de} Pijlerorganisatie**

Voor een 4^{de} Pijlerorganisatie gaat het uiteraard in de eerste plaats om een **doeltreffend systeem om financiële middelen te werven** voor een project. Het zorgt voor **continuïteit en voor een duurzame cashflow**. Eenmaal de sponsorouders aan boord, blijven ze doorgaans meerdere jaren sponsor. Dat zorgt voor regelmatige en voorspelbare inkomsten. Hun **langdurig engagement** maakt het mogelijk om een duurzame werking te waarborgen voor de gesteunde school of de instelling.

Maar organisaties geven ook aan dat het **niet evident is om voldoende 'betrouwbare' vaste sponsors te blijven vinden**.

Het kost soms ook heel wat moeite om bijdragen te innen. Sommige sponsors betalen niet regelmatig, houden zich niet aan hun belofte of haken plots af. Soms zonder bericht, of om diverse redenen (verhuis overlijden, veranderde persoonlijke situatie, ...). Zo wordt het sponsorkind zelf natuurlijk in de kou gezet.

Bij de overgang van kleuterschool naar het basisonderwijs, en nadien naar de middelbare school, wijzigt bij sommige organisaties de gevraagde maandelijkse bijdrage, omdat de kosten per kind stijgen. **Sommigen sponsors aanvaarden dat niet en haken dan af**. Of ze storten een lager bedrag dan nodig, zodat het saldo uit de algemene pot bijgesteld moet worden.

Sponsorouders hebben ook niet altijd realistische verwachtingen, zelfs na een grondige uitleg. Ze gaan er te hard in op en identificeren zich te veel met 'hun' kind. Er zijn sponsors die niet begrijpen dat niet al het geld naar het kind zelf gaat, maar ook naar de gemeenschap. Of ze houden zich niet aan de regels van de vereniging en nemen buiten de vereniging om persoonlijk contact op.

Het vraagt natuurlijk ook veel werk voor vrijwilligers om op regelmatige basis brieven en foto's te bezorgen aan de sponsorouders en om dit allemaal op te volgen. Er komt veel administratie bij kijken. **Het is intensief en je hebt er een goed team vrijwilligers voor nodig**.

Het is ook niet altijd gemakkelijk om de verantwoordelijke van de **partnerorganisatie te blijven motiveren** om regelmatig en tijdig informatie door te sturen. Hoewel, bij sommige 4^{de} Pijlerorganisaties ligt de coördinatie van de sponsoring volledig in handen van het partners ter plaatse. Zij volgen de kinderen op, bezorgen de sponsors informatie of organiseren soms de bezoeken aan de gezinnen van de sponsorkinderen.

- **Vanuit het perspectief van de sponsors**

Sponsorouders voelen zich via deze manier van werken **natuurlijk onmiddellijk persoonlijk betrokken bij het project** en de organisatie. “Het geeft je project een grote 'aaibaarheid'”, schrijft iemand.

De sponsorouders weten welk kind ze steunen en hoe hun bijdrage concreet besteed wordt. Velen willen immers niet dat hun bijdrage in een 'algemene pot' komt. Maar doordat ze weten waar hun steun naartoe gaat, is hun schenking dikwijls dan ook groot (soms meer dan €500/jaar) en langdurig.

Als sponsor krijg je er ook persoonlijk veel voor terug. Via 'hun' sponsorkind' hebben duizenden Vlaamse sponsorgezinnen al een heel concrete en tastbare verbinding opgebouwd met een 'plek' elders in de wereld en met mensen die ze anders nooit ontmoet zouden hebben. Het brengt een andere leefwereld in hun huiskamer. En dat contact leert je ook veel over het verschil in cultuur en levenswijze.

Het is ook een 'vervolgverhaal' dat in je leven komt. Het begint klein, maar **het houdt de belofte in dat het misschien een mooi verhaal kan worden** dat je samen gaat schrijven. Die **wisselwerking is essentieel** voor een sponsorband. Zo hebben deze sponsorbanden wellicht heel wat levens veranderd, en niet alleen die van de kinderen.

Maar in de realiteit verlopen veel sponsorbanden uiteraard niet zo intens. Of **soms loopt het ook wel mis**. Niet alleen omdat de sponsorouders zich niet aan de afspraken houden.

Ook kinderen veranderen soms van school, haken af of verdwijnen plots uit beeld. En dat om diverse redenen. Hun ouders verhuizen op zoek naar werk. Of ze worden ze naar een andere school gestuurd om een vak te leren. Dat is telkens een teleurstelling voor de sponsorouders.

Naarmate de kinderen opgroeien, verliezen ze vaak contact met de instelling en zo ook met de sponsorouders. Jongeren stoppen soms met school in de puberteit. Meisjes worden af en toe al op jonge leeftijd uitgehuwelijkt.

En natuurlijk is ook niet elk sponsorkind de 'modelstudent', waarvan je als sponsor hoopt dat die later, met een mooi diploma, de toekomst van zijn familie of zijn gemeenschap zal veranderen.

Soms loopt het ook mis met de familie van het kind. Eenmaal het mailadres van de sponsorouders gekend is, maken familieleden van het kind hier soms misbruik van om te 'bedelen' bij de sponsorouders. Dat leidt soms tot echte 'stalking', waardoor sponsors afhaken.

Kortom, een kind sponsoren kan het begin zijn van een prachtig verhaal. Maar de kans op teleurstelling is ook nooit veraf.

- **Vanuit het perspectief van het sponsorkind**

Uiteraard is het uitermate belangrijk om de impact van die sponsorband ook vanuit de perspectief van het kind zelf te bekijken. **De steun van sponsorouders, brengt het kind heel wat meer dan alleen maar financiële steun**, vinden diverse organisaties

Kinderen uit de zwakste gezinnen krijgen via deze weg de **kans om onderwijs te volgen**. Maar ze voelen zich ook meer gewaardeerd en hun motivatie om te slagen krijgt een boost. De zorg van een sponsorouder schenkt het kind **meer vertrouwen en geloof in zichzelf**.

Sponsors bieden **hoop aan de kinderen**. Zo weten de kinderen dat er iemand is die aan hen denkt en dat ze niet alleen zijn. Er is ook een soort wederzijds identificatie. “Petekinderen identificeren zich graag met de Belgische meters en peters en andersom.”

Maar ook hier loert teleurstelling om de hoek. Kinderen begrijpen niet waarom hun sponsors plots afhaken of veranderen. Of waarom anderen gekozen worden en zijzelf niet. Of waarom sommige kinderen wél pakjes, brieven en foto’s krijgen. Het kan zorgen voor heel wat jaloezie binnen familie of gemeenschap.

Laten we in dit perspectief nog even kijken naar een recent experiment dat in internationaal druk besproken werd. De organisatie **World Vision** besloot enkele jaren geleden om de zaak om te keren en startte met ‘**Chosen**’: Voortaan zouden de sponsorkinderen zelf ‘hun’ sponsorouders kiezen en niet omgekeerd! De kinderen krijgen foto’s of filmpjes van kandidaat-sponsorouders te zien en ze maken zelf hun keuze. Als kandidaat-sponsor ben je dus zelfs niet zeker dat je gekozen zal worden, en door wie... Misschien val jij deze keer wel uit de boot...

‘Chosen’ confronteert ons natuurlijk met wat we normaal gezien zelf doen: Een kind kiezen uit een lijst op basis van een naam, een foto, een glimlach, een blik, een charmant detail,... Tja, op basis van wat eigenlijk....? En sommige kinderen kiezen we misschien niet.

Bij ‘Chosen’ bepaalt het kind de koers. “Voor sommige kinderen is het misschien wel de eerste keer in hun leven dat ze ook zelf een keuze kunnen maken.”, klinkt het bij Chosen.

Maar het experiment kreeg ook veel kritiek: Is het een geslaagde poging om de verhouding tussen sponsorouder en sponsorkind in vraag te stellen? Is het louter symbolisch? Of is het vooral een slimme marketing-kunstgreep, die het ‘feel good’-gehalte rond kindersponsoring alleen nog maar verder aandikt.

Laten we dus vooral kritisch blijven: Financiële sponsoring biedt ongetwijfeld kansen en mogelijkheden voor iedereen die er bij betrokken is. Zeker ook voor de kinderen die gesteund worden. **Maar vermijd teleurstellingen.** Maak die kans op teleurstellingen zo klein mogelijk door heel bewust te kiezen welk model jij toepast en maak goede afspraken. Denk op lange termijn. En bekijk dit alles dan vooral vanuit het perspectief van het kind zelf, vanuit het perspectief van de partnerorganisatie waar je mee samenwerkt en de gemeenschap ginds. Want het gaat tenslotte om hén.

Jacques Mevis - 4^{de} Pijlersteunpunt/11.11.11, september 2022