

KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

Marketing in de non-profitsector

Invloed van de interactieve media op de communicatie:
Oxfam als casestudy

Promotor : Prof. Dr. G. DE MEYER
Verslaggever : R. VAN DUFFEL

VERHANDELING
aangeboden tot het verkrijgen van
de graad van Licentiaat in de
Communicatiewetenschappen
door
An MARIEN

academiejaar 2005-2006

Inhoud

Voorwoord	4
Inleiding	5
Hoofdstuk 1: Marketing in de humanitaire sector	10
1.1 Definiëring ‘Marketing’	10
1.1.1 De context van marketing: wie en wat?	10
1.1.2 Definiëring: de literatuur als uitgangspunt	12
1.1.2.1 Doelen realiseren	12
1.1.2.2 Behoeften vervullen	12
1.1.2.3 Waardenuitwisseling	14
1.1.3 De marketingmix	15
1.1.3.1 De vierde p: promotie	16
1.2 De non-profitsector	20
1.2.1 Definiëring	20
1.2.2 Situering van de non-profitsector	22
1.2.3 Marketing in de non-profitsector	23
1.2.3.1 Definiëring	23
1.2.3.2 Profit vs. non-profit	24
1.3 Humanitaire organisaties	30
1.3.1 Domein specificeren	30
1.3.2 Drie hindernissen	32
1.3.3 Donaties: het sleutelbegrip ‘solidariteit’	32
Hoofdstuk 2: Solidariteit en de media	34
2.1 Inleiding: Onzelfzuchtig schenken	34
2.2 De logica van de gift	35
2.2.1 Altruïsme vs. egoïsme	35
2.2.2 De barmhartige Samaritaan	38
2.3 Rol van de media	38
2.4 Gepaste reactie op het spektakel van het lijden	42
2.4.1 Helpen is geen vanzelfsprekendheid	42
2.4.2 Sectorspecifieke communicatie	43
2.4.3 Conclusie	45

Hoofdstuk 3: Wijzigingen in de media	46
3.1 Inleiding	46
3.2 In cijfers	48
3.2.1 Het Internet	48
3.2.2 Mobiele telefonie	49
3.3 De personaliseringstrend	50
3.3.1 De media	50
3.3.1.1 Internet: van informatiesnelweg tot interactief communicatiemiddel	50
3.3.1.2 Mobiele telefonie	52
3.3.2 Machtsverschuiving: twee trends	53
3.3.2.1 Privacy	53
3.3.2.2 Mobiliteit	58
3.3.3 De consument	60
3.4 Marketing in het nieuwe tijdperk: interactieve media	61
3.4.1 Het digitale tijdperk: Internet	62
3.4.1.1 Banieren	63
3.4.1.2 Elektronische post	64
3.4.1.3 Evaluatie	66
3.4.2 Mobiele telefonie	67
3.5 Samengevat	69
Hoofdstuk 4: Oxfam: de organisatie	71
4.1 Inleiding	71
4.2 De oprichting: geschiedenis van Oxfam	72
4.2.1 Oxfam-België	73
4.2.2 Oxfam International	76
4.3 Structuur	77
4.3.1 Oxfam-België	77
4.3.2 Oxfam International	78
4.4 Doelstellingen	79
4.4.1 Oxfam-Solidariteit	79
4.4.1.1 Vijf basisrechten	79
4.4.2 Drie hoofdassen	81
4.4.2.1 Twee werkgebieden: Noord en Zuid	82

4.4.3	Oxfam-Wereldwinkels (OWW)	83
4.4.3.1	Drie kernelementen	83
4.4.3.2	Eerlijke handel	84
4.4.3.3	De winkels & producten	85
4.4.3.4	Oxfam Fairtrade	86
4.5	Conclusie	87
Hoofdstuk 5: Oxfam : de marketingactiviteiten		88
5.1	Inhoud van de communicatie	89
5.1.1	Communicatie over de organisatie	90
5.1.2	Communicatie over haar activiteiten	91
5.1.3	Communicatie over engagement	92
5.2	Aard van de communicatie	93
5.2.1	Identificatie	94
5.2.1.1	Identificatie met de ontvanger	94
5.2.1.2	Identificatie met de bevolking uit het Zuiden	98
5.2.1.3	Identificatie met de bevolking uit het Noorden	100
5.2.2	Selectieve solidariteit	101
5.3	Communicatiemiddelen: traditionele media	102
5.3.1	Gedrukte media	102
5.3.2	Av-media	104
5.3.3	Persoonlijke media	105
5.4	Interactieve media: Internet	106
5.4.1	De on line doelgroepen	107
5.4.2	De on line communicatie	109
5.4.2.1	Proximiteit	109
5.5	Conclusie	115
Besluit		117
Referenties		121
Bijlagen		125

Voorwoord

Laat dit de plaats zijn waar ik iedereen bedank die, rechtstreeks of onrechtstreeks, heeft bijgedragen tot het resultaat van deze eindverhandeling.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Prof. Gust De Meyer, bedanken. Hij gaf mij de mogelijkheid om me te verdiepen in een interessante materie. Daarnaast waren zijn steun en inzicht verhelderend en inspiratievol.

Mijn speciale dank gaat naar Nijs Raets en Philip Faes. Het zijn hun spellingscapaciteiten en scherpe blik die ervoor gezorgd hebben dat deze verhandeling heel wat minder taalfouten bevat en aangenamer is om te lezen.

Ook richt ik een woord van dank naar mijn ouders. Zij maakten niet alleen mijn studies mogelijk, maar stonden ook altijd paraat en steunde mij gedurende deze periode. Ik wil in het bijzonder mijn broers bedanken voor hun raad, hun geduld, hun interesse en aanmoedigingen, waarmee ze mij doorheen mijn studies hebben begeleid. Als laatste vermeld ik de vrienden en vriendinnen voor de gepaste tijden van ontspanning en de gepaste tijden om me met rust te laten. Zij allen waren het die deze periode aangenaam maakten.

An

Inleiding

“Dagelijks vechten een miljard mensen om te overleven. Duizenden van hen verliezen dat gevecht. Niets is gevaarlijker dan een wereld waarin miljoenen mensen doodgaan, zonder dat iemand er iets aan doet. Als een leven zo weinig waard is, hoe wil je dan een oorlog tegen het terrorisme winnen? Een veilige wereld bereik je alleen als je elk mensenleven serieus neemt.” (Ludo de Brander, vzw Vrede, 2004).

Hulpverlening is een delicaat onderwerp dat een bijzondere plaats inneemt in onze maatschappij. Samen zijn we, zowel uit individuele als uit gemeenschappelijke overwegingen, verantwoordelijk voor het voortbestaan van de humanitaire sector en haar activiteiten op gebied van ontwikkelingssamenwerking. Als de hulpverlening in de vergetelheid terechtkomt, zal de wereld voor niemand nog een leefbare plaats zijn. In een tijdperk waarin de internationale betrekkingen hoofdzakelijk door economische en financiële criteria bepaald worden en waarin de samenleving op het individualisme afstevent, staat de humanitaire sector voor de opgave om de wereld vanuit het standpunt van solidariteit te benaderen. Zij wil een alternatief voor de huidige ontwikkelingssamenwerking voorstellen. Zij verdedigt een andere vorm van “mondialisering”, die gebaseerd is op de solidariteit tussen de volkeren.

Humanitaire organisaties streven naar een beter wereld en dat kunnen ze niet in hun eentje realiseren, hiervoor hebben ze de steun van de samenleving nodig. Dat is niet zo vanzelfsprekend: ze moeten de volkeren overtuigen om zich vrijwillig te engageren voor het levensbehoud van anderen. In vergelijking met de profitsector, gaat dit verder dan een handeling louter uit eigenbelang. De humanitaire sector staat ook wel bekend als de “zwakke sector” omwille van haar gevoelige thematiek. Op marketinggebied zal ze het met heel wat minder middelen en consumentenbetrokkenheid moeten stellen dan de profitsector. Zolang organisaties van hun publiek afhankelijk zijn om te overleven, zijn ze aangewezen tot communicatie met deze doelgroepen.

De invulling van de boodschap zal altijd door de aard en doelstellingen van de organisatie gekleurd zijn. Bij humanitaire organisaties uit zich dat in “de sociale gedachte”; de boodschap van solidariteit. Wanneer mensen tot het besef komen dat

de wereld niet zonder solidariteit kan blijven functioneren, zullen ze hun krachten bundelen om haar van de zelfvernietiging te redden. Teneinde haar publiek effectief te bereiken, moeten de organisaties vertrouwd zijn met de media waarlangs ze hun boodschap verspreiden. De voorbije decennia heeft het medialandschap heel wat veranderingen ondergaan met de komst en integratie van nieuwe en interactieve communicatiemiddelen. Vandaar dat we zullen nagaan wat de invloed is van deze technologische en tevens sociale ingrepen op de sectorspecifieke communicatie over ontwikkelingsthematiek.

Omwille van de maatschappelijke relevantie van de humanitaire sector, zullen we het samenspel tussen de wijzigingen op communicatiegebied en de zwakkere positie van de sociale sector trachten bloot te leggen. De omgang van de gebruikers met de nieuwe media staat centraal in deze analyse. Uiteenlopende factoren oefenen hierop een invloed uit. Wij concentreren ons op de eigenschappen van het medium en van de organisatie.

De eindverhandeling bestaat uit twee grote delen: theorie en toepassing. In het 1^e deel zullen we een stevige theoretische basis creëren voor verder onderzoek. Vertrekkende van de marketingactiviteiten in de profitsector, gaan we stap voor stap dichter naar de operationalisering van de non-profitcommunicatie (onder de term “social marketing”). Deze geleidelijke opbouw maakt het mogelijk om het onderscheid tussen beide sectoren te expliciteren. De definiëring van de voornaamste begrippen helpt ons het domein af te bakenen. Daarnaast ontleden we de complexiteit van de humanitaire sector, die we in verband brengen met de maatschappelijke rol van de media. Zij staan op hun beurt niet los van de sociale achtergrond waarin ze zich ontwikkelen. De 21^e eeuw is het tijdperk van individualisering: het eigenbelang en de persoonlijke onafhankelijkheid stellen zich boven het gemeenschapsgevoel, waar de hulpverlening niet bij gebaat is.. Dit vindt zijn weerklank in gebruiksvoorwerpen en mediakanalen. We proberen de bredere context te schetsen waarin organisaties communiceren.

Het theoretische gedeelte vertelt ons wat er zich op communicatiegebied afspeelt bij de organisaties. We trachten de organisaties en hun communicatieactiviteiten te situeren in enerzijds de marketingwereld, anderzijds het ICT-tijdperk. De humanitaire sector in het bijzonder krijgt de aandacht wanneer we ons afvragen wat de technologische revolutie van voorbije decennia kan betekenen voor haar werking en voortbestaan.

Het 2^e deel is meer praktijkgericht. Aan de hand van een casestudy analyseren we de communicatiestrategie van de humanitaire sector. Het is de bedoeling de theoretische uiteenzetting te combineren met een toepasselijk voorbeeld. De organisatie moet onze tekst eerder construeren dan illustreren. Haar marketingactiviteiten vormen het uitgangspunt voor verdere bevindingen die we op hun beurt terugkoppelen aan deel 1. Onze voorkeur gaat uit naar de Belgische organisatie Oxfam. De organisatie is de laatste jaren meer zichtbaar actief in de reclamewereld: recente campagnes in tijdschriften, haar samenwerkingsverband met andere organisaties en de opvallende uniformiteit van haar promotieactiviteiten zijn onze motivaties om Oxfam te bespreken. Daarnaast is Oxfam een boeiend voorbeeld, omdat ze werkt rond ontwikkelingssamenwerking en duurzame verandering. In vergelijking met andere organisaties lijkt haar thematiek zich op het eerste zicht minder rond de fundamentele basisbehoeften te concentreren. De Westerse bevolking is zich vaak niet bewust van haar luxueuze leventje: het merendeel leeft in een democratisch land en geniet tewerkstelling. Politieke en economische onrechtvaardigheid is voor hen een onzekerheid waar ze zelf controle over hebben en iets aan kunnen doen. In tegenstelling tot thema's als ziekte, mishandeling, natuurrampen en andere: dat zijn onzekerheden die ook zij niet zelf in handen hebben en die bijgevolg sneller tot identificatie leiden. Omwille van deze bijzonderheid lijkt Oxfam ons een interessante organisatie om te toetsen aan de recente communicatieontwikkelingen.

Het is niet onze bedoeling de vergelijking te maken tussen Oxfams communicatie nu en voor de sterke integratie van de nieuwe media. Ten eerste omdat de organisatie hier zelf nog geen algemene indruk van heeft. Er is nog geen analyse gemaakt of onderzoek uitgevoerd naar de impact van de nieuwe media. Ten tweede omdat we niet willen bewijzen of de nieuwe media al dan niet het verschil maken voor de humanitaire sector, maar willen suggereren wat zij kunnen bijdragen aan haar communicatieactiviteiten. De verhandeling is geen effectiviteitsonderzoek, maar veeleer een handleiding voor de nabije toekomst. Onze bevindingen kunnen het startpunt vormen voor nieuwe benaderingen in sociale marketing. Daarom proberen we de analyse van Oxfams documentatie te veralgemenen tot op het niveau de humanitaire sector.

De eindverhandeling werpt een nieuw licht op de communicatie van de 21^e eeuw, met bijzondere aandacht voor de humanitaire sector en als leidraad de afhankelijkheidsrelatie tussen zender en ontvanger. Het samenspel tussen deze onderwerpen zorgt voor een verrijkend inzicht op gebied van marketing en hulpverlening.

DEEL 1: THEORIE

Hoofdstuk 1: Marketing in de humanitaire sector

1.1 Definiëring ‘Marketing’

1.1.1 De context van marketing: wie en wat?

De eerste stap om over marketing in de humanitaire sector te spreken, is een precisering van het begrip ‘marketing’. Op het eerste zicht hebben we te maken met een nogal abstract begrip, dat in allerlei contexten wordt gebruikt. Daarom schetsen we het kader waarin marketing gebruikt wordt: we identificeren de actoren en de doeleinden. Verschillende instellingen hebben nood aan marketing. Inhoudelijk betekent het voor iedereen iets anders, maar de doelstellingen kunnen op algemeen niveau gemeenschappelijk genoemd worden.

Marketing gebeurt door elke organisatie die geld probeert te verdienen of eender welk ander doel bewerkstelligt. Iedereen geeft echter op een andere manier invulling aan zijn marketingactiviteiten. Commerciële bedrijven gebruiken marketing in communicatie met hun externe doelgroepen. De overheidsinstellingen moeten burgers inlichten en om hun mening vragen, zoals dat past in een democratie. Allerlei campagnes van staatswege worden dan als commerciële producten gepromoot. Ook NGOs gebruiken marketing om in het overtollige informatieaanbod toch op te vallen. Allerlei actoren zijn dus bezig met het instrument ‘marketing’. Het komt er op neer dat ze elk hun bekendheid willen uitbreiden om op die manier hun doelstellingen te bereiken. Elke organisatie kiest die vorm die volgens haar het meest in overeenstemming is met haar doeleinden en met het beleid dat zij van zichzelf heeft.

Concreet gaat het om activiteiten die er op gericht zijn de behoeften van de consument te bevredigen. Met behoeften bedoelen we motieven die individuen tot bepaalde handelingen brengen, zoals zich informeren over bepaalde diensten en het aankopen van producten. Die behoeften kunnen van fysieke, psychologische, sociale, cognitieve en andere aard zijn en mensen willen deze vervuld zien (zie Bijlage 1). Wanneer iemand bijvoorbeeld honger heeft, kan hij die behoefte op verschillende manieren bevredigen: hij of zij kan zelf voedsel verzamelen, om voedsel smaken, het

van anderen stelen of voedsel kopen. Organisaties maken hun oplossing kenbaar via communicatie. In het laatste geval, zien we ‘kopen’ als iets verkrijgen van iemand door iets anders in ruil te geven, een transactie van voedsel en geld tussen twee partijen. Op de markt treffen we dus altijd twee actoren aan: aan de ene kant organisaties, aan de andere kant consumenten. Zij zijn wederzijds afhankelijk van elkaar om te overleven. Belangrijk om te onthouden, is dat we niet beweren dat de behoeften die vervuld worden steeds van primordiale aard zijn.

Marketing werkt een consumptiemaatschappij in de hand, een mondiale cultuur die draait om materiële zaken. Adverteerders redeneren dat mensen het heerlijk vinden dingen te kopen en te bezitten en de reclame dient deze belangen. Bovendien, creëert het banen, sponsort het sporten en kunst, draagt het ertoe bij de media betaalbaar te houden, bevordert het de concurrentie en productieverbetering, houdt het de prijzen laag en stelt het de mensen in staat op informatie gebaseerde keuzes te maken. Anderen voeren aan dat reclame mensen rusteloos en ontevreden maakt met wat zij hebben, dat het eindeloze verlangens voedt en scheidt.

Marketing wordt in de literatuur op het eerste zicht in een vrij commercieel daglicht beschreven, omdat er voornamelijk sprake is van bedrijven, producten, consumenten en behoeften. We gebruiken deze context als uitgangspunt, dat biedt de mogelijkheid er later op verder te bouwen teneinde de commerciële en humanitaire sector van elkaar te onderscheiden. Voor de humanitaire sector zijn de marketingactiviteiten namelijk niet zo vanzelfsprekend, als we het hebben over kopen, behoeften, gedragsverandering en publieksinteresse.

1.1.2 Definiëring: de literatuur als uitgangspunt

1.1.2.1 Doelen realiseren

De literatuur laat ons op het eerste zicht kennismaken met een vrij abstracte definiëring. Zo wordt wel eens gesteld dat marketing niet ontwikkeld is voor de zogenaamde behoeftebevrediging, maar om doelen te realiseren. Het zijn onze doelen die richting geven aan alles wat we ondernemen. Met deze stelling blijven we echter bij een zeer algemene definiëring van het begrip. Doelen nastreven impliceert het gebruik van middelen en marketing is daar inderdaad één van. Maar dat zegt niets specifiek over de context waarin het gebruikt wordt. Marketing helpt ons onze doeleinden te bereiken, maar omgekeerd is het geen voorwaarde om hierin te slagen. De doeleinden kunnen van velerlei aard zijn. Mensen hebben natuurlijke behoeften en producenten proberen hier aan tegemoet te komen. De consument baseert zijn weloverwogen keuze op informatie. Marketing – in de ruimste betekenis – is voor die informatie de levensader tussen producent en consument.

1.1.2.2 Behoeften vervullen

Volgens prof. Schweiger in zijn cursus ‘Marketingcommunication’ (2004) gaat marketing meer concreet over het vaststellen van de behoeften van de bevolking (d.i. de markt) en bepaalt het of het winstgevend is voor een organisatie om zich te ontwikkelen, om te produceren en een product te verkopen op de markt. Rados (Robberechts, 1990) spreekt in deze context over “de basisvoorwaarde”. De persoon of groep die de organisatie wil beïnvloeden, moet vatbaar zijn voor de gedachte die de marketing uitdraagt. De marketingagenten moeten dus in de eerste plaats trachten de neigingen van diegenen die ze willen beïnvloeden te voorspellen. Marketing is die functie van de organisatie die ervoor zorgt dat men voeling heeft met de doelgroepen, die hun noden leest en producten helpt te ontwikkelen die daarop een antwoord zijn. Op basis van deze kennis bouwt de organisatie een communicatieprogramma op dat de doeleinden uitdrukt. Uitgaande van de

basisvoorwaarde, kunnen we de begrippen marketing en doelgroep(en) moeilijk los van elkaar zien.

Marketing heeft tot doel nieuwe klanten aantrekken door hen een superieure waarde te beloven en huidige klanten te behouden door tevredenheid te creëren ten opzichte van hun behoeften. Hierbij moeten de organisaties zichzelf niet slechts als producent van een product, maar als leveranciers van een oplossing voor een behoefte zien. Ze moeten er voor zorgen dat ze in de ogen van hun publiek gewild, benodigd zijn, teneinde hen aan te sporen tot gedragsverandering. Wetende dat mensen sterk geconcentreerd zijn op hun eigenbelang, is dit geen makkelijke opdracht. Mensen zullen enkel hun gedrag veranderen op voorwaarde dat ze er zelf voordeel aan ondervinden en dit liefst zo snel mogelijk. Voor commerciële organisaties betekent deze verandering het aankopen van hun producten of diensten. Overheidscampagnes beogen meestal het veranderen van bepaalde gewoontes betreffende gezondheid en veiligheid. Het gaat dan om thema's als roken, snel rijden, milieuvervuiling, etc. Door verandering in gewoontes, zal de doelgroep er op lange termijn ook zelf profijt bij hebben.

Dit is precies de doorn in het oog van de humanitaire sector. We spreken in de context van marketing steeds over behoeften vervullen, nodig zijn en voordeel ondervinden. Maar hoeveel consumenten voelen spontaan de drang om humanitaire hulp te verlenen, om het leed van de anonieme medemens te verlichten met hun zwaar verdiende centen? De sociale sector wil het publiek overtuigen om in hun diensten te investeren zonder dat de organisatie of de investeerders er persoonlijk iets bij winnen. Gezien de nuts calculus van de mens, wordt het hier al een stuk moeilijker om hem tot een bepaalde handeling, laat staan een financiële bijdrage, te overtuigen. Marketing is gebaseerd op het principe dat mensen vrijwillig meewerken als zij verwachten dat zij er iets voor in ruil krijgen iets dat zij interessant, waardevol of belangrijk vinden. De vraag is dan of daar ook plaats is voor de humanitaire sector.

1.1.2.3 Waardenuitwisseling

Naast voorgaande beschrijving, kunnen we marketing nog in een ander daglicht bekijken. Het zijn niet enkel de mensen die de producenten nodig hebben voor hun voortbestaan, maar ook producenten hebben consumenten nodig, waardoor een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie ontstaat (Bijlage 2).

Alle organisaties zijn begaan met de wijze waarop hun product gezien wordt door de ogen van een zekere groep van potentiële gebruikers (Benaets, 1988). Dat beeld kan namelijk een grote invloed hebben op de verkoopcijfers, dus zoeken ze naar instrumenten om zich te laten gelden en accepteren als organisatie. Hier is de taak weggelegd voor de marketingcampagne. Zij zorgt voor bekendheid van het product en heeft tot doel er een positief, aantrekkelijk beeld rond te scheppen, zodat het publiek overtuigd geraakt het te kopen. Bovendien blijft de consument herinnerd aan zijn behoeften en het bestaan van het product. Organisaties realiseren zich dat ze niet de enige en beste producent zijn van dat product of die bedrijfstak, echter is het wel hun doel om de consumenten hiervan te overtuigen.

Dat introduceert het tweede aspect van marketing, namelijk het creëren van behoeften. Organisaties zijn geneigd zelf behoeften te creëren, opdat hun producten of diensten geconsumeerd worden. De overgang van de moderniteit naar de postmoderniteit zorgde voor het ontstaan van een ware consumentencultuur, waarin consumenten niet langer passieve ontvangers zijn, maar integendeel, zijn uitgegroeid tot actieve betekenisgevers. Daarom stellen producenten een bepaalde waarde of betekenis in ruil voor het gebruik van hun product. Het postmoderne subject voelt de druk om zichzelf te verkopen en te positioneren in zijn sociale omgeving. Dit gaat gepaard met sociale angst, aangezien het individu om zichzelf te zijn afhankelijk is van anderen. Uiteraard grijpt de markt haar kans om op deze onzekerheid in te spelen. Reclame is hierdoor één van de meest invloedrijke socialiserende krachten in de cultuur. We concluderen dat marketing niet alleen behoeften vervult, maar tegelijkertijd nieuwe creëert.

Marketing is pas efficiënt als de consumenten herhaald aankopen en anderen vertellen over het product. De definitie van Kotler en zijn collega's formuleert het als volgt:

Marketing is een sociaal en bestuurlijk proces waarbij individuen en groepen verwerven wat ze willen en nodig hebben door het creëren en uitwisselen van producten en waarden met anderen. (Kotler et al, 2002)

Pas wanneer we de term product uitbreiden van een materieel iets tot het abstracte begrip waarde, is het mogelijk de non-profitsector binnen de definiëring te integreren. Deze sector in het bijzonder benadrukt de waardenuitwisseling in immateriële zin. Om het even welke waarde kan het voorwerp uitmaken van zo een uitwisseling tussen partijen. Concreet gezien kan het product of de waarde één van de volgende gestalten aannemen: een fysisch product, een dienst, een persoon die zichzelf tracht te promoten, een idee, ... (Fiers, 2003). Tegen deze achtergrond is er al meer begrip voor de handel die sociale organisaties voeren. De waarde die zij ruilen kan bv. hulp aan anderen of zelfs een gevoel van zelfbevestiging of medeleven zijn. De uitdaging bestaat erin om in de boodschap minder de financiële belangen te laten primeren op de zuiver menselijke aspecten van ons bestaan.

1.1.3 De marketingmix

Marketing bestaat volgens Kotler uit "analyse, planning, uitvoering en beheersing van zorgvuldig geformuleerde programma's, ontworpen om waardenuitwisseling te bewerkstelligen met bepaalde groepen om de gestelde doelen te bereiken" (Schweiger, 2004). Organisaties proberen hun product als oplossing te communiceren, opdat mensen het zouden consumeren. Om de buitenwereld te bereiken worden media ingezet die gekend, toegankelijk en wijdverspreid zijn. Naargelang de aard van het product resulteert dit een mix van kanalen. De marketingagenten hebben bepaalde instrumenten ter beschikking die kunnen worden samengevat onder de term 'marketingmix'. Binnen de marketingmix onderscheiden we het product, de prijs, de plaats (distributie) en de promotie, ook wel eens de vier p's genoemd. De marktplaats bestaat uit een breed spectrum van populaties met elk

hun verschillende wensen. De organisatie wil in haar communicatie een zo groot mogelijk bereik realiseren. Bijgevolg zijn de groepen dan ook van belang voor het succes van de organisatie die op haar beurt gevoelig moet zijn voor hun noden. Opnieuw worden we geconfronteerd met de afhankelijkheidsrelatie tussen organisatie en doelgroep(en). De doelgroep wordt onderverdeeld in marktsegmenten, waarvan het relatieve potentieel gemeten wordt, zodat overeenstemming ontstaat tussen de organisatie- en marketingdoeleinden. Hieruit wordt dan een doelmarkt geselecteerd waarop de organisatie haar inspanningen en middelen concentreert. De marketingmix verschilt naargelang het doelpubliek.

Marketinginstrumenten zijn werktuigen die organisaties kunnen aanwenden om de afzet en de aanvaarding van hun product te doen stijgen. De marketingmix bestaat dus uit vier onderling samenhangende elementen (Benaets, 1988). Elk van deze vier instrumenten kunnen we op zich nog verder onderverdelen. Elke p is dus zo complex dat de organisatie zich bij specialisatie best tot één p beperkt. Het marketingbeleid van een organisatie zal in functie van deze vier p's zijn. In het kader van deze eindverhandeling zullen we ons beperken tot de promotie, die we aanduiden met de term communicatiemix.

- **De vierde p: promotie**

Dit is een begrip dat allerlei associaties oproept. In communicatief wetenschappelijke betekenis verstaan we onder promotie het volgende:

De bekendmaking (= communicatie) van een product of dienst en het onderhouden ervan, met de bedoeling mensen aan te zetten tot het kopen van dat product of tot het gebruik maken van die bepaalde dienst. (Benaets, 1988)

In deze zin is promotie een vorm van beïnvloeding die zowel op directe als op indirecte wijze kan gebeuren. Promoten betekent niet enkel het doen verkopen van iets, maar ook het informeren over iets. Het is zowel in haar informatieve als in haar persuasieve betekenis dat promotie kan worden aangewend in de non-profitsector. Promotie bekijken we in de betekenis van een middel, als een onderdeel van het

totale communicatieproces, met zijn specifieke functie en zijn verschillende werkinstrumenten. Kotler stelt dat promotie de diverse communicatietechnieken omvat die de onderneming hanteert om de verkoop van haar producten te stimuleren. Het gaat hier over die vorm van communicatie die wil beïnvloeden en stimuleren: de persuasieve communicatie (zie Bijlage 3). Volgens hem gaat het om de beïnvloeding van een publiek door middel van communicatieve prikkels. Promotie heeft dus in de eerste plaats overredende communicatie tot taak (Benaets, 1988).

Om effectieve communicatie met de doelgroepen te realiseren, doorlopen de organisaties vijf fasen (zie Bijlage 4): het doelpubliek identificeren, de communicatieobjectieven bepalen, een boodschap ontwerpen, communicatiemiddelen kiezen en tot slot feedback verzamelen om de campagne te verfijnen. Het praktijkgedeelte zal aantonen dat deze fasen nauw met elkaar verbonden zijn. Marketing is niet louter het hanteren van beïnvloedingsprocessen tussen groepen, doch de organisatie zal de gewenste respons trachten te bekomen door de uitwisselingswaarden zo scherp mogelijk te identificeren en daarop haar programma af te stemmen (Vissers, 1977). De zender beslist zelf tot wie hij zich richt en via welk medium hij een boodschap doorgeeft. Dit verduidelijken we met een woordje uitleg.

b) De doelgroep

In de eerste plaats is het nodig de problemen, wensen en interesses van de doelgroep te kennen opdat de organisatie weet wat zij voor hen zou kunnen en willen betekenen. Ze moet rekening houden met zaken als hun leeftijd, inkomen, gezinssamenstelling, woonplaats, vooroordelen, angsten, drempels. Die wetenschap verschaft haar ammunitie om overtuigende verkoopboodschappen te schrijven. Marketingdenken begint ermee zodanig rekening te houden met de doelgroep(en), dat het aanbod niet haar doel voorbyschiet en mensen alleen maar afschrikt. De boodschap wordt zo ingekleed dat ze inspeelt op wat het publiek het sterkst bezighoudt. Promotie dient zodanig te worden ingericht dat ze de “beslissers” bereikt, hetzij rechtstreeks, hetzij via de uiteindelijke gebruiker. Met andere woorden, de promotiedoelgroep is niet noodzakelijk gelijk aan de gebruikersgroep.

Om het met de formulering van De Boer te zeggen, de doelgroep is “deze groep, waarvan men voor de realisering van het doel, primair afhankelijk is” (De Boer, 1987). De volgende opdracht is het formuleren van doelstellingen en dit best in concrete resultaten per doelgroep. Het gaat er bij promotie niet om te zeggen wat men te zeggen heeft, maar om de reactie te krijgen die men wil hebben. Het aanbod moet in de ogen van de doelgroep iets betekenen, terwijl op dezelfde manier de promotie daarover hen duidelijk maakt wat het betekent. Zolang dat niet lukt, kan men enkel hopen dat het publiek toevallig toch eens langskomt of reageert.

c) De communicatiemiddelen

Een tweede belangrijk punt bij het maken van promotieplannen is dat van selectieve aandacht. Promotiemiddelen worden gekozen in de zin dat ze in staat zijn de doelgroep te bereiken en die zodanig te beïnvloeden dat het gewenste resultaat behaald wordt. De media moeten zodanig gekozen en ingepland worden dat ze een boodschap kunnen overbrengen waarbij er een goede kans bestaat dat de doelgroep er mee wordt geconfronteerd. Dat is vrij complex, aangezien de meeste media een eigen karakter hebben dat verschillend beoordeeld wordt door verschillende groepen. Heeft de adverteerder eenmaal de aandacht getrokken, dan moet hij die lang genoeg vasthouden om zijn doelgroep bewust te maken van het aangeboden product.

Er is geen ontkomen aan: op muren, bussen en vrachtwagens staat reclame. We krijgen reclameboodschappen te horen in supermarkten, warenhuizen, liften en terwijl wij aan de telefoon in de wachtstand staan. De meeste tijdschriften en kranten reserveren meer dan 50 procent van hun pagina's voor reclame. Sommige radiostations besteden meer dan de helft van hun zendtijd aan commercials. Dan is er de televisie: kijkers zien wekelijks talrijke uren aan tv-reclame passeren. Tv-toestellen brengen reclame op luchthavens, in wachtkamers van ziekenhuizen en op scholen. Belangrijke sportevenementen zijn belangrijke reclame-evenementen. Racewagens dienen als razendsnelle reclameborden. Vele sporters ontvangen hun geld grotendeels van reclamemakers. Een topbasketbalspeler krijgt vaak meer betaald om producten aan te prijzen, dan om te spelen. De gsm is een toestel waar de gebruikers afhankelijk en vertrouwd mee zijn, maar ook dat weerhoudt

reclamemakers niet om hierlangs willekeurig boodschappen en aanbiedingen te verspreiden. Internet is het nieuwe walhalla voor reclamemakers. Los van tijds- en ruimtebeperkingen kunnen boodschappen on line geplaatst worden. Ze hebben een interactief karakter en wijzen de weg naar meer informatie.

We gaan hier even in op enkele vormen van mediagebruik.

- **Gedrukte media**

In de eerste plaats zijn er affiches die zich beperken tot het elementaire beeld en de slogan. De affiche richt zich tot een massapubliek, hiermee zal men niemand kunnen overtuigen, maar wel iemands aandacht trekken op bepaalde problemen: slogans, namen bekend en vertrouwd maken, e.d.

De drukpers omvat folders en brochures. Een onderscheid wordt gemaakt tussen oproepen die gericht zijn op een massapubliek en deze die gericht zijn op specifieke doelgroepen. Verder hebben we ook nog de tijdschriften, kranten, boeken en de direct-mail.

- **Audiovisuele media**

Met de komst en integratie van radio en televisie is de communicatie door middel van het gedrukte, die abstracter en logischer is, meer en meer afgenomen. Niet meer het rationele oordeel is prioritair, maar de affectieve manipulatie domineert nu. Begin jaren '90 is er voor het eerst sprake van reclameboodschappen via radio en televisie. Vandaag de dag zijn het de voornaamste middelen waarmee reclamemakers hun boodschap verspreiden. De technologische revolutie van de laatste jaren heeft het medialandschap een interactief karakter bezorgd, met de introductie van het internet en de gsm als mediakanalen. Beide kanalen zijn evenzeer in staat om een ruim publiek te bereiken, maar gaan gepaard met een privatiseringstrend bij de ontvangers. Dat verschilt met de traditionele media die een

meer gemeenschappelijk gebruik vereisen. De nieuwe media lenen zich dus zowel tot wereldwijde verspreiding als tot meer persoonlijke omgang met de ontvanger.

- **Personele media**

De meeste campagnes resulteren optimaler in combinatie met persoonlijk contact. Het soort contact met de doelgroep staat in relatie tot de doelstellingen en het aanbod van de organisatie. Deze vorm van beïnvloeding biedt een aantal psychologische voordelen: het persoonlijke contact berust op een spontanere basis dan de interpersonele communicatie, waardoor mensen minder vlug barrières optrekken om zich tegen de alomtegenwoordige reclame te beschermen. De weerstand zal hierdoor veel lager zijn bij de ontvanger en de zender kan in de loop van het gesprek overstappen op meer persuasieve boodschappen. De zender kan zich bovendien snel aanpassen aan feedback van de ontvanger. Daarnaast kunnen interindividuele relaties erin slagen om anderen mee te krijgen zonder dat de spreker ze eerst met allerlei rationele elementen probeert te overtuigen. De vertrouwelijke bron heeft immers een grotere geloofwaardigheid, een gevolg van het feit dat de mens voor zijn welzijn eerder op het advies van een gelijke vertrouwt dan op een onpersoonlijk massamedium.

1.2 De non-profitsector

1.2.1 Definiëring

De non-profitsector is een ruim en moeilijk af te bakenen domein, dat een verscheiden aantal organisaties en activiteiten omvat. Bij het horen van de term non-profit, kunnen we allerlei werkvelden en organisaties voor de geest halen, gaande van ziekenhuizen, hulpverleningsdiensten, bejaardentehuizen tot liefdadigheidsinstellingen. Er bestaat dus een enorme verscheidenheid aan non-

profitorganisaties. Twee mogelijke benaderingen vormen de basis voor een onderverdeling van de non-profitsector: een eerste benadering stelt een lijst van taken en activiteiten samen, volgens welke de organisaties worden geëvalueerd, een tweede benadering is eerder van economische aard. Op voorwaarde dat de organisatie haar belangrijkste activiteiten op de referentielijst voorkomen, valt zij onder de noemer van non-profitorganisatie. In de tweede benadering wordt op voorhand een norm vastgelegd, namelijk dat de organisatie geen doeleinde van winstgevende aard mag beogen, opdat zij het etiket van non-profitorganisatie toegewezen krijgt. Bij enige onduidelijkheid, zijn de organisaties aangewezen op de wettelijke bepalingen over het al dan niet behoren tot de non-profitsector. Deze voorschriften gaan over de leden, de activiteiten en de rechtspersoonlijkheid van de organisatie (Benaets, 1988).

Om het begrip non-profitorganisatie te definiëren, verwijzen we eerst naar enkele gelijkaardige definities die door verschillende auteurs geformuleerd zijn:

Organisaties zonder winstoogmerk vormen een verzameling van bedrijven die niet gericht zijn op het verdienen van geld door het vervullen van functies, maar wel op het uitgeven van geld voor het vervullen van functies (Van der Hart, 1981).

Non-profitorganisaties worden gekenmerkt door andere doelen dan het maken van winst. (Kapteyn, 1986)

Het typische kenmerk dat een NGO (NGO) van een commercieel bedrijf onderscheidt, maakt duidelijk dat een product aantrekkelijk maken geen eenvoudige opdracht is voor een NGO:

Elke organisatie die zich niet tot hoofddoel heeft gesteld om winst te maken (Verschuere, 1984).

Deze definitie kan gehanteerd worden als criterium voor non-profitorganisaties. Tot slot willen we de nadruk leggen op de notie van het hoofddoel. De term non-profit sluit immers het maken van winst niet uit, zolang het winstoogmerk niet doorslaggevend is voor de finaliteit van de organisaties.

1.2.2 Situering van de non-profitsector

Het non-profitdomein kan verschillende vormen aannemen. Om deze verschillen te classificeren, nemen we Olecks indeling op basis van de wettelijke vorm over. Volgens hem zijn er vijf mogelijke vormen die een non-profitorganisatie kan aannemen (Robberechts, 1990).

Een eerste vorm is de individuele onderneming. Dan spreken we over de persoonlijke geldelijke bijdrage voor een liefdadigheidsproject of het uitvoeren van een 'goed werk'. Een tweede vorm is de non-profitvennootschap. Een vennootschap is een vereniging van twee of meer personen die bij elkaar komen als eigenaars van eenzelfde zaak, het winstmotief in dit geval buiten beschouwing gelaten. Een derde vorm is de vereniging. Het gaat om een groep mensen die samen acties ondernemen op grond van de identieke doelstellingen die ze nastreven. Deze eerste drie vormen worden tot stand gebracht door economische krachten en op grond van de noden en behoeften van de maatschappij.

De meeste verenigingen nemen de methoden van een organisatie als rechtspersoon over en worden door de overheid dan ook als dusdanig behandeld. De overgang van non-profitorganisaties als vereniging naar organisaties als rechtspersoon is dus snel gemaakt. Deze laatste kunnen opgedeeld worden in twee groepen: zij die gecontroleerd worden door de overheid en zij die in handen zijn van de privé-sector. De organisaties als rechtspersonen genieten tevens een aantal voordelen ten opzichte van de eerste drie vormen. Een eerste is het recht om giften, geschenken en legaten te aanvaarden. Er worden fiscale stimuli gecreëerd die het voor de potentiële schenker aantrekkelijker maken te doneren (wanneer de schenker een bepaald bedrag doneert, mag hij dit namelijk aftrekken van de belastingen). Een tweede privilege is dat deze organisaties vrijgesteld zijn van bepaalde belastingen. De vijfde en tevens laatste vorm die een non-profitorganisatie kan aannemen is de stichting. Voor de totstandkoming van deze laatste vorm heeft men de toelating van de Staat nodig: zij steunen op een wettelijke basis.

Bovendien kunnen we de sociale sector ook situeren ten opzichte van twee eerder genoemde velden. De non-profitsector wordt ook wel de zachte sector genoemd: ze is niet zo hard als de commerciële sector. Dit impliceert dat er weinig concurrentie is, dat ze een doelorganisatie is en niet aan winstbejag doet. Anderzijds streeft ze minder het collectieve na zoals overheidsinstanties dat doen. Zij werkt doelgericht,

naar een bepaald publiek toe, naar een bepaalde overtuiging die de stichters en/of de leden aanhangen. Hun doelen kunnen zeer uiteenlopend zijn: politieke beïnvloeding, amusement, ontwikkelingshulp, welzijn, geneeskundige hulp, zelfredzaamheid, opleiding, enz. Het zijn dienstverlenende organisaties die een beroep doen op vrijwilligerswerk, op mensen die omwille van het goede doel of gewoon voor het plezier zich ten dienste stellen van de organisatie.

1.2.3 Marketing in de non-profitsector

1.2.3.1 Definiëring

We weten nu dat tegenover het financiële oogmerk in een commercieel bedrijf, het individuele of gemeenschappelijke voordeel in de sociale sector staat. Een NGO streeft niet naar opbrengsten, maar aan de hand van een idee probeert zij haar consumenten te overtuigen om tot transacties over te gaan. Het meest uitdagende aspect van sociale marketing is misschien wel dat het berust op vrijwillige overeenkomst, eerder dan op economische of dwingende vormen van beïnvloeding.

In de non-profitsector doen organisaties niet aan commerciële, maar aan sociale marketing. Kotler definieert dit begrip als volgt:

Sociale marketing is het opstellen, uitvoeren en beheersen van programma's die er op gericht zijn de aanvaardbaarheid van een sociale gedachte of gewoonte voor de doelgroep(en) te vergroten. (Robberechts, 1990).

Deze vorm van marketing specificeren we aan de hand van een aantal kenmerken. Sociale marketingmensen streven ernaar de belangen van de doelmarkt(en) of de samenleving te dienen zonder persoonlijke winst te beogen. De ideeën worden bovendien niet aan de man gebracht door producten maar door de mensen zelf. Net zoals bij commerciële marketing moet bij sociale marketing ook acties gepland worden, zoals marktonderzoek uitvoeren, boodschappen opstellen en verspreiden en resultaten controleren. De basisvereisten voor non-profitorganisaties zijn een efficiënte werking en veel bekendheid.

Men moet er zich terdege van bewust zijn dat sociale marketing steeds belangrijker wordt in een tijd waarin sociale vraagstukken actueler en kritieker worden (Robberechts, 1990). De mens is een egocentrisch wezen waardoor hij niet makkelijk een inspanning voor anderen doet zonder er zelf voordeel bij te hebben. Bovendien voegt de jeugd zich alsmaar sneller in de maatschappij als een volwaardige consumentengroep. Zij vormen een nieuw en apart doelpubliek voor bedrijven en organisaties, die bij hen al op jonge leeftijd aan bewustwording doen. Hierdoor komen ze vroeg in contact met de materialistische trend die de maatschappij begeestert wat het eens zo moeilijk voor humanitaire organisaties maakt om hun publiek van bepaalde sociale gedachten te overtuigen. Een personaliseringstrend kenmerkt de huidige consumentencultuur: de emotionele voldoening van de consument wordt prioritair. Indien organisaties willen gehoord worden, zullen zij hun gedachtegoed fraai moeten verpakken en verkopen met de juiste middelen.

1.2.3.2 Profit vs. non-profit

De marketingaanpak van de profitsector kan niet zonder meer overgenomen worden in de non-profitsector. Het marketingconcept, de marketingfunctie en – mix moeten aangepast worden aan de eigen markt waarin men actief is. De instelling van waaruit men werkt en de instrumenten waarmee men werkt zijn vaak anders dan die van de profitsector. Promotie is een belangrijk instrument in de non-profit sector.

a) Verschilpunten

- **Doelstellingen**

Gezien ons uitgangspunt en aan de hand van de definities van marketing kunnen we stellen dat beide sectoren marketing gebruiken voor het bereiken van hun

doelstellingen. Concreter komt het er op neer dat beide sectoren behoeften, al dan niet gecreëerd, trachten te bevredigen. Het is echter de aard van deze behoeften waarin de sectoren van elkaar verschillen. De invulling van commerciële doelstellingen onderscheidt zich van die van sociale doelstellingen: winst maken vs. middelen en inzet verzamelen.

- **Doelgroepen**

In tegenstelling tot de bedrijfswereld waar één doelgroep bestaat, spreken we bij de NGO over twee primaire doelgroepen: de klanten en de donors. Allereerst zijn er de actuele en potentiële klanten die moeten bevredigd worden. Bovendien dient de ontwikkelingsorganisatie ook donors te vinden die vooral materiële hulpmiddelen verschaffen. De communicatie met deze laatste groep wordt ‘investor relations’ genoemd. Zolang commerciële doelen verschillen van welzijnsdoelen zal er een groot verschil bestaan tussen commerciële en non-profitmarketing. Terwijl de commercie veelal zoekt naar groepen die het gemakkelijkst te bewegen zijn om op aanbod in te gaan, richt de non-profitsector zich meestal tot groepen die vaak alleen met heel veel inspanning te bereiken zijn.

- **Marketingmix**

Ondanks het feit dat de bestanddelen van de marketingmix ongewijzigd blijven wanneer ze worden aangewend in de non-profitsector, zijn er toch duidelijk verschilpunten met de commerciële sector aan te halen (Ferree, 1973).

Een eerste onderscheid ligt bij het product zelf: in de commerciële sector is er enkel sprake van materiële goederen, terwijl de non-profitsector ook immateriële goederen in het spel heeft (hier wordt zelfs de nadruk op gelegd). Een tweede verschil vinden we in de prijs: daar waar men in de commerciële sector een zo hoog mogelijke prijs nastreeft (een prijs die een zo hoog mogelijke winst oplevert), wenst de non-profitsector echter een prijs vast te stellen die redelijk is, zodat een zo hoog

mogelijke respons van de doelgroep wordt bereikt. Winst maken is niet hun primaire doelstelling. De plaats is een derde verschilpunt: het onderscheid is hierin gelegen dat de non-profitsector zich niet bezighoudt met het inschakelen van tussenpersonen zoals dat het geval is in de commerciële sector. De sociale sector legt de nadruk op de keuze voor vaste vestigingsplaatsen. Een vierde en laatste onderscheid is de promotie: de organisatie moet kennis hebben van de drijfveren, weerstanden en behoeften van de potentiële cliënt om de doelgroepen ervan overtuigen dat de methode die ze aanbiedt, een oplossing is voor hun eigen welzijn. De zwakke positie van de humanitaire sector beïnvloedt de aard van de communicatie.

b) Overeenkomsten: communicatiemix

Vooraleer tot een totaal marketingplan te kunnen komen, is het belangrijk te bepalen op welke manier de organisatie het aanbod wil bekend maken aan de doelgroep. Dit betreft de vierde p van de marketingmix, namelijk de promotie van het aanbod of ook wel communicatiemix genoemd. Wanneer we het promotiedoel formuleren, is het mogelijk dat daar ethische vragen bij rijzen die tot discussie kunnen leiden zoals 'willen we die mensen wel beïnvloeden?' en 'is die beïnvloeding wel verantwoord?'. Zulke vragen of discussies kunnen op hun beurt aansporingen tot een herformulering van het promotiedoel. De promotiedoelgroep is niet altijd gelijk aan de doelgroep van het vooropgestelde project. Het is vooral de bedoeling om uiteindelijk de 'beslissers' te bereiken. Het is lang niet zeker of een beslisser ook van het project gebruik zal maken. Zo zijn het meestal de ouders die aankopen doen voor hun kinderen. Eens het promotiedoel en de promotiedoelgroep bepaald zijn, kunnen we overgaan naar de keuze van de middelen. Deze moeten steeds in staat zijn de promotiedoelgroep te bereiken, zodat het gewenste resultaat of promotiedoel behaald wordt. Een promotiemiddel omvat twee beslissingen: ten eerste de mediakeuze (of het promotiekanaal), ten tweede de boodschap (of de promotie-inhoud).

Het vrijwel oneindige gamma reclametechnieken en -methodes dat de commerciële sector hanteert, is eveneens bruikbaar in de sociale sector. Voor grote reclamecampagnes is echter veel geld nodig, dus veel is afhankelijk van het budget waarover men beschikt. De literatuurstudie leert ons dat er vele indelingen

voorhanden zijn voor de marketinginstrumenten. Het komt er op neer dat ze toch enkele gelijkenissen vertonen en de auteurs het meestal over dezelfde begrippen spreken. Op basis hiervan hebben wij deze indeling overgenomen. De instrumenten van de communicatiemix kunnen onderverdeeld worden in vijf grote categorieën: reclame, direct marketing, persoonlijke verkoop, public relations en publiciteit en verkoopbevordering (zie Bijlage 5). Deze communicatiemix is echter geen geïsoleerde eenheid. Haar instrumenten worden met de andere bestanddelen van de marketingmix gecombineerd.

Reclame is de betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie bedoeld om merken, producten of ideeën te promoten via televisie, radio, internet, tijdschriften, kranten en overige massamedia. Reclame is een vorm van communicatie die de intentie heeft de aandacht, de houdingen en de gedragingen van de ontvangers te beïnvloeden. We worden dagelijks en op allerlei plaatsen met dit marketingtype geconfronteerd. Direct marketing is een meer persoonlijke en gemedieerde vorm van communicatie met individuele consumenten, waarmee een onmiddellijke respons wordt verkregen en een relatie op lange termijn met de klant wordt opgebouwd. Dit vraagt wel meer interactiviteit dan bij het adverteren. Een nog sterkere interactievorm is de persoonlijke verkoop waarbij de verkoper de kans krijgt een hechte klantenrelatie op te bouwen met zijn publiek. Doordat er dialoog ontstaat tussen zender en ontvanger, kan de verkoper de interesses en karakteristieken van zijn klanten observeren en zich daarop afstemmen. Als vierde vorm zijn er ook nog de public relations (PR), of ,letterlijk vertaald, de ‘publieke relaties’. De PR-acties van een instelling of groep omvatten een groot gamma van technieken en gedragingen, die erop gericht zijn om, zowel intern als extern, een geest van goodwill te doen ontstaan tegenover deze instelling of groep. Men tracht een bedrijf, merk of product in de mediaberichtgeving te plaatsen door gebeurtenissen te creëren en communiceren en met behulp van persoonlijk contact met de journalisten. De PR-afdeling van een organisatie is begaan met het beeld dat de buitenwereld heeft over haar organisatie. Het is dus ook haar verantwoordelijkheid om dit beeld te vertegenwoordigen. Publiciteit is de niet-persoonlijke gerichte stimulatie van de vraag naar een product, dienst of bedrijf, door het plaatsen van belangrijk nieuws over de organisatie in de publiciteitsmedia of door het zorgen voor een gunstige presentatie ervan in de massamedia zonder dat die het product of dienst aanbiedt ervoor hoeft te betalen. Een laatste marketinginstrument is de sales promotion. Dit

zijn promoties op korte termijn die de klanten aansporen tot kopen. Deze techniek wordt vooral gebruikt om de aandacht van de klant te trekken op het product, merk of bedrijf en kan omschreven worden als het aanbieden van stimuli aan personen of groepen die normaal gesproken onvoldoende gemotiveerd, onverschillig of afwijzend zijn ten opzichte van een voorgestelde vorm van gedrag. Voor de non-profitsector resulteren de meest gevoerde campagnes beter wanneer ze in combinatie met persoonlijk contact gebeuren (dit heeft te maken met een aantal psychologische voordelen, zie boven).

De besproken marketinginstrumenten maken deel uit van de promotiemix en worden voor alle duidelijkheid niet afzonderlijk gebruikt. Afhankelijk van het type product waarin mensen geïnteresseerd zijn, zullen ze ook andere media hanteren. Daarom is het aan te raden om enkele instrumenten tegelijk in te zetten. Naast de vijf genoemde methodes, zijn nog allerlei vormen van marketing voorhanden, denk maar aan sponsoring, e-communicatie, tv-programmapromotie, etc. Vaak kunnen we hen ergens tussen deze vijf hoofdvormen klasseren of zijn het er afstammelingen van.

c) Samenwerking: CRM

De financiële overleving van de sociale sector is afhankelijk van hun vermogen om de nodige fondsen aan te leggen bij zowel het publiek als bij de bedrijven. De aard van de bedrijfsdonaties lijkt te veranderen en dit kan een grote impact hebben op de NGO's. Bedrijven staan onder steeds meer druk om iets terug te geven aan de gemeenschap waarin zij actief zijn. Bovendien willen ze meer winst halen uit hun welwillende bijdrage. Het onbevredigbaar verlangen om hun economische doelstellingen te maximaliseren, spoort bedrijven des te meer aan hun inkomsten te optimaliseren. Dat neemt niet weg dat ook zij hun sociale verantwoordelijkheid hebben ten aanzien van de samenleving in haar geheel of specifieke groepen erin. Dit houdt in dat ze op sociaal, financieel en ecologisch gebied resultaten moeten voorleggen. Om deze morele verplichtingen tegemoet te komen, ontstaat er een samenwerking tussen de commerciële en de sociale sector, onder de naam cause-related marketing (CRM). Dit concept veronderstelt dat bedrijven zoeken naar een manier om hun liefdadige bijdragen opvallend te maken bij het publiek. Hieraan

dankt CRM zijn groeiende populariteit. Deze strategie kunnen we in twee opzichten bekijken. In enge zin realiseren de organisaties betrokkenheid van de consument bij een offer aan het goede doel. In ruime zin is deze samenwerking enkel informatief tegenover de consument, terwijl ze in relatie wordt gebracht met een goed doel of sociaal thema. Het is dus essentieel bij een CRM-actie dat de organisatie de boodschap extern communiceert. Het volstaat niet de consumenten enkel te informeren, ze moeten zich ook aangesproken voelen om hun bijdrage te leveren om van de wereld een betere plek te maken.

Intersectoriële samenwerking zal in de eenentwintigste eeuw nog meer overheersend worden. De groeiende complexiteit van de socio-economische problemen waarmee de samenleving kampt, overstijgt de mogelijkheden van particuliere organisaties en afzonderlijke sectoren. De sectorile grenzen tussen bedrijfswereld, burgermaatschappij en overheid zijn alsmaar meer overlappend. De sociale verwachtingen ten aanzien van bedrijven om bij te dragen aan de oplossing van sociale problemen nemen toe, evenals de verwachtingen van de donors van superieure prestaties en aansprakelijkheid vanwege de non-profitorganisaties. In dit groeiend gebied van cross-sectoriele samenwerking, is het duidelijk dat marketing een belangrijke en ontwikkelende rol speelt.

We spreken van een CRM-actie wanneer een bedrijf en een NGO een overeenkomst sluiten zodat een deel van de opbrengst van de verkoop wordt geschonken aan de NGO (zie Bijlage 11). In ruil hiervoor verkrijgt het bedrijf het recht om hun CRM-inspanningen te publiceren, wat de houding van de consumenten ten opzichte van het bedrijf zou verbeteren. De vraag die we ons kunnen stellen is hoe CRM de houding tegenover de betrokken liefdadigheidsinstelling beïnvloedt. Kunnen deze opvattingen beschadigd worden? De resultaten (Wymer, 2003) suggereren dat ze mogelijk een negatieve invloed hebben indien de aanvankelijke houding van de consumenten negatief is, of indien de organisaties een negatieve bijklank hebben. Anderzijds kan CRM de houding verbeteren als het bedrijfshouding positief is of de organisaties een positieve naam genieten.

1.3 Humanitaire organisaties

1.3.1 Domein specificeren

Zoals hierboven beschreven, slaat de term non-profit op tal van organisaties. In het kader van mijn eindverhandeling, bestaan nog allerlei verenigingen die niet onder onze noemer vallen. We spitsen ons enkel toe op humanitaire organisaties, meer specifiek op organisaties die zich inzetten voor een beter welzijn voor bevolkingsgroepen die getroffen worden door rampen, oorlog, armoede, hongersnood, handicap... en die zelf niet over de mogelijkheden beschikken om degelijke medische infrastructuur en hulpverlening uit te bouwen, die zelf niet in staat zijn om hun rechtvaardigheid of vrijheid te garanderen wegens overmacht of die ongewild zijn achtergesteld. Het product van deze organisaties kan zeer ruim opgevat worden. Een commerciële transactie gaat vaak gepaard met eigenbelang, terwijl een donatie uit solidariteitsgevoelen weinig of niets materieels oplevert voor zichzelf. In een wereld die meer materialistisch wordt, een samenleving waarin jongeren zich op vroege leeftijd als consumenten in de maatschappij voegen, is het voor de organisaties niet gemakkelijk om het publiek hun humanitaire ruilactie te laten consumeren. Consumenten moeten niet enkel goed geïnformeerd zijn, het moet hen appelleren om hun steentje bij te dragen. Een efficiënte reclamecampagne moet hen begeistere en ze moeten zich aangesproken voelen om van de wereld een betere plek te maken. Sociale marketing probeert met marketingprincipes en – technieken een doelpubliek te beïnvloeden om vrijwillig een houding te aanvaarden, verwerpen, veranderen of verlaten ten voordele van individuen, groepen of de samenleving als geheel.

Waar we over reclame spraken, hadden we het over behoeften. Reclame bevredigt niet behoeften, ze zet aan tot het bevredigen van behoeften. Aanvankelijk klinkt dit nogal dubbelzinnig, desondanks liggen deze twee functies dicht bij elkaar. Reclame is ontstaan om mensen te informeren over de manier(en) waarop ze hun behoeften kunnen stillen. Gevoed door deze economische trend, willen organisaties alsmaar meer verkopen en meer winst maken. Zo ontstaan er producten en diensten waarvan we nog moeilijk kunnen zeggen dat we ze “nodig” hebben. Onze luxueuze levenswijze is het resultaat van de consumentencultuur die ons vanaf de aanvang van

de postmoderniteit begeistert. De marktaanbiedingen worden in een dusdanige sfeer ingekaderd dat mensen ook lijken te denken dat men ze nodig heeft. Marketing draait niet meer enkel om het verkopen van producten, maar tegelijk om het aanbieden van een levensstijl, ervaringen en behoeften. Marketing verkoopt imago's, waarden, doelen, visies op wie wij zijn en wie wij moeten zijn. Het vormt onze zienswijzen en onze zienswijzen vormen ons gedrag. Zo slaagt het er in de consument bewust te maken van zijn behoeften, welke de aankoopbeslissing beïnvloedt.

De sociale sector behoort tot dat domein waarin de doelgroep moet herinnerd worden aan diens behoeften. Het grote verschil met de commerciële sector is dat het publiek van de sociale sector zelf niet rechtstreeks beter wordt van hun investeringen. Mensen moeten niet alleen overtuigd worden dat ze die behoefte hebben, maar bovendien ook dat ze aan die behoefte willen voldoen zonder persoonlijk en onmiddellijk resultaat te ervaren. Vrijgevigheid ligt nu eenmaal niet in de menselijke natuur. Vandaar dat externe communicatie onmisbaar is voor de welzijnssector.

De mens is een zelfzuchtig wezen. Het ligt in zijn natuur om situaties af te wegen op kosten en baten. Wanneer humanitaire organisaties dan succesvolle communicatie willen realiseren, moeten ze inwerken op de gevoelswereld van hun doelgroep. Net zoals commerciële organisaties een win-win-situatie trachten te bereiken, moet de humanitaire sector ervoor zorgen dat de consumenten het gevoel krijgen dat ze er zelf iets aan hebben. Ter herinnering verwijzen we naar de eerder genoemde basisvoorwaarde. Zo stoten we op het begrip 'solidariteit'. Het is een gevoel van medeleven met zijn naasten, waarop de toeschouwer neigt te reageren met een soort schuldgevoel. Dit gevoel kan hij enkel tegemoetkomen door te helpen. Een financiële bijdrage storten, geeft de weldoener een goed gevoel, wat zowel zichzelf als de organisatie of de betrokkenen voordeel oplevert. Het is dus nu de beurt aan de humanitaire sector om hun doelgroep(en) te doen inzien dat door bij te dragen ook zij in een betere wereld leven en dat zij een zeer belangrijke sleutel vormen in dit proces.

1.3.2 Drie hindernissen

Aan de hand van deze informatie, kunnen we samenvatten dat de humanitaire sector in haar externe communicatie geconfronteerd wordt met drie hindernissen. In de eerste plaats moet de sector het opnemen tegen zijn commerciële tegenhanger. We hebben vaak genoeg benadrukt dat mensen overtuigen van een sociale gedachte moeilijker is dan benodigde producten aanprijzen. Op de tweede plaats worden de humanitaire organisaties binnen hun domein geconfronteerd met andere. Net zoals allerlei bedrijven hetzelfde product ontwikkelen, maar dan in varianten, krijgt ook de sociale gedachte concurrentie van verschillende organisaties. We leven in een samenleving die verre van perfect is en elke kleine stap om er een betere plek van te maken, resulteert in tal van geëngageerde projecten. Wanneer de marketingcampagne dan toch opvalt bij het publiek en een groot bereik heeft, is het effect nog lang niet bereikt. De laatste hindernis is de concurrentie van het geprefereerde gedrag. Het publiek moet gemobiliseerd worden aan de hand van de boodschap. Mensen kunnen even goed de boodschap opmerken en opnemen, maar er niets mee ondernemen. De overgang van non-actie naar actie kan nooit gegarandeerd worden. De vraag is nu of de nieuwe media met al hun gevolgen en kenmerken, deze “lijdensweg” eventueel kunnen verlichten. We zullen deze hindernissen als leidraad gebruiken voor de communicatie van de humanitaire sector. Meer uitleg hierover volgt in ons derde hoofdstuk.

1.3.3 Donaties: het sleutelbegrip ‘solidariteit’

Donaties aan liefdadigheidsorganisaties zijn lang de interesse geweest van marketingacademici die trachtten de relatie tussen de NGO’s en hun klanten te begrijpen. Het sleutelbegrip is motivatie: waarom schenken individuen tijd, geld en andere middelen aan specifieke organisaties of organisaties in het algemeen? Terwijl marketingagenten en sociaal wetenschappers de gift in termen van het ruilparadigma verklaren, hebben consumentenonderzoekers meer recent de notie van het belangeloze gedrag geïntroduceerd om sommige aspecten van het schenken te

verklaren. Onze volgende paragraaf wijdt verder uit over het begrip ‘solidariteit’ en doorgrondt wat mensen nu precies aanzet tot bijdragen leveren.

Hoofdstuk 2: Solidariteit en de media

2.1 Inleiding: Onzelfzuchtig schenken

De humanitaire sector kampt met meerdere moeilijkheden om haar publiek te bereiken en haar boodschap te verkopen. Zoals elke andere sector, willen de organisaties effectieve communicatie realiseren, opdat zij hun doelstellingen kunnen verwezenlijken. Daarom zullen zij – zoals het de zachte sector betaamt – een zachte communicatiestrategie hanteren en inspelen op de solidariteitsgevoelens van de mensen. Wanneer we het over solidariteit hebben, willen we weten wat dit precies betekent met betrekking tot ontwikkelingshulp. We proberen er achter te komen wat mensen er toe beweegt om hun tijd, geld en andere middelen te schenken zonder er persoonlijk iets voor terug te krijgen. Deze uiteenzetting zal verduidelijken hoe humanitaire organisaties hiermee omgaan in het licht van het digitale tijdperk. De recente wijzigingen in het medialandschap hebben een invloed op de manier waarop de organisaties hun boodschap brengen. De humanitaire sector focust zich op de solidariteit en het medelijden van de medemens, opdat die een financiële bijdrage voor het levensbehoud van een verre, weliswaar anonieme medemens zou leveren. Omwille van deze zwakke positie, moet de sector inspelen op de recente mediahype en zijn mogelijkheden. Het publiek speelt daarbij ook een belangrijke rol, want het zijn tenslotte zij die tot actie moeten overgaan. Dit typeert de afhankelijkheidsrelatie tussen organisatie en publiek. Het is de bedoeling zowel zender als ontvanger te betrekken bij de communicatie over humanitaire hulp.

In de sociale sector worden programma's opgesteld en uitgevoerd die er op gericht zijn de aanvaardbaarheid van een sociale gedachte of gewoonte voor de doelgroep(en) te vergroten. Een commerciële transactie gaat vaak gepaard met eigenbelang, terwijl een donatie uit medeleven weinig materieels oplevert voor de schenker. Ze leveren vaak geen direct voordeel of onmiddellijke terugbetaling op. Als we ons afvragen wat mensen er toch toe drijft om zich in te zetten voor anderen en op deze manier hun bijdrage te leveren, blijkt dat het gevoel van medelijden te zijn. Wanneer mensen medelijden krijgen bij het zien van andermans leed, slagen ze erin om hun eigenbelang even opzij te zetten en zich onbaatzuchtig in te zetten voor hun medemens. Ontwikkelingsorganisaties proberen dit gevoel van medeleven bij

hun doelgroepen te stimuleren. Ze maken duidelijk aan hun publiek dat niet iedereen van een luxe leventje kan genieten en dat het een kleine inspanning vergt om het leven van de ander een stuk aangenamer te maken. De uitleg over het principe van de barmhartige Samaritaan zal deze gedachte illustreren. Het is niet de bedoeling dat toeschouwers zich aangesproken voelen om persoonlijk een handje te gaan toesteken in een problematische land of bij een bepaalde groep mensen in nood: dat is niet het type gedragsverandering dat de organisaties in de eerste plaats beogen met hun campagnes. Hun primaire doelstelling is het inzamelen van geld, dat zij op hun beurt effectief en efficiënt kunnen investeren. De actie voor de ontvanger van de boodschap bestaat er in een deel van zijn rijkdom af te staan uit sympathie voor anderen. Om dit te bereiken, krijgen de caritatieve organisaties assistentie van de media, die het leed van ver weg tot in de huiskamer brengen. De beelden die getoond worden, moeten de mogelijkheid tot actie bieden. Met de recente vooruitgang in het medialandschap kunnen de organisaties dit eens zo doeltreffend aanpakken (hoe dat precies gebeurt, zien we verder). De hoofdgedachte is dat de communicatie van de organisaties met het publiek moet aansporen tot onzelfzuchtig schenken. Dit brengt ons bij de filosofie over de logica van de gift.

2.2 De logica van de gift

2.2.1 Altruïsme vs. egoïsme

Vanuit het denkkader van het altruïsme, denken we bij ‘schenken’ spontaan aan anonieme giften aan het Rode Kruis of fooien voor het dienstpersoneel van een hotel waar je eventueel nooit meer zult terugkomen. In dit geval is er geen sprake van reciprociteit, want je doet iets voor een ander zonder enige verwachting van wederkerigheid. Die verwachting moet echter niet expliciet aanwezig zijn, opdat we van wederkerigheid kunnen spreken. We houden namelijk niet van giften die uit plicht worden teruggegeven, het geven is immers niet strikt en niet geïntendeerd. Als de ontvanger van een gift meteen antwoordt met een nieuwe gift aan zijn schenker, zou hij de ongeschreven regels van het sociale leven op flagrante wijze overtreden.

Het spel van het geven vereist vrijheid, spontaniteit, onzekerheid, verrassing. Liefde, vriendschap of maatschappelijke erkenning betekenen niets, als ze niet vrij gegeven zijn. In deze opvatting is er tegelijk sprake van reciprociteit en vrij geven zonder verwachtingen. Dit impliceert dat de logica van de gift niet kan gereduceerd worden tot belangeloosheid en altruïsme, noch tot strikt berekend egoïsme.

Het economische ruilmodel dat steunt op de logica van belangenberekening, veronderstelt dat een maatschappij bestaat uit sociale verhoudingen. De leden van de maatschappij zijn op elkaar aangewezen, ze zullen elkaar enigszins moeten vertrouwen en voorthelpen, willen ze overleven. Een gebrek aan maatschappelijke regulering leidt tot zelfvernietiging. Gemeenschapsbanden zijn namelijk niet mogelijk als iedereen strikt zijn eigenbelang maximaliseert en weigert risico's te nemen. Mensen moeten bereid zijn tot coöperatieve inspanningen, ze moeten elkaar vertrouwen schenken opdat ze op elkaar kunnen rekenen. We spreken dan van een diffuse gift die aanwezig is in elke sociale en maatschappelijke verhouding. Dit vertrouwen hangt samen met het principe van nabijheid. We zijn sneller geneigd om mensen te helpen die ons nauw aan het hart liggen en waarvan we het leed rechtstreeks kunnen ervaren. Met deze mensen hebben we een sociale band opgebouwd. Nabijheid of afstand maken het verschil in geval van hulpverlening. Haast niemand is bereid om zijn of haar relatief luxueuze levensstijl opzij te zetten ter verlichting van de nood van de armen en de hongerigen. De loyaliteit ten aanzien van wie ons nabij privilegeert, staat onze spontane morele intuïties in de weg. Om deze drempel te vermijden, moeten we beseffen dat een wereld waarin mensen zorgen voor wie hen nabij is gelukkiger zou zijn dan een onpersoonlijke wereld waarin iedereen zich verplicht voelt voor iedereen te zorgen. Het is voor de ontwikkelingsorganisaties een goed begin om te vertrekken van de bestaande lokale patronen van solidariteit, door die uit te diepen en uit te breiden tot steeds grotere territoriale entiteiten en tot nieuwe categorieën van mensen. Dan pas is er sprake van vooruitgang.

Om een uitweg te vinden uit deze dualiteit van altruïsme en egoïsme, betrekken we hier de visie van economisch grondlegger Adam Smith bij (Vandevelde, 2005). Volgens hem is het niet zo omdat een handeling goede gevolgen heeft voor onszelf dat ze ook omwille van die gunstige gevolgen gesteld wordt. Enerzijds zouden we anderen helpen, opdat zij volgens het principe van wederkerigheid voor ons hetzelfde zouden doen in geval van nood. Maar als we dit nauwkeuriger bekijken,

gaat het om een rationele handeling, die berekend is op ons eigen welzijn. Handelingen die we uit sympathie stellen, zijn in het voordeel van anderen, maar ook van onszelf. In dit opzicht zijn altruïstische en egoïstische motivaties minder tegenstrijdig dan men denkt. Welbegrepen eigenbelang kan een belangrijke motivatie vormen om aan armenzorg of ontwikkelingshulp te doen.

Dit doet uitschijnen dat we in onze ‘sympathische’ handelingen anderen gebruiken om onze eigen doelstellingen te realiseren. Dat gaat niet op als we het hebben over donaties voor het goede doel. Hier maakt ontwikkelingsspecialist Amartya Sen (Vandevelde, 2005) het onderscheid tussen sympathie en betrokkenheid. In het geval van betrokkenheid, storten we geld aan een ontwikkelingsorganisatie, ondanks dat we het geld eigenlijk wel op leukere manieren kunnen investeren en dat de problemen van de Derde Wereld ver van ons bed liggen, zelfs indien we realiseren dat onze hulp een druppel op een hete plaat is. Toch tonen we onze betrokkenheid bij die problemen, zonder dat dit verbonden is met utilitaire berekeningen. De begrippen sympathie en betrokkenheid kunnen met elkaar verbonden worden. Bij sympathie gaan eigenbelang en andermans belang samen: ik geef geld aan een bedelaar of een caritatieve organisatie omdat ik daar een warm gevoel bij krijg of mijn geweten op die manier wil sussen. Dit zijn dan egoïstische motivaties. Het is echter ook mogelijk dat ik geef voor een goed doel, omdat het een soort morele verplichting is, een engagement, een betrokkenheid bij het lot van de anderen die echter los staat van mijn persoonlijke nutscalculi. Dan spreken we van zelfopofferend handelen. We kiezen het goed van de anderen dan niet als middel van ons eigenbelang, maar omdat dat constitutief is voor ons eigen geluk.

We kunnen concluderen dat er tussen de twee denkkaders een vage scheidingslijn bestaat en dat ze dus niet afzonderlijk mogen bekeken worden, aangezien ze heel dicht bij elkaar staan. Zo kunnen we wel zeggen dat we iets voor anderen doen, opdat zij het ook voor ons zouden doen, evenwel wordt deze wederkerigheid maar zelden in praktijk omgezet. Het is precies deze logica die de persuasieve communicatie toepasselijk maakt.

2.2.2 De barmhartige Samaritaan

In relatie tot deze morele verplichtingen, kunnen we verwijzen naar het principe van de barmhartige Samaritaan. Dit stelt dat hulp moreel vereist is als iemand in hoge nood verkeert en als de risico's en kosten van het helpen relatief gering zijn voor de potentiële gevers. Caritatieve organisaties hanteren dit principe in hun communicatie naar het publiek toe: "met een kleine storting kun je wonderen verrichten". Hiermee bevestigen zij de intuïtieve aantrekkingskracht van het Samaritaanse principe. Organisaties communiceren de hulp als een verplichting ten aanzien van de medemens. Maar moeten we hun optimisme relativeren, want we kunnen niet alle sukkelars in de hele wereld helpen. Hulpverlening aan anonieme lijdende mensen is lovenswaardig, maar het is meer een zaak van generositeit dan van morele verplichting. Het is logisch dat de organisaties niet iedereen kunnen aanspreken met hun boodschap van medeleven en barmhartigheid. Of iemand in staat is om zich er door te laten bekoren, hangt van verschillende factoren af. Communicatie betekent voor niemand hetzelfde, want betekenisgeving is altijd gesitueerd in een context, in een sociale omgeving. Consumenten zijn ook niet langer passieve ontvangers, integendeel, ze geven betekenis aan de boodschappen en producten die hen worden aangereikt via de massamedia. Sommige mensen zijn niet het type persoon om geld te schenken, anderen hebben het op bepaalde momenten zelf niet zo breed hebben of hebben hun bijdragen al aan andere organisaties geleverd. Omwille van de gevoeligheid van de humanitaire sector en de wispelturigheid van het publiek, is er voor een marketingcampagne nood aan een zorgvuldige planning, invulling, selectie van het doelpubliek, bepaling van de doelstellingen en vormgeving van de boodschap.

2.3 Rol van de media

Door de communicatieboom van de laatste jaren komt de wereld dagelijks en steeds vlotter bij ons over de vloer: goed nieuws en slecht nieuws. Pers en media, universiteiten en allerhande beroepsfora plaatsen internationale solidariteit op de

agenda. We worden (on)bewust tot verantwoording geroepen. De stand van zaken in de wereld is een zaak van ieder van ons.

Humanitaire actie is een typisch fenomeen dat thuishoort in het tijdperk van de massamedia. Dagelijks worden miljoenen mensen wereldwijd via de media en vooral via televisie geconfronteerd met het spektakel van het lijden. Het geweld en de ellende van mensen aan het andere eind van de wereld komen onze huiskamer binnen met behulp van de massamedia. Zij mobiliseren onze verbeelding, ons geweten en onze portemonnee. Persvrijheid is dus heel belangrijk. Echt acute hongersnoden met honderdduizenden slachtoffers zijn tegenwoordig alleen nog mogelijk in gebieden waar journalisten geen toegang toe hebben. Het gaat dan om heel afgelegen streken, die door oorlog of onveiligheid moeilijk bereikbaar zijn, of landen met een totalitair regime die pottenkijkers buiten houden (Oxfam, 2004). In onze geglobaliseerde wereld echter is hongersnood bron geworden van onverdraaglijke beelden die via massamedia de wereld rond worden gestuurd en die wereldwijde solidariteit opwekken. Binnenlands hangt persvrijheid samen met democratie.

Als we over globalisering spreken, gaat het niet louter om een economische realiteit. Naast handel, wordt de wereld ook ééngemaakt door media, snelle transport- en communicatiemogelijkheden en dat creëert een wereldgeweten. Onze dagelijkse activiteiten worden steeds meer beïnvloed door gebeurtenissen aan het andere eind van de wereld. We leven in een ICT-tijdperk (zie hoofdstuk 3) en dat speelt in het voordeel van de organisaties en hun sensibiliseringscampagnes. De snelheid waarmee informatie de wereld rondreist, is dezelfde snelheid waarmee schandalen, misdaden en mensonterende verhalen aan het licht komen. In dit kader moeten we ook het ontstaan van de internationale rechtbanken en de legitimiteit van humanitaire interventies situeren. Beslissingen op het niveau van lokale gemeenschappen en nationale staten hebben steeds meer globale repercussies.

Men gaat zich steeds makkelijker en meer vanzelfsprekend met anderen, met vreemden vereenzelvigen en dit wordt mogelijk gemaakt door de verhalen en beelden die kranten, radio, televisie en Internet over de hele wereld verspreiden. De media stellen een breed publiek meer dan ooit op de hoogte van de ellende in de wereld, wat sneller leidt tot publieke actie. Het beeld van lijdende mensen op het televisiescherm roept sentiment op. Beeldmateriaal is één van de weinige middelen om het publiek effectief bewust te maken. Dan nog is er een grote kloof tussen

medeleven en begrip en handelen naar die gevoelens. De welzijnssector heeft de externe communicatie broodnodig. Meestal krijgen we een aantal concrete voorbeelden van deze situaties voorgeschoteld, die dan exemplarisch zijn voor een massa anonieme anderen. Het is precies deze individualisering die medelijden opwekt bij de toeschouwers. Doordat de slachtoffers niet in persoon aanwezig zijn, overstijgt dit medelijden de gemeenschapsband die het maatschappelijke samenzijn typeert. Ondanks dat de problematiek zich ver weg bevindt, heeft de kijker compassie met deze onbekende lijdende mens en hij wil hem helpen. De oorzaken van dat lijden doen niet ter zake, medelijden is een spontane reactie van een moreel gevoelige toeschouwer die de lijdende mens als slachtoffer definieert. De schreeuw om hulp van de slachtoffers maakt eens zo veel kans om gehoord te worden nu hij geamplifieerd wordt door de massamedia. Deze schreeuw roept om solidariteit van de wereldgemeenschap. Solidariteit definiëren we als “bereidheid om te delen met mensen die we niet persoonlijk kennen, maar met wie we ons identificeren op basis van een min of meer abstract criterium van gelijkheid” (Vandevelde, 2005). Onze solidariteit met de slachtoffers steunt op het bewustzijn van ons gemeenschappelijk vermogen om te lijden. Organisaties kunnen met behulp van de massamedia dit bewustzijn beter expliciet maken en hun boodschap dichter bij de doelgroep brengen. Het is de bedoeling de mensen een minimum aan inspanning te laten leveren voor hun financiële bijdrage en dit wordt alsmaar beter mogelijk met de nieuwe multimediatproducten die de personaliseringstrend typeren (zie hoofdstuk 3). De middelen waarlangs de organisaties campagne voeren, zijn producten die de gebruikers steeds nauwer aan het hart liggen.

Het is echter niet alleen rozengeur en maneschijn. De voorbije tien jaar merken we dat de humanitaire hulp op een opvallende wijze “trends” volgt (zie Bijlage). Een groot gedeelte van de internationale hulp – afkomstig van overheden, maar ook van bedrijven en individuen – gaat namelijk naar het conflict dat de meeste media-aandacht krijgt op een bepaald ogenblik en de kruimels zijn voor de slachtoffers van tientallen “vergeten” crisissen: “Voor vergeten crisissen als Somalië, Burundi, Colombia of Ivoorkust zul je nooit hetzelfde elan krijgen als voor Azië”, zegt communicatiedirecteur Peter Casaer van Artsen Zonder Grenzen (AZG) in ‘De Standaard’. „Natuurrampen roepen nu eenmaal meer emoties op dan conflictsituaties.” Het is bij elke ramp hetzelfde verhaal. De schrijnende tv-beelden brengen een stroom van hulp op gang en regeringen, aangepord door hun publieke

opinie, schrijven vette cheques uit.” De massale aandacht voor de Tsunami begin 2006 zou op die manier elders ter wereld nieuwe rampen kunnen veroorzaken.

We schetsen een voorbeeldsituatie. In juli 2003 beantwoordde de internationale gemeenschap de eerste vraag naar hulp voor Irak met de toezegging van twee miljard dollar, ongeveer het totale bedrag dat was gevraagd of 74 dollar per persoon. Op hetzelfde ogenblik kregen 2,6 miljoen mensen in de Democratische Republiek Congo elk 17 dollar of slechts 19 procent van het bedrag dat volgens deskundigen nodig was. Zodra er een geopolitiek belang meespeelt, zien we het geld dikwijls massaal toestromen. In 2001 en 2002 ging het allergrootste gedeelte van de internationale hulp naar Afghanistan. Maar het land had al veel langer behoefte aan hulp. Afghanistan leefde al meer dan twintig jaar in crisis, maar was al die tijd “vergeten”. Er waren geen gepaste middelen om humanitaire hulp te bieden en geen echte diplomatieke overeenkomsten om de burgerbevolking te beschermen. Pas na de aanslagen in NY deed de geopolitiek de balans in de andere richting doorslaan. Twee jaar na de val van het Talibanregime bereikte de hulp geleidelijk zelfs de verste uithoeken van het land. Maar de veiligheid was amper wat hersteld of de camera’s wendden zich alweer af om zich op Irak te richten (Oxfam, 2004).

De nieuwsspiraal versterkt dit fenomeen alleen maar. Van zodra de media merken dat het publiek een bepaalde gebeurtenis interessant vindt, gaat elke mediaspeler op de markt hierover berichten, kwestie van publiek te lokken. Hierdoor lijkt het alsof de samenleving het onderwerp of thema belangrijk acht, omdat iedereen er op alle mogelijke manieren over communiceert. Dit versterkt op haar beurt de spiraal waardoor er alsmaar meer aan het thema gerelateerde berichten verschijnen. Een recenter voorbeeld is de communicatie van de solidariteitsgolf voor de Tsunamiramp eind 2005. Vijf Belgische hulporganisaties waren verenigd in een consortium voor noodsituaties, waar AZG sinds eind 1999 geen deel meer van uitmaakte (De Standaard, 2005). Dat kostte de organisatie heel wat media-aandacht: de VRT had beslist maar één rekeningnummer voor financiële bijdragen te vermelden. Het gebrek aan media-aandacht was niet enkel van toepassing op AZG, maar ook op humanitaire organisaties of acties die niet betrokken waren bij of te maken hadden met de toenmalige Tsunamiramp. Desondanks strijden zij tegelijkertijd voor hulpverlening aan andere wereldproblematiek. Zij kunnen nochtans niet op hetzelfde medeleven rekenen als de slachtoffers in Zuid-Azië. Hun acties werden overstelpet door de ramp die het medialandschap domineerde, ondanks hun pogingen om tot het

publiek door te dringen. In het bijzonder rond de kerstperiode wordt het voor de organisaties mogelijk de gevoelige snaar bij de bevolking te bespelen met behulp van een sensibiliserende eindejaarscampagne. Maar deze verdween in het niets met de komst van een nieuw drama. “Met de media-aandacht die springt naar andere rampen, verslapt na enkele weken ook die van de publieke opinie en van politici. En dat op een cruciaal moment: wanneer de fase van de noodhulp - voedsel, medicijnen, onderdak - overgaat in die van de heropbouw”, zegt Patrick Develtere, onderzoeker in duurzame ontwikkeling aan het Hoger Instituut voor de Arbeid in Leuven (De Standaard, 2005). We merken dat onze solidariteit tijdelijk en selectief is.

De berichtgeving in traditionele media was voornamelijk afhankelijk van de keuze van de media-eigenaars zelf, maar hier komt verandering in met de integratie van het internet. Eender wie kan via dit medium op eigen initiatief informatie verspreiden, waardoor het een kanaal wordt waarlangs men, én een massapubliek kan bereiken, én op een persoonlijke manier kan communiceren.

2.4 Gepaste reactie op het spektakel van het lijden

2.4.1 Helpen is geen vanzelfsprekendheid

Mensen in nood helpen is een delicate en moeilijke onderneming. Ze willen niet enkel dat het ergste voorkomen wordt, maar bovendien dat er iets gerealiseerd wordt. Ze willen meer dan alleen maar overleven of geen honger lijden. Deze stappen richting ontwikkeling zijn pas mogelijk na de eerste noodhulp. De mensen willen zich laten zien, zodat iemand zich om hen bekommert, zodat we zien wie de persoon achter het verhaal is. Afwezigheid van het lijden bezorgt hen daarom nog niet het goede of normale leven waar ze naar verlangen. Toeschouwers kunnen niet gepast op het spektakel van het lijden reageren met enkel hun medelijden, het moet in het veld omgezet worden in politiek engagement. Mensen kunnen dan geld storten voor hulporganisaties of druk uitoefenen op de regering om een humanitaire actie te ondersteunen.

Het is niet zo dat problemen op wereldschaal een kwestie zijn van geldtransfers van rijk naar arm. Herverdeling brengt niet automatisch ontwikkeling met zich mee. Wie moet leven van giften voelt zich een bedelaar: giften die niet teruggegeven kunnen worden, vernederen de ontvangers. Helpen en geven zijn dus niet zo vanzelfsprekend. Ontwikkeling is evenzeer een cultureel als een economisch probleem, een probleem van erkenning als van schaarste. Niet zozeer armoede op zich veroorzaakt conflict, maar wel de manier waarop de toegang tot economische bronnen, sociale voorzieningen en zelfs politieke participatie is georganiseerd. Niet zozeer hebzucht ligt aan de basis van tal van oorlogen, maar wel het gebrek aan ontwikkeling en toenemende uitsluiting. Het is de taak van ontwikkelingsorganisaties om met dit inzicht verantwoord om te gaan. Deze wetenschap moeten zij aan hun doelgroepen overleveren, zodat ook zij inzien dat hulpverlening geen kwestie is van actuele thema's en trends. Er is werkelijk engagement en inleving nodig om succesvolle hulpverlening te verrichten. Natuurlijk zijn ook noodhulpprogramma's werkzaam, maar zij kunnen vaak op meer solidariteit rekenen dan aanslepende probleemsituaties. De ene crisis is de andere niet: zowel het type problematiek als de media zelf spelen een belangrijke rol in de manier waarop engagement ontstaat (zie Bijlage 7).

2.4.2 Sectorspecifieke communicatie

De solidaire gevoelens die bij de toeschouwers opwellen naar aanleiding van beelden van lijdende mensen, moeten omgezet worden in actie. Dit is een essentiële stap voor de ontwikkelingsorganisaties. Het zien van lijden bezorgt ons een oncomfortabel gevoel, waarmee we ons niet direct wegwijs weten. We kunnen het hoofd wegdraaien, de vraag negeren of we kunnen onze verantwoordelijkheid opnemen en iets ondernemen. De presentatie van andermans lijden is bijgevolg alleen maar verdraaglijk als ze aanzet tot actie of minstens tot verontwaardiging die men met anderen deelt. In het laatste geval is men er in ieder geval in geslaagd het publiek te sensibiliseren. Als de toeschouwer niet het gevoel krijgt dat hij met zijn solidariteit iets kan aanvangen, hebben de beelden weinig teweeggebracht buiten een vreemd onbehagen. De kijker voelt zich dan voyeuristisch, omdat de lijdende mens op een

denigrerende manier in beeld komt, wat te wijten is aan de objectiverende blik van de camera. Als het slachtoffer ver verwijderd is en de mogelijkheden voor de toeschouwers om hulp te bieden gering zijn, is de kans groot dat het beeld als irreal wordt gepercipieerd en dat willen de ontwikkelingsorganisaties zeker vermijden.

Dit alles heeft zijn gevolgen voor de organisaties op het gebied van communicatie met de toeschouwers. Vaak lijkt men te denken dat enkel catastrofale berichtgeving mensen kan stimuleren tot meer interesse en generositeit naar de armsten toe. De aanwezigheid van ellende onder ons raam is geen garantie dat we ons meer solidair zouden voelen, zeker niet als de ellendelingen niet tot onze groep gerekend worden. Een alternatieve aanpak om solidariteit te bevorderen bestaat er in om het bestaande ruimtelijke patroon van solidariteit als uitgangspunt te nemen en op een grotere schaal te realiseren door er steeds meer mensen en landen in te betrekken. Mensen willen wel hun deel bijdragen aan een collectieve actie met het oog op een goed doel zoals armoedebestrijding, zolang ze een redelijke zekerheid hebben dat de meeste anderen hetzelfde zullen doen. Maatschappelijke instellingen die in staat zijn samenwerking voor gewenste doeleinden op te leggen, bieden hier dan een antwoord.

De humanitaire sector beoogt in haar communicatie met de buitenwereld twee voorname doelstellingen: in de eerste plaats wil ze de bevolking informeren en sensibiliseren, in de tweede plaats mobiliseren. De organisaties leggen zich er op toe om hun kennis over het onrecht in de wereld te verspreiden. Ze willen allerlei instanties, groepen en individuen confronteren met de harde werkelijkheid van ontwikkelingssamenwerking. Bovendien wil de sector met haar communicatie het publiek aansporen tot actie (zie Bijlage 8). Van zodra de ontvangers de boodschap verwerkt hebben, kunnen ze met deze informatie iets ondernemen om hun steentje bij te dragen aan de ontwikkelingsproblematiek. Communicatie is vaak de eerste, noodzakelijke stap richting concrete actie. Deze twee doelstellingen keren regelmatig terug in de externe communicatie van humanitaire organisaties.

2.4.3 Conclusie

De beslissingen en acties omtrent bewustmakingscampagnes vragen veel kennis en afweging, want ontwikkelingshulp is een gevoelig onderwerp. Wetende dat de sociale sector het sinds zijn ontstaan niet makkelijk heeft gehad, vragen beslissingen en woorden dubbel zoveel zorg en aandacht. De spontane reactie van solidariteit vraagt directe actie: dit realiseren de organisaties via hun communicatie. Allerlei factoren beïnvloeden of mensen al dan niet iets zullen ondernemen als reactie op de ontwikkelingsproblematiek: mate van identificatie met het leed, situaties, manier waarop de media het onderwerp behandelen, type en omvang van de problematiek, periode waarin het onderwerp behandeld wordt, enz. De organisaties weten dus wat hen te doen staat: al deze begrippen rond solidariteit vormen de ingrediënten voor de juiste marketingboodschap. Eén van de belangrijkste maatschappelijke functies van de internationale NGO's is de morele gevoeligheid van de economische markten op te drijven. Door hun terreinkennis, specifieke competentie, morele gedrevenheid en sterke band met de media zijn NGO's – meer dan andere instanties – in staat mensen te informeren over wat er zich afspeelt op de internationale scène. Voor organisaties die zich concentreren op medische hulpverlening in het buitenland, is het praktisch onmogelijk om zelf in te grijpen. Dat verhindert hen echter niet om hierover in het binnenland meldingen van te doen, zodat het onrecht kan aangeklaagd worden. Daarnaast zijn de NGO's in staat via de media mensen te mobiliseren voor acties tegen bedrijven en organisaties die onverantwoord ondernemen. Om hun geloofwaardigheid te behouden, moeten ze natuurlijk zelf transparant zijn, correct informeren en hun missie belangrijker vinden dan hun macht. Dit alles moet weerspiegeld zitten in hun communicatie.

Hoofdstuk 3: Wijzigingen in de media

3.1 Inleiding

Communicatie naar de buitenwereld toe is zowel voor een commercieel bedrijf als NGO van groot belang. Bedrijven en organisaties moeten zichzelf zien als leveranciers van een oplossing, die ze willen communiceren naar hun doelpubliek toe (zie hoofdstuk 1). Dit doen ze om hun product verkocht te krijgen, dat in de eerste plaats ontwikkeld is om behoeften te bevredigen. De marketingcampagne moet een positief, aantrekkelijk beeld van het product creëren, zodat het publiek overtuigd geraakt om het te kopen. Ten opzichte van een commercieel bedrijf, heeft de NGO het vaak moeilijker met het verkopen van hun product of boodschap. De welzijnssector in het bijzonder benadrukt de solidariteit, ze wil de bevolking aanzetten tot het leveren van een bijdrage voor het levensbehoud van een verre, weliswaar anonieme medemens. De organisaties kunnen in deze opdracht niet langer berusten op de traditionele bronnen van steun, zoals individuele bereidheid om te delen, vrijgevigheid van de rijken of de vrijgevigheid van de federale staat en nationale overheden, ze moeten volledig onafhankelijk handelen. Omwille van de zwakke positie van de sector is externe communicatie onmisbaar.

Sinds het laatste decennium van de twintigste eeuw vindt een ingrijpende verandering van het economische en maatschappelijk leven plaats. Naast de globalisering of mondialisering van de economie heeft vooral de technische revolutie van de afgelopen jaren met de introductie van de nieuwe informatie- en communicatietechnologie en de opkomst van het internet een impact op de maatschappij (FEDICT, 2006). Met de voortdurende vooruitgang van de technologie mag gesuggereerd worden dat de manier waarop organisaties met de media omgaan zeer verschillend is van hoe ze dat 10 jaar geleden deden. Het aantal mogelijkheden tot informatieverspreiding is sterk toegenomen, samen met de uitbreiding van hun capaciteit. Hierbij kunnen we denken aan het wereldwijde web en de mobiele telefonie. Deze communicatiemiddelen zijn bovendien op een indrukwekkend efficiënte manier ingeburgerd bij het publiek. Steeds meer mensen gebruiken dagelijks een computer, Internet en e-mail en dit zowel in het professionele leven, bij het studeren als in de thuissfeer. Een wereld zonder PC en

internet is voor bepaalde groepen ondenkbaar (FEDICT, 2006). Ook de gsm behoort niet enkel tot de groep van de 'innovators', het toestel is uitgegroeid van een technologische must-have tot een zeer persoonlijk gebruiksvoorwerp. Het gebruik van de gsm maakt mensen er afhankelijk van, omdat het meer betekent dan gewoon een telefoon. Deze veranderingen brengen met zich mee dat het mediagebruik over het algemeen veranderd is. Consumenten gebruiken het internet voor het vinden van informatie over producten en diensten. Ze gebruiken het op een heel andere manier dan alle overige massamedia. De on line ervaring is interactiever en intensiever dan wat bij televisie, kranten en tijdschriften ervaren wordt en dat biedt potentieel voor een grotere interactie tussen adverteerders en consumenten.

Deze veranderingen in het mediagebruik staan niet los van de organisaties. Voor hen betekent dit een nieuwe benadering in hun communicatie ten aanzien van het publiek. De non-profitcommunicatie heeft twee hoofddoelstellingen voor ogen, die onderling enigszins met elkaar verbonden zijn: de mensen informeren, sensibiliseren en de mensen laten overgaan tot actie. Organisaties die hun informatie bij de doelgroepen willen brengen, verleggen hun focus van traditionele media, zoals radio en televisie, naar meer interactieve media. Deze media bieden nieuwe kansen voor de NGO's om beide doelstellingen sneller en efficiënter te realiseren. Hoe dit in zijn werking gaat, bespreken we later.

Door recorders en digitale televisie krijgt de consument de mogelijkheid reclameblokken over te slaan en hij maakt hier gretig gebruik van. Vandaag de dag besteedt slechts vijf procent van de jonge mannen aandacht aan de reclameblokken tijdens de belangrijkste tv-programma's. Reclamemakers worden meer dan ooit geconfronteerd met een sterke desinteresse. Dit vindt plaats tegen de achtergrond van de overgang van moderniteit naar postmoderniteit, die gekenmerkt wordt door een personaliseringstrend. De gebruiker staat alsmaar meer centraal. Wat dit precies betekent voor media en reclame, komt later nog aan bod, maar eerst werpen we een meer nauwkeurige blik op de doorbraak van het internet en de mobiele telefonie.

3.2 In cijfers

3.2.1 Het Internet

Als we het belang en de impact van de nieuwe media statistisch willen uitdrukken, zijn de volgende conclusies voorhanden. Volgens het rapport van Insites Consulting, een advies- en onderzoekskantoor op het vlak van internet en webmarketing, gepubliceerd in 2005, beschikken momenteel zo'n twee op drie Belgische gezinnen over een pc en gebruikt 53% van de Belgen minstens maandelijks het internet, dit komt overeen met 4,5 miljoen surfende landgenoten. Van al deze surfers, heeft 86% thuis een internetaansluiting, wat resulteert in 1.681.000 Belgische internetconnecties voor particulieren. In vergelijking met 2004 is de Belgische internetpopulatie gestegen met ruim 600.000 nieuwe surfers. Dit komt overeen met een groei van 7% tijdens de voorbije twaalf maanden (Insites Consulting, 2005).

De Belgische gegevens zijn een startpunt voor een ruimer perspectief. Het internet heeft iedereen iets te bieden daar het een uitgebreide waaier aan behoeften bevredigt. Computernetwerken hebben zich de afgelopen 25 jaar ontwikkeld van een curiositeit tot een werkinstrument waar dagelijks miljoenen mensen gebruik van maken. Vandaag de dag gebruiken wetenschappers, artsen, bedrijfsleiders, politici, leraren en studenten het internet en andere computernetwerken om met elkaar te communiceren, elektronische tijdschriften en gegevensbanken te raadplegen, data en software te downloaden en in te loggen op externe computers. Opvallend daarbij is het democratische karakter: niet alleen de wetenschappelijke instellingen en de grote bedrijven zijn met het internet verbonden, maar ook steeds meer NGO's, KMO's, scholen en niet te vergeten de individuele gebruikers thuis. Hoewel het huidige internet het succes vooral te danken heeft aan het World Wide Web, geïntroduceerd in het begin van de jaren '90, liggen de wortels in het Amerika van de jaren '50. Internet is ontstaan uit militaire overwegingen onder de naam ARPANET. Na verschillende aanpassingen werd het door het grote publiek ontdekt begin 1990. Hierop volgde een groeiende belangstelling voor het medium en in 1996 was het bekend bij het grote publiek, maar stond het in het algemeen bekend als synoniem voor het World Wide Web. Het internet kent sinds het begin van de jaren '90 een exponentiële groei.

In oktober 2005 bedraagt het aantal websites al meer dan 74 miljoen. Niet alleen het aantal websites is spectaculair veranderd, maar ook hun mogelijkheden. Tien jaar geleden was een website een statische hoop gegevens om de bezoekers te informeren. In 1997 introduceert Internet Explorer 4 dynamic html (dhtml) dat interactieve websites mogelijk maakt. Daarna voegt Microsoft de laatste cruciale stap toe waarmee men voor het eerst eenvoudig een webpagina dynamisch kan updaten zonder de hele pagina opnieuw te laden: nu pas is echte interactiviteit mogelijk. Niet alleen op het technische vlak worden websites interactiever, de activiteiten voor gebruikers worden alsmaar talrijker: het web wordt meer en meer een ontmoetingsplaats waar mensen van gedachten kunnen wisselen. De mogelijkheid van interactiviteit en levendigheid in internetreclame kan de effectiviteit van reclame vergroten. Ze trekken de aandacht van de consument, de herinnering wordt hierdoor beter en de consumenten worden meer overtuigd.

3.2.2 Mobiele telefonie

Mobiele communicatie is nog nauwelijks uit het straatbeeld weg te denken. Tot het begin van de jaren '80 was mobiele communicatie voorbehouden voor professionele doelgroepen (politie, brandweer, artsen, ...). Ondertussen is een aantal toepassingen (zoals de semafoon en de mobilfoon) uitgegroeid tot standaard communicatiemiddelen voor dagdagelijks gebruik. Sinds de introductie van GSM (afkorting voor Global System for Mobile communication) kent de mobilofoniemarkt een echte doorbraak (Degrooff, 2003). Dit komt onder andere door de verbetering van de kwaliteit/gebruikersvriendelijkheid en de uitbreiding van de mogelijkheden. Volgens berichtgeving in 2005 in 'Het Belang van Limburg', hadden in 1995 slechts twee Belgen op de honderd een gsm, nu zijn er dat 84: die stijging is een Europees verschijnsel. In 1995 telde de Europese Unie 22 miljoen mobieltjes in gebruik. Nu zijn er dat 364 miljoen (Belang van Limburg, 2005).

De integratie van de gsm laat de maatschappij niet onberoerd: gebruikers ondervinden de impact in talrijke aspecten van hun leven, doordat het niet zomaar de verbeterde vorm van het vaste toestel is. De gsm heeft voor elke gebruiker een andere betekenis: voor de een is het een toestel dat een veilig gevoel geeft of dat

voor een lage sociale drempel zorgt, voor de andere is het eerder een werkgerelateerd instrument of een ondersteunend reclamemiddel. De gsm kan tegelijk een noodzakelijk communicatiemiddel of simpelweg een must-have zijn. Het product biedt bovendien uiteenlopende mogelijkheden. De markt zal hier op alle mogelijke manieren op inspelen, zodat de consument nog meer verleiding kent, wat in het voordeel van de non-profitsector werkt.

3.3 De personaliseringstrend

3.3.1 De media

3.3.1.1 Internet: van informatiesnelweg tot interactief communicatiemiddel

Internet vervoert ideeën en informatie tegen vijf miljoen kilometer per uur. Het heeft eigen woorden, eigen post en eigen clubs. Het brengt de hele wereld op ons scherm, vandaag nog dat van onze computer, morgen dat van onze tv. Internet werd onder het publiek bekend als de informatiesnelweg van de 21^e eeuw. Informatie kan via verschillende, maar onderling verbonden netwerken de hele wereld afreizen. Elk netwerk waarover een bericht reist, geeft op zijn beurt aansluiting op een volgend netwerk. Op die manier kan de eindbestemming van een bericht in een heel andere stad of zelfs heel ander land dan het vertrekpunt liggen (Gazet van Antwerpen, z.d.). De primaire belangstelling voor het internet ging uit naar diens functie als informatiebron. Van zodra het medium tot op zeker niveau ingeburgerd was bij haar vroegtijdige gebruikers, heeft het effectief voor een communicatie-explosie gezorgd. De jaren die volgden, hebben voor de maatschappij in al haar aspecten indrukwekkende gevolgen gehad voor de manier waarop mensen zich informeren en dientengevolge met elkaar communiceren. Internet speelt een belangrijke rol in de dagelijkse routine van zijn gebruikers: 92 procent van deze groep geeft aan dat het internet een goede plek is om dagelijkse informatie te bemachtigen. Het communiceren met anderen en het uitvoeren van dagelijkse activiteiten worden ook

genoemd als activiteiten die graag door gebruikers worden uitgevoerd (85 en respectievelijk 75 procent). Ook vinden zij het internet een geschikte plek om zichzelf te vermaken in het dagelijks leven (Ag-rapportenservice, 2004).

De communicatie via het internet heeft pas echt een hoge vlucht genomen met de komst van de elektronische post. E-mail groeide uit tot de Post van de 21^e eeuw: sneller, efficiënter en bijgevolg ook interactiever. Daarnaast rezen discussiefora als paddenstoelen uit de grond, dankzij IRC-toepassingen konden mensen over heel de wereld met elkaar chatten, en recent heeft ook het telefoneren van de ene naar de andere computer aan populariteit gewonnen. Deze vormen van interactiviteit zijn typerend voor het digitale tijdperk. Mensen hebben plots veel meer contact met elkaar, terwijl de sociale omgang minder rechtstreeks wordt. Ze krijgen de kans om zich sociaal diepgaander te ontwikkelen, maar tegelijkertijd duiken er, samen met de nieuwe taal en gebruiken, nieuwe regels op voor communicatie met de omgeving. Het internet groeit uit tot een medium dat doordringt tot in alle aspecten van het dagelijkse leven. De overheid communiceert op een interactieve manier met de burgers, waardoor zij de mogelijkheid krijgen op een democratische manier feedback te geven. Tegelijkertijd is internet een weg waarlangs de overheid samenhang kan benadrukken, gedragspatronen kan internaliseren en controle uitoefenen. Ook bedrijven en organisaties zien hier toekomstperspectieven in. Vooral het sociale leven wordt grondig gereorganiseerd door de groeiende populariteit van internet. Mensen ontwikkelen nieuwe vrijetijdsbestedingen, ze komen met meer, met nieuwe en vaak met totaal verschillende personen in contact. Dit contact kent andere normen ten gevolge van het verschil in ruimte en tijd en het gewijzigde karakter van de communicatie.

Aanvankelijk was het internet statisch en puur tekstueel. De gebruiksvriendelijkheid was nog niet optimaal. Het internet bestond uit miljoenen aan elkaar verbonden pagina's met inlichtingen, nieuwsberichten, samenvattingen, teksten en afbeeldingen. Voor minder ervaren gebruikers was dit niet erg aantrekkelijk en bood het slechts beperkte mogelijkheden, omdat het nog niet voldoende behoeften bevredigde. Het internet kon nog niet het soort entertainment leveren, waarvoor televisie en radio op dat moment geliefd waren. De gewone burger werd pas enthousiast over het internet van zodra het meer interactiviteit vertoonde en eenvoudige, alledaagse activiteiten on line betrok. Het verzenden en ontvangen van e-mails werd een dagelijkse routine. Allerlei instellingen zoals de overheid, winkels,

scholen, steden en andere organisaties eigenden zich een plekje op het web toe. De laatste jaren werd het onder andere mogelijk om on line muziek te beluisteren en te downloaden, je treinticket te kopen, deel te nemen aan wedstrijden, in real time te communiceren, je belastingsbrief in te vullen, bankverrichtingen uit te voeren en handel te drijven. Volgens onze gegevens, zijn nu bijna vijf miljoen Belgen on line, die elk gemiddeld tien uur per week on line zitten (Petitjean, 2005). Tegenwoordig beschikt de Belgische surfer over gemiddeld drie e-mailadressen en een Belg op vier bankiert on line (Insites Consulting, 2006). Belgen maken daarnaast steeds vaker gebruik van het internet om vakanties voor te bereiden of te boeken (De Standaard, 2002). Er is sprake van een succesvolle integratie. Het internetgebruik groeit bovendien veel sterker dan de overige mediavormen. Internet is geëvolueerd tot een gebruiksvriendelijk medium, flexibel en dynamisch. Dat is haar huidige aantrekkingskracht. Steeds meer particulieren en commerciële of non-profit organisaties zien het web als een marktplaats, waar ze zich kunnen voorstellen of het publiek kunnen informeren over een specifiek onderwerp. Ze maken hun eigen website, als een soort uitstalraam op de computer. Wie geïnteresseerd is, kan daar inlichtingen krijgen of zelfs aankopen doen. Ook non-profits plukken hier de vruchten van. Vooral op het gebied van media-aandacht kan dit tellen. Vaak werken bepaalde NGO's aan een vergeten problematiek, omdat ze niet de nodige aandacht krijgen in de nieuwsberichtgeving. Internet biedt dan een uitgelezen kans om het heft zelf in handen te nemen en naar eigen denken te communiceren met de doelgroepen, zonder afhankelijk te zijn van de media.

3.3.1.2 Mobiele telefonie

De gsm biedt alsmear meer functies dan diegene waar het toestel aanvankelijk voor geproduceerd is. Men kan chatten via sms en op het web surfen met wap. De gsm doet dienst als telefoon, notitieboekje, kalender, wekker, fototoestel en minicomputer. Het is niet een toestel dat men gebruikt, maar een product waar men mee omgaat en waarrond men verwachtingen creëert. Het is een communicatiekanaal dat de meeste gebruikers dagelijks met zich meedragen en tengevolge afhankelijk van worden. Op het vlak van marketing kan dit heel wat

nieuwe mogelijkheden bieden. Weinige media kunnen hieraan tippen. Bovendien heeft de gebruiker er zelf totale controle over. Mensen zijn een beetje met hun gsm getrouwd en bouwen er een sfeer van privacy rond. De gsm is hun link met de buitenwereld en daar heeft een ander geen zaken mee. Met wie men contact heeft, wordt nu vertrouwelijke informatie en sms-berichten maken deel uit van een zeer intieme sfeer.

3.3.2 Machtsverschuiving: twee trends

3.3.2.1 Privacy

De verschuiving van de moderniteit naar de postmoderniteit heeft tot gevolg dat de manier waarop informatie verzameld wordt, heel anders verloopt dan vroeger. Dit heeft te maken met de wijzigingen in de consumentencultuur die met deze overgang gepaard gaan. De consumentencultuur was aanvankelijk hedonistisch, materialistisch en narcistisch: in de sfeer van het kapitalisme werd verwacht dat de mens ging presteren en verdienen zonder er van te genieten. Van zodra de macht is verschoven van producent naar consument, werd marketing zeer essentieel. Consumptie werd hét middel om status uit te drukken en identiteit te creëren. De humanitaire sector moet proberen om deel uit te maken van die gebricoleerde identiteit, door een waarde van menselijkheid, van welwillendheid in ruil te stellen. De focus ligt op de consument zelf, hij moet overtuigd worden om in deze waarden te investeren. Dit is mogelijk van zodra hij het belangrijk vindt voor zijn eigen persoonlijkheid. Op die manier, kan de non-profitsector ook een – al dan niet artificiële – win-win-situatie creëren zoals de bedrijfssector dat doet. De reclame, de media en de hele consumentencultuur socialiseren het postmoderne subject tot een actieve, zelfbewuste consument. Producenten moeten zichzelf niet beschouwen als louter leveranciers van materiaal, ze staan in voor het bevredigen van de behoeften van de mens. Mensen bevredigen hun behoeften op een heel andere wijze dan ze tien jaar terug zouden doen.

De postmoderne maatschappij dompelt de consument onder in de huidige kennismaatschappij. Informatie betekent niet voor iedereen hetzelfde meer. Het is niet langer de Staat die beslist wat wanneer openbaar gemaakt wordt. Nieuwsberichten doen al de ronde voordat ze verschijnen op radio of televisie. Organisaties zijn niet meer in staat om zelf te beslissen wat privé en wat openbaar is. Dit heeft zowel negatieve als positieve consequenties. Het proces van informatieverwerking wordt gekenmerkt door een personaliseringstrend. De consument zal zijn identiteit opbouwen aan de hand van wat de goederen- en diensteneconomie hem aanbiedt. Het product komt dichterbij de consument te liggen en wordt gezien als een noodzakelijk onderdeel van het 'zelf' van de consument: er komt een emotionele en persoonlijke band. De mens ontpopt zich van passieve ontvanger tot actieve, nieuwsgierige zoeker. Zijn bronnen worden alsmaar talrijker en zijn toegang hiertoe alsmaar eenvoudiger. De afhankelijkheidsrelatie tussen producent en consument heeft te kampen met een machtsverschuiving.

a) Drie niveaus van informatieverwerking

Een interessant voorbeeld van deze personaliseringstrend en machtsverschuiving, zijn de eerder vernoemde 'weblogs'. Een weblog, of ook wel blog, is een website die regelmatig - soms meerdere keren per dag - vernieuwd wordt en waarop de geboden informatie in chronologische volgorde wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De auteur biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Eender wie kan zich het medium toe-eigenen en aan internetjournalistiek beginnen. Weblogs bieden hun lezers ook veelal de mogelijkheid om - al dan niet anoniem - reacties onder de berichten te plaatsen. Het is het persoonlijke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt voor bezoekers. Een recent voorbeeld van hoe dit fenomeen een impact heeft, zagen we vorig jaar toen Zuidoost-Azië in januari getroffen werd door de Tsunami-ramp. Allerlei berichten over de ramp en de slachtoffers kwamen vanuit het Oosten overgewaaid. De paniek die de berichtgeving domineerde, zorgde er voor dat die niet altijd even correct of up-to-date was. Het internet bood op dat moment een geschikt alternatief om

persoonlijke ervaringen met de rest van de wereld te delen. Onmiddellijk nadat de Tsunami de kusten van Zuidoost-Azië had overspoeld, werden nieuwe weblogs opgericht. Op deze sites waren getuigenissen te lezen van mensen die de vloedgolf hadden meegemaakt. De ooggetuigen schreven op de sites hun eigen ervaringen en beschreven de omvang van de ramp. Ook vele amateursvideo's met beelden van de ramp waren voor het eerst op blogsites te zien. Deze manier van informatie-uitwisseling bleek de humanitaire organisaties veel publiciteit te bezorgen, waardoor zij eens zo snel en kordaat konden optreden naar zowel hun publiek als de slachtoffers toe. Zelf bleven ze heel wat moeite aan sensibilisering gespaard, terwijl ze hun energie in hulpverlening konden steken. Bij zulke humanitaire crisissen is de respons van het publiek meer emotioneel dan rationeel. De organisaties spreken in deze context van major of minor crisis. Bij de major crisis is er een aanbod van financiële steun van het publiek: "Wat kunnen wij voor de slachtoffers doen?". Bij een minor crisis is er vraag naar financiële steun vanwege de organisaties zelf: "Wij hebben hulp nodig, om slachtoffers te helpen" (zie Bijlage 7).

Waarom is deze tendens nu zo belangrijk? Blogs kunnen een aanvulling zijn op de traditionele media. Consumenten hebben het meeste vertrouwen in de mening van vrienden en familie en zelfs in de mening van willekeurige andere consumenten. Het effect van reclame daalt hierdoor, maar de visie van wetenschappers en deskundigen, getuigenissen van betrokkenen en ervaringen van de gewone medemens hebben eens zoveel invloed op de ontvanger. In de wetenschappelijke literatuur spreekt Bromley (2000) van drie niveaus van informatieverwerking. Op het primair niveau gebeurt de informatieverwerking gebaseerd op persoonlijke ervaring. Informatieverwerking op het secundair niveau is afkomstig van wat vrienden en collega's over een organisatie of product zeggen. Terwijl het op tertiair niveau gaat om massamediale informatie, waaronder betaalde (reclame) en onbetaalde informatie (publiciteit). Meestal wordt verondersteld dat de grootste invloed op een bepaald object op het primaire niveau plaatsvindt. Dat is ook zo, maar helaas maar voor een beperkt aantal zaken. Hoe druk en veelzijdig ons leven ook is geworden, de meeste mensen hebben helaas slechts met een beperkt aantal objecten op een directe en persoonlijke manier te maken. Veel meer informatie wordt verkregen via vrienden en collega's en nog meer via de massamedia. Met andere woorden: informatieverwerking op primair niveau heeft verreweg de grootste invloed, het komt alleen kwantitatief gesproken veel minder vaak voor dan informatieverwerking op het secundair en vooral tertiair niveau. Dus

informatie uit persoonlijke ervaringen heeft een groter effect dan wanneer mensen worden ingelicht via massamediale kanalen. Om op basis van deze uiteenzetting te verwijzen naar de weblogs, kunnen we aannemen dat de informatie die daar wordt verspreid, een nieuw inzicht geeft en de lezer op een andere manier raakt dan de traditionele verslaggeving. De informatie is meer levendig en rechtstreeks, omdat de weblogs voor een meer persoonlijke invalshoek zorgen, waarbij de objectiviteit niet het belangrijkste criterium is. Hoewel ze niet gelijkgeschakeld kunnen worden met journalistiek, voegen blogs net als de reportages in de kranten iets toe aan de het feitelijke nieuws. „Geruchten zijn altijd al heel bepalend geweest in de manier waarop mensen praten of denken over bijvoorbeeld politiek. Alleen gebeurt dit nu niet meer op café, maar op een on line medium met een potentieel van miljoenen lezers", zegt James Surowiecki, een columnist van het tijdschrift 'The New Yorker' (Bosteels, 2005). De personaliseringstrend die het medialandschap ondergaat kan er alleen maar voor zorgen dat mensen meer persoonlijke ervaringen opdoen en deze ook daadwerkelijk communiceren met niet enkel hun omgeving, maar zelfs de hele wereld. Deze trend maakt het voor non-profitorganisaties mogelijk om persoonlijk contact te realiseren via een massagericht medium. Op het gebied van sensibilisering kan dit de sleutel tot succes zijn. Voorbeelden hiervan bespreken we in de volgende paragraaf.

b) Een multimediale samenleving

De trend van personalisering zet zich verder door in andere moderne multimediasnuffjes. Een van de meest recente voorbeelden, is de iPod. Het is een draagbare mp3-speler ontwikkeld door het Amerikaanse technologiebedrijf Apple. De iPod is primair ontworpen om audiobestanden af te spelen. Dankzij de technologische vooruitgang, zijn er nu ook al modellen verschenen waarop foto's en film toonbaar zijn. De wereld van luisteraars is momenteel in de ban van het 'podcasting'. Het is een samentrekking van iPod en 'broadcasting' ('uitzenden' in het Engels). De term staat voor het verspreiden van digitale bestanden die door speciale programma's afgehaald worden om ze later te gebruiken. Muziek beluisteren draait in de eerste plaats niet meer om de radio of cd-speler, noch om de

artiest, maar om de gebruiker zelf. Muziek luisteren neigt steeds minder naar een gemeenschappelijke en openbare activiteit. Video kijken ondergaat dezelfde transformatie. Terwijl televisie aanvankelijk het enige medium was waarlangs bewegend beeld en geluid van op afstand kon worden ontvangen, lenen de computer en de iPod zich daar nu ook toe. Verschillende sites op het web bieden videoclips aan. Op 'De Standaard on line' bijvoorbeeld, is het mogelijk om bepaalde nieuwsitems onder de vorm van web-tv te bekijken voor zij die beeld boven tekst verkiezen. Het net beschikt ook over sites waarop muziekclips van artiesten kunnen bekeken worden. Daarnaast zijn er nog ontelbaar veel sites waarop videobeeldmateriaal terug te vinden is, meestal gepost door een bezoeker of door de webmaster. Ook via e-mail worden allerlei beeldfragmenten verstuurd. Met de nieuwste generatie iPods is het mogelijk om bepaalde clips of tv-beelden te downloaden en op het toestel op te slaan om op eender welk tijdstip te bezichtigen. In dit geval spreekt men van 'vodcasting'.

De producten waarmee de consument zich engageert worden steeds meer persoonlijke werkinstrumenten en hij wil dat die privacy gerespecteerd blijft. Het is verboden voor buitenstaanders om zijn e-mails te lezen, zijn chatgesprekken door te nemen, de bezochte sites te controleren of documenten op zijn pc te raadplegen. Enerzijds maken deze ontwikkelingen het de NGO's moeilijker om hun doelpubliek te contacteren, want de gebruikers bouwen een muur van privacy rond zichzelf en hun media-activiteiten. Anderzijds kunnen de organisaties meegenieten van de voordelige eigenschappen van de technologische revolutie. Deze spanning tussen voor-en nadelen zal de leidraad vormen in verdere besprekingen.

De recente communicatiemiddelen betekenen voor organisaties een bijkomend kanaal waarlangs ze informatie kunnen verspreiden. Door deze in combinatie met de traditionele media in te schakelen, creëert men een netwerk van connecties, die voortdurend naar elkaar verwijzen. Vaak wordt het dan onmogelijk om niet in contact te komen met de informatie. De typische kenmerken van de nieuwe middelen, onder andere de grenzenloosheid, werken dit verder in de hand. Internet en mobiele telefonie kunnen immers geen directe wonderen verrichten op het gebied van sociale marketing, maar ze kunnen wel bepaalde stappen of processen vlotter doen verlopen. Als mensen een boodschap vaak genoeg horen, zullen zij er ook geloof aan gaan hechten of het als een belangrijk thema waarderen. Hierdoor zullen

ze sneller investeren in het product of de dienst. Samenspel tussen de verschillende media biedt hier een succesvol alternatief.

3.3.2.2 Mobiliteit

De personaliseringstrend heeft naast privacy alles te maken met mobiliteit. Met de nieuwe multimediatechnologieën zitten de gebruikers niet langer aan hun huis gekluisterd. Muziek beluisteren, telefoneren, foto's verzenden en e-mails checken kan allemaal op verplaatsing gebeuren. De technologie verleent de gebruiker voortdurend meer comfort en bewegingsruimte, gelinkt aan een groeiende capaciteit. Het gebruik van een laptop is geen rariteit meer. Van draagbare stereo's, tot walkman, tot discman, tot mp3-speler tot – voorlopig – de iPod. Zelfs televisie kijken zou in de toekomst mobiel mogelijk zijn. Het technologische aanbod geraakt steeds meer verfijnd en afgestemd op de wensen van de consument. De producent heeft niet langer de macht in handen wanneer hij producten en diensten aanbiedt. Hij gaat zich volledig afstemmen op de consument, die actiever, geïnteresseerder en wispelturiger is geworden dan ooit tevoren. Als we kijken naar de mogelijkheden die digitale televisie biedt, merken we dezelfde ontwikkeling. Programma's kunnen nu op aanvraag bekeken worden. De kijkers moeten zich niet langer aanpassen aan het tijdschema van de buis. Het is precies de omroep die meer opties en varianten te bieden heeft, opdat de kijker zo min mogelijk inspanning moet doen. Dit minimaliseren van de inspanning van de gebruiker speelt in het voordeel van de non-profits. Dankzij deze eigenschap van de nieuwe media, staan de organisaties dichter bij hun publiek. Om een financiële bijdrage te leveren, moet de internetgebruiker niet meer de gegevens verzamelen en richting bank stappen voor een overschrijving. Het online schenken is voor allerlei doeleinden van toepassing.

Dezelfde tendens gaat op voor de gsm. Tegenwoordig wordt de mobiele telefoon voor allerlei doeleinden ingeschakeld. Schenken via sms naar een gemeenschappelijk nummer voor een overkoepelende organisatie, zoals dat het geval was bij de actie Tsunami 12-12, levert een grote som geld op, afkomstig van verschillende lagen van de bevolking. De inspanning bestaat erin een dagelijkse activiteit te verheffen tot het leveren van een menslievende bijdrage. Recentelijk heeft een Britse muziekgroep hun

single via downloads naar de mobiele telefoon uitgebracht. Dit bespaarde hen de moeite om eindeloos radiostations en muziekwinkels af te lopen voor publiciteit. Zowel voor de gebruikers als de organisaties of individuen vormen de nieuwe media een snel en makkelijk bruikbaar kanaal. Een nieuwe rage is het sms'en naar een code uitgaand van een organisatie, bedrijf of zender om meldingen te doen, informatie te verkrijgen, aan votings of wedstrijden deel te nemen of zelfs betalingen te verrichten. Producenten spelen gretig in op de nieuwste wijzigingen in het medialandschap. Bovendien slagen ze er in om de gebruikers daar in mee te slepen. De consument mag dan wel over meer macht en vrijheid beschikken, hij blijft kooplustig en de markt zal altijd proberen hier op in te spelen. Terwijl de gebruiker op zoveel mogelijk plaatsen bereikbaar wordt, legt hij persoonlijk grenzen op aan deze alombereikbaarheid.

Een toegenomen toegankelijkheid kan de effectiviteit van marketing in ieder geval bevorderen. Mensen raken snel gewend en dientengevolge verslaafd aan hun mobiliteit. De verscheidenheid aan mogelijkheden blijft groeien door een samenspel van verschillende instellingen en producten. Dit heeft uiteraard ook een keerzijde. Tengevolge van deze mobiliteit, zijn de producten uitgegroeid tot vertrouwelijke instrumenten van hun gebruiker. Dit maakt marketing via deze middelen niet meer zo vanzelfsprekend. Volgens Dirk Peremans van Proximity dwingt deze nieuwe mobiele gemeenschap de bedrijven en reclamemakers om anders met reclame om te gaan. „Waar we vroeger meer van het medium uitgingen, beginnen we nu eerder met het uitwerken van een idee. Maar dat betekent niet dat we de traditionele media opzij gaan schuiven voor on line reclame”, zegt Peremans (Bosteels, 2005). Mobiele campagnes werken dan ook het best als ze aangevuld worden met andere media. Marketing wordt in sterke mate bepaald door de relatie die de consument met zijn producten onderhoudt. De producten waarlangs organisaties kunnen communiceren, komen steeds dichterbij hun doelpubliek te liggen. Tegelijkertijd echter, duwt de gebruiker de communicatie alsmaar verder van zich af door een sfeer van privacy rond die producten te creëren, waardoor de regel van openbare communicatie via massamedia, privé-communicatie via persoonlijke media geldt.

3.3.3 De consument

Om af te ronden, kunnen we besluiten dat het medialandschap de voorbije 10 jaar heel wat indrukwekkende wijzigingen heeft ondergaan. Communicatie zal hierdoor zowel op persoonlijk als op openbaar niveau nieuwe perspectieven kennen. De afbakening in tijd en ruimte is doorbroken dankzij de wereldwijde integratie van Internet en mobiele telefonie. De snelheid en capaciteit waarmee informatie langs de verbindingen van deze onbegrensde netwerken loopt, bezorgt haar een aantrekkelijk, interactief en transparant karakter. Voor de gebruiker breekt een tijdperk van macht en vrijheid aan. Met behulp van allerlei moderne technologische producten, slaagt hij er in zijn mediaomgang te reduceren tot een privé-gebeuren. Met de opkomst van de nieuwe media is een nieuwe consument opgestaan, een multitaskende, actieve ontdekker, die voor zijn entertainment niet langer alleen van de tv afhankelijk is, maar die daarnaast (of tegelijk) surft op internet, games speelt op zijn console, muziek beluistert op zijn mp3-speler en uren doorbrengt met mobiel bellen en sms'en. Die consument is wispelturiger dan ooit tevoren en bovendien nog kritischer. De nieuwe media geven hem totale controle, of tenminste een overtuigende illusie daarvan. Op internet surft hij naar waar hij wil, wanneer hij wil. Hij kan zijn ei kwijt op blogs en fora allerhande. In de games is hij zijn eigen held of heldin. Met de iPod heeft hij altijd en overal zijn volledige muziekcollectie bij de hand (Bosteels, 2005).

Consumenten zijn geen passieve ontvangers, maar geven actief betekenis aan de boodschappen en producten die hen worden aangeboden en op basis van hun lokale cultuur voor zichzelf een identiteit construeren. Organisaties staan met hun reclamecampagnes voor een confronterende werkelijkheid. De traditionele mediamix verliest veel van zijn betekenis nu het publiek zelf de middelen in handen krijgt om de inhoud van de communicatie te bepalen. Die inhoud gaat men meer en meer afstemmen op persoonlijke wensen en interesses van het publiek.

Een nieuw tijdperk van geven en nemen is aangebroken. Adverteerders zullen steeds meer weten over consumentengedrag en consumenten zullen in ruil het een en ander verwachten. "Veel adverteerders zijn de band met de consument kwijtgeraakt", stelt Jan Keersmaekers van tvAgency (Bosteels, 2005). "We moeten af van het idee dat we meteen iets moeten verkopen. De consument moet merken dat de adverteerder iets voor hem doet." Keersmaekers verwacht het meeste van 'consumer

generated content': de consument zorgt zelf voor de inhoud van de media. De adverteerder weet dat hij gewenst is, dat de consument hem graag ziet omdat hij iets voor hem doet. Dat is de grote uitdaging: opnieuw de verbondenheid en betrokkenheid van consumenten en adverteerder creëren.

Er is een verschuiving merkbaar van de functionele, utilitaire waarde van het product naar de sociale context van de consumptie en de verlangens van de consument. Reclame zal zich moeten concentreren op deze nieuwe mogelijkheden opdat efficiënte marketingcommunicatie haalbaar blijft. Zoals we al konden merken, leveren deze nieuwe communicatievormen zowel voor- als nadelen op voor de non-profits.

3.4 Marketing in het nieuwe tijdperk: interactieve media

De vraag is nu hoe marketing plaats krijgt in een samenleving gedomineerd door een machtige consument, die zich steeds verder achter zijn multimediaproducten verstopt. Als resultaat van een groeiende interactiviteit, worden organisaties alsmear meer tot openbaarheid gedwongen, ze moeten rekenschap en verantwoording afleggen. Onze maatschappij is geëvolueerd naar een kennismaatschappij: onze sociale en economische interacties gebaseerd zijn op wederzijdse informatie en communicatie. Mensen geven hier betekenis aan, waarbij ze sterk afhankelijk zijn van en beïnvloed worden door verschillende omgevingsfactoren. We spreken dan van interpretaties die verschillen van persoon tot persoon.

Organisaties zijn genoodzaakt tot communicatie doordat ze een afhankelijkheidsrelatie onderhouden met verschillende doelgroepen. De promotiekanalen voorhanden zijn eens zo talrijk, doeltreffend en interactief geworden de laatste jaren. De producten die we tegenwoordig aankopen, dienen niet langer één bepaalde behoefte, maar lenen zich – zoals de term multimedia voorspelt – tot verschillende activiteiten. De digitalisering die het technologische tijdperk karakteriseert, zorgt er bovendien voor dat de kwaliteit en toepasbaarheid van de communicatie een grote vooruitgang kent. We leven in een multimediale samenleving waarin mensen vertrouwd moeten geraken met verschillende media. Deze staan naast elkaar, beïnvloeden elkaar en staan elkaar soms ook in de weg. De

discussie over de rol die de verschillende media (moeten) spelen in de culturele socialisatie is nog in volle gang. De vraag of ze vooral hun eigenheid moeten bewaren of moeten samengaan, wordt niet eensluidend beantwoord. Op het gebied van marketing betekent dit een groei van crossmediale campagnes, waarbij internet en video steeds vaker worden ingezet. Typisch voor de multimediale samenleving is dat de media voortdurend naar elkaar verwijzen om zo een dubbel zo groot bereik en dubbel zo grote interesse te vinden. Dit nodigt lezers of kijkers uit om zich zelfstandig het onderwerp te informeren. Als mediagebruikers regelmatig met hetzelfde onderwerp of thema geconfronteerd worden, zullen ze volgens het principe van agendasetting meer en sneller aan dit onderwerp denken. Door verschillende mediakanalen met elkaar te verbinden, creëren organisaties een netwerk van berichtgeving dat het publiek voortdurend aan hun sociale thema's herinnert. Deze multimedialiteit maakt het praktisch onmogelijk voor de ontvangers om niet met de sociale boodschap in contact te komen.

3.4.1 Het digitale tijdperk: Internet

We zijn allemaal vertrouwd met de traditionele marketing: reclame op radio, televisie of in tijdschriften, perscommuniqués, publiciteit in kranten. Maar adverteerders weten dat ze nieuwe en interessante manieren moeten vinden om mensen te bereiken. Dit betekent het begin van de zoektocht naar alternatieve marketing in het digitale tijdperk. De integratie van het internet, de mobiele telefonie en overige multimediacproducten biedt heel wat nieuwe mogelijkheden voor organisaties om zichzelf en hun aanbod kenbaar en herkenbaar te maken. Na een aarzelende start is internet populair geworden bij adverteerders. Afgelopen jaar werd in België 32 miljoen euro gespendeerd aan advertenties op het net (Bosteels, 2005). De idee van doelgericht adverteren staat hier centraal. Internet biedt gedroomde kansen om de consument doelgericht en op een prettige manier te bereiken. Door op themagerelateerde websites te adverteren met behulp van banners of links verwijzend naar haar homepage, kan de organisatie een zeer nauwe band met haar publiek aanknopen en tegelijk overtuigd zijn van efficiënte investeringen.

3.4.1.1 Banieren

Marketing op het internet, met name op het ‘world wide web’, neemt een dubbele vorm aan: enerzijds die van ‘banieren’ (of banners), anderzijds de informatieve pagina’s naar dewelke de banner doorverwijst indien men erop doorklikt, de zogenaamde ‘target ad’. De banner zelf neemt allerlei formaten aan, maar is meestal een rechthoekige ‘boodschap’ van enkele vierkante centimeters (zie Bijlage 9). Hoewel de banner een autonome functie heeft, namelijk het bekomen van bewustzijn, is het vooral de relatie tussen de twee boodschappen, en met name het verwijzingsgehalte – d.i. de clickthrough rate, aantal keren dat men effectief doorklikt naar de target ad – dat pertinent is voor het meten van succes van een reclamecampagne op het internet. Het voordeel van een banner is zijn kleine oppervlakte (goedkope productie), zijn strategische locatie bovenaan de webpagina, waar het dus ‘verplichte lectuur’ is en het feit dat de banner als een apart bestand losgekoppeld is van de webpagina. Hierdoor kan hij apart beheerd worden, frequent verwisseld en hernieuwd worden en doelgericht gebruikt worden naar geïdentificeerde bezoekers toe. Dit speelt in het voordeel van de humanitaire organisaties. Zij kunnen zelfs op onverwachte momenten hun bannersubject wijzigen, want crisissituaties vereisen dergelijke ingrepen.

Betreffende de informatieve pagina’s, hebben de meeste organisaties zich al een plaatsje op het web toegeëigend. Hier kunnen zij hun diensten en activiteiten uitgebreid en interactief uitstellen, wat hen voor de internetgebruiker interessanter maakt. De sociale sector profiteert hiervan om bezoekers aan hun organisatie te binden: surfers kunnen zich inschrijven op een mailinglist, geïntegreerde betalingssystemen maken het mogelijk om onmiddellijk overschrijvingen te doen en de site biedt tal van activiteiten en infomateriaal dat de gebruiker on line betreft. Deze betrokkenheid is de schakel naar het interesseveld van het publiek: de organisatie en haar problematiek lijken dan niet meer zo ver van hun bed.

De adverteerder, die beseft dat het internet een flexibel en meetbaar medium is, wenst concrete resultaten van het succes van zijn reclamecampagne. Zo weet men reeds dat de banner effectief gezien en onthouden wordt. Gebruikersprofielen stellen de adverteerder in staat om de effectiviteit van zijn advertenties te vergroten door gericht te adverteren. Door middel van ‘behavioral targeting’ kunnen advertenties afgestemd worden op het surfgedrag van gebruikers. Om te beginnen, kunnen

zoekmachines niet alleen regelmatige terugkerende zoekopdrachten bewaren, ook wordt gekeken welke secties binnen de sites zoal bezocht worden. Verder zal ook bijgehouden worden op welk type advertenties de gebruiker klikt. Bezoekers worden gefilterd via indicaties van hun digitale IP signatuur (land van herkomst, laatst bezochte site,...). Een tweede laag gegevens verkrijgt men via vrijwillige registratie. Op die wijze bekomt men details over leeftijd, geslacht, inkomen, enz. De derde laag gegevens wordt bekomen via een 'cookie'. Iedere bezoeker krijgt een identificatienummer dat verbonden wordt met een aantal gegevens die bezorgd worden door de 'browser' van de bezoeken. Op basis van bijvoorbeeld de lijst van bezochte sites, is men in staat om 'interesseprofielen' op te bouwen. Deze helpen de organisatie nieuwe groepen in haar doelpubliek integreren en krijgt ze meer informatie over de groepen die er al toe behoorden. De doeltreffendheid van het budget dat aan on line reclame gewijd wordt, kan continu opgevolgd worden, evenals de doelgroep waarop de campagnes zich richten. On line campagnes bieden nieuwe maatstaven voor het meten en het monitoren, door middel van een gedetailleerde analyse en opvolging in real time van de antwoorden en de attitudes van de consumenten. Volgens deze methode zijn organisaties ook in staat om hun campagnes bij te stellen of eventueel doelstellingen te herformuleren.

3.4.1.2 Elektronische post

We mogen uiteraard niet vergeten dat dit type reclame geen monopolie is van het web en dat men ook via elektronische post kan adverteren. Hier zal men eerst via een zoekinstrument de rondzendlijsten identificeren die overeenkomen met de gezochte doelgroep. Elektronische post kan gebruikt worden voor een collectieve benadering of zoals bij klassieke direct marketing, om gebruikers individueel te benaderen via de mailinglists. Hierbij moet men uiteraard rekening houden met de zogenaamde netiquette en de sociale aanvaardbaarheid van ongewenste e-mail. Elektronische post is een relatief flexibel, snel, goedkoop en betrouwbaar medium. Het medium heeft uiteraard minder bereik dan de klassieke papieren variant, maar daar staat dan wel tegenover dat het demografische profiel van de gebruiker zeer interessant is. Het is ook onderhevig aan een veel grotere veranderingsdynamiek waarbij e-mail adressen

frequent veranderen. Het grootste nadeel van elektronische post is echter het sociaal verzet tegen het zenden van ongevraagd materiaal. Het e-mailprobleem heeft af te rekenen met de tegenstelling tussen individueel en collectief belang van deze benadering. Juist omdat het zo makkelijk is om adressen te verzamelen en er dan zeer goedkope boodschappen naar te verzenden, zijn organisaties geneigd om ongevraagde berichten door te sturen, maar de gebruikersgemeenschap verzet zich hier tegen omdat ze anders met duizenden boodschappen zou moeten afrekenen. De gebruiker betaalt immers een kost: namelijk zijn kostbare tijd in een context van reeds overmatig informatieaanbod. Het verzet van de gebruiker wordt vergemakkelijkt doordat ook hij gemakkelijk kan antwoorden en protesteren en hierbij zeer snel de gebruikersgemeenschap kan mobiliseren. Opt-in is het principe waarbij internetgebruikers specifiek kunnen verklaren dat zij boodschappen wensen te ontvangen over de door hun gekozen onderwerpen.

Opt-in maakt de communicatie van de humanitaire organisaties niet makkelijker, uitgaande van hun problematische positie op de reclamemarkt. De komst van de nieuwe media brengen een nieuwe hindernis met zich mee, namelijk het al dan niet verkrijgen van de toestemming van de consument. De klassieke media vertonen hieromtrent geen moeilijkheden, aangezien zij deel uitmaken van het openbare domein. De kunst bestaat er voor de non-profits in om niet zelf de individuen te benaderen langs deze kanalen, maar om makkelijk bereikbare ontvangers als tussenschakel gebruiken. Een fenomeen dat sinds enkele jaren onze mailboxen volpropt zijn de zogenaamde “forward-mails”. Zij zijn de digitale versie van mond-aan-mond-reclame, maar dan sneller, nauwkeuriger en effectiever. Mensen die geëmotioneerd zijn door een boodschap of verhaal trachten bij hun medemensen hetzelfde gevoel los te weken. Ze sturen een standaardmail door naar heel hun adresboek in de hoop zoveel mogelijk reactie te krijgen. Vaak staat er in de mail een link vermeld die de lezers “met één klik op de muis” op de juiste pagina’s brengt. Organisaties schakelen de spontaan betrokkenen in om een kettingreactie op touw te zetten. Volgens deze methode realiseren ze persoonlijke communicatie via een massagericht medium.

3.4.1.3 Evaluatie

Het nieuwe massamedium is dus on line. Terwijl de klassieke media geleden hebben onder een fragmentatie van hun publiek, kan de on line populatie doelgericht aangesproken worden via helder gedefinieerde kanalen. De klassieke marketingmethoden zijn digitaal toepasbaar op het net en tegelijkertijd het medium nieuwe communicatievormen in een nieuwe context. Internet heeft dagelijks, op verschillende tijdstippen onnoemelijk veel bezoekers van zeer uiteenlopende aard. Organisaties gebruiken een kanaal met groot bereik en kunnen zich concentreren op een specifiek en/of een algemeen publiek, ze kunnen verschillende doelgroepen tegelijk bereiken door een overlappend werkgebied te kiezen en wringen zich een weg tussen wereld's grootste informatienetwerk om zo zelf een netwerk van connecties te ontwikkelen. De informatieoverdracht stopt namelijk niet na één klik met de muis. Van zodra de surfer gebruik maakt van de opt-in, is hij in staat allerhande informatie over het geadverteerde onderwerp te ontvangen. Van zodra de organisatie zich op het net geplaatst heeft, bestaat de mogelijkheid om wereldwijd gezien te worden.

Reclame reikt nu ook tot achter de schermen. Organisaties maken niet alleen meer reclame voor hun producten of diensten, maar ook voor hun campagnes en website. Een mooi voorbeeld is de Bravia-reclame van Sony over zijn nieuwste LCD-scherm. Sony heeft een website opgestart over het reclamefilmje dat over hun product op tv getoond wordt: er zijn foto's en downloads beschikbaar, er is een en de bezoeker kan een kijkje nemen achter de schermen van het productiefilmje. Dit is wat men een non-event noemt: men verschuift de aandacht van een product of dienst naar de reclame hierover, het past perfect in een maatschappij die gewend is aan reclame. Op deze manier proberen de adverteerders op alternatieve manieren in het interesseveld van de ontvangers te geraken om zo meer betrokkenheid te realiseren. Dit betekent dat men alsmaar creatiever dient te worden inzake reclame. Reclamecampagnes stoppen niet bij hun eindresultaat, maar de off line campagnes worden gelinkt aan de on line campagnes. Ook humanitaire organisaties, zetten hun off line campagnes op de website. Zo krijgen de surfers informatie over de organisaties en haar talrijke marketingactiviteiten. De organisaties kunnen beeldmateriaal on line zetten, tonen hoe hun reclamespotjes tot stand kwamen en bovendien het grote verhaal achter de thema's vertellen. De nieuwe media brengt het publiek niet alleen dichterbij de

organisaties en hun thematiek, maar ook bij de hulpbehoevenden en hun verhaal, waardoor het zich beter kan identificeren met de problematiek.

Reclame krijgt een heel nieuw karakter nu het vrij van tijds- of ruimtebeperkingen is. Dat betekent een vooruitgang tegenover het vergankelijke reclamespotje op radio of televisie. Persberichten of advertenties in de geschreven of audiovisuele pers kunnen vaak moeilijk de interesse van hun publiek wekken, omdat mensen te gehaast zijn. Bij het internet hebben ze die behoefte minder, aangezien ze de informatie meestal gedurende een langere periode kunnen raadplegen. Invloed wordt overigens gemeten aan de hand van on line acties van de surfer, die volgen op zijn waarneming van de boodschap. Het gebruik van interesseprofielen bezorgt reclame een minder opdringerig karakter. Door de nauwkeurige selectie van context en locatie van de advertentie, staat de adverteerder toch al een stap dicht bij zijn consument: hij zit al in zijn interesseveld. In dit geval is er zowel bij de adverteerder als zijn publiek sprake van initiatief. Dezelfde denkwijze moet op mobiele telefonie toegepast worden.

3.4.2 Mobiele telefonie

Reclameboodschappen via de gsm lijken een logische volgende stap, maar daar bestaat veel weerstand tegen. Consumenten beschouwen sms-reclame al gauw als een inbreuk op hun privacy. Als de gebruiker er zelf om verzoekt, kan de reclame wel nuttig zijn. De gsm eist ook zijn plaats op als reclamemedium. Tweeëntwintig procent van de Belgische jongeren staat open voor reclame via de gsm. De mobilfoon eist zijn plaats op als communicatiemiddel tussen bedrijven en de 15- tot 30- jarigen. Na de computer blijkt de gsm het favoriete toestel te zijn van de Belgische jongeren en 87 procent gebruikt dagelijks zijn mobilfoon. 70 Procent heeft al eens deelgenomen aan een wedstrijd of andere vorm van publiciteit via de mobilfoon. Een op de vijf Belgen is zelfs bereid te betalen voor informatie zoals nieuwsberichten of een lijst van restaurants (Nackaerts, 2005). Dat alles blijkt uit een onderzoek van Proximity. Proximity en BBDO ondervroegen wereldwijd meer dan drieduizend mensen in 15 landen over de plaats die de gsm inneemt in hun leven. In België werden nog eens duizend personen tussen 15 en 35 gecontacteerd. Uit de

studie blijkt dat telefoneren (95 procent) en sms'jes versturen (94 procent) nog steeds de meest gebruikte functies zijn van het mobieltje. Voor 47 procent bevordert de gsm de emotionele relaties: meer dan de helft heeft al eens geflirt via de gsm en 12 procent is zo verknocht aan het toestel dat zelfs tijdens seks gesprekken aangenomen worden. De Belg gebruikt daarnaast zijn gsm nog om muziek te beluisteren, op het internet te surfen en zijn agenda bij te houden. In ons land beschouwt 27 procent zijn mobilfoon als statussymbool (Nackaerts, 2005). De markt speelt hier natuurlijk op in.

Ook al is het praktische informatie, adverteerders dienen er wel rekening mee te houden dat de gsm een privé-gebruiksvoorwerp is, waarop enkel "permission marketing" werkt. Omdat de mobiele ruimte persoonlijk is, is de toelating van de consument noodzakelijk om die te betreden. Consumenten beschouwen sms-reclame al gauw als een inbreuk op hun privacy. "On demand", als de gebruiker er zelf om verzoekt, kan sms-reclame wel nuttig zijn. De afzender moet dan ook oppassen om niet te gaan irriteren. Dat kan vermeden worden door de boodschap leuk en relevant te houden. „We moeten meer onderzoek doen naar het profiel van de gebruikers", zegt Dirk Peremans van Proximity (Nackaerts, 2005). Uit een studie van Mobistar blijkt zelfs dat bellers niet bereid zijn om reclame te aanvaarden in ruil voor gratis beltijd. Marktonderzoek toonde aan dat mensen niet bereid waren om hun gesprekken om de minuut te laten onderbreken door reclame in ruil voor gratis beltijd. Met Bluetooth (draadloze verbindingen op afstand) kan het weer wel, vindt Wim Vermeulen van het reclamebureau Ogilvy (Bosteels, 2005). Een affiche van Coldplay gaf aan dat mensen in die omgeving via Bluetooth een fragment van de nieuwe cd konden beluisteren. "Dat werkt wel, omdat het pull is in plaats van push." Anders gezegd: organisaties bereiken alleen geïnteresseerde en gemotiveerde consumenten die de reclame als een cadeautje zien in plaats van een inbreuk op hun privacy.

3.5 Samengevat

Internet is een nieuw massamedium: in staat tot brede penetratie, een precieze definiëring van de doelgroep, transparante metingen in real time en een ongelooflijke creatieve flexibiliteit. Het is zowel aantoonbaar doeltreffend als kostenefficiënt. Buiten deze voordelen kent on line een unieke plaats in het mediagebruik van consumenten, waarbij de communicatie in twee richtingen verloopt en waar opinies en informatie actief worden verzameld om uiteindelijk op de aankoopbeslissing te wegen. Op Internet verzamelt de consument harde feiten, productopties, mediaverslagen, klantervaringen en kennis over het merk: allemaal informatie die de aankoopbeslissing mee bepaalt en vergemakkelijkt. On line is het meest interactieve van alle massamedia en wordt gekenmerkt door een tweerichtingscommunicatie, een dialoog die adverteerders de mogelijkheid biedt om tegelijk hun klanten beter te leren kennen en te begrijpen, en overtuigende product- en merkboodschappen over te brengen. Internet is het prioritaire medium dat consumenten actief aanwenden om al hun aankoopbeslissingen te sturen.

Tenslotte is de dialoogvorm die de on line communicatie typeert voor de consument veel aangenamer dan de traditionele reclamemediën, die hun boodschap veeleer opdringen; on line is daardoor beter geplaatst om de consument te helpen bij het vormen van een mening. Samen met mobiele telefonie, kunnen we Internet beschouwen als de belangrijkste bron van creatieve mogelijkheden sinds het ontstaan van televisiereclame. Zorgvuldig gekozen toepassingen en formaten kunnen worden gebruikt om de vrije teugel te laten aan creatieve processen, de betrokkenheid van de consument te verhogen en zich sterker te onderscheiden van de concurrentie.

De non-profitsector kan eveneens van deze talrijke voordelen genieten. De organisaties slagen er in met hun boodschap dichter, sneller, effectiever, grafischer en persoonlijker bij hun publiek te geraken en dit met behulp van een mix van kanalen, wat verschillende invalshoeken oplevert. Dit verklaart waarom de nieuwe media beter in staat zijn om de doelgroep te mobiliseren: het solidariteitsgevoel staat dichter bij het publiek en tegelijkertijd moet men minder inspanning doen om aan dit gevoel bij te dragen. Het succesverhaal heeft helaas ook een scherp kantje. De consument kan, nu de media niet meer uitsluitend tot het openbare domein behoren, onafhankelijk beslissen de boodschap al dan niet toe te staan. Vanuit het perspectief van een actieve, zoekende consument kunnen organisaties inspelen op deze

onzekerheid. De consument moet – net zoals bij de klassieke media – het gevoel krijgen dat zijn hulp een prominente bijdrage is voor de humanitaire problematiek. De massamedia zijn hiervoor niet even toepasbaar als de manier waarop de nieuwe media dit vanuit het persoonlijke perspectief waarmaken. Het begrip ‘solidariteit’ staat in het sociale marketing-denken nog steeds centraal, terwijl het communicatief nieuwe normen kent. Volgens het principe van openbare communicatie via massamedia en privé-communicatie via persoonlijke media zijn de organisaties genoodzaakt om tussenpersonen in te schakelen of op andere manieren de interesse van het publiek te wekken

De recente wijzigingen betekenen voor de humanitaire sector in ieder geval vooruitgang, ondanks het feit dat de consument zijn privacy meer afdwingt. De machtsverschuiving heeft er trouwens niet alleen voor gezorgd dat de privacy van de consument toeneemt, maar dat de privacy van anderen er tegelijkertijd op achteruitgaat: organisaties, bedrijven, beroemdheden zijn gedwongen tot meer openbaarheid en sociale verantwoordelijkheid. Roddels, schandalen, misdaden, mensonterende verhalen zien sneller het daglicht. Dat speelt meestal in het voordeel van de humanitaire sector: van zodra men de juiste mensen weet te bewegen, kan dit een vloedgolf aan reacties opleveren. Op gebied van publiciteit kent de sector voornamelijk vooruitgang, op gebied van reclame is ze aangewezen op nieuwe benaderingen.

Hoofdstuk 4: Oxfam: de organisatie

Oxfam wordt spontaan genoemd als:

“Een organisatie die ageert tegen het onevenwicht in de wereld op een andere manier dan de meeste NGO's, door boeren en kleine producenten te steunen en door tegelijk het gezag en de instellingen aan te pakken die hen uitbuiten, dat alles met een langetermijnperspectief. Eerlijke handel, tweedehandse kleding, vrijwilligerswerk: het zijn allemaal concrete en tastbare acties die een directe, menselijke en warme band smeden met de burgers.” (Getuigenis van Oxfam-sympathisanten, 2003)

De sympathisanten en schenkers van Oxfam zijn sceptisch over de globalisering en zijn verheugd dat ze, aan de zijde van Oxfam deel uitmaken van een andersglobalistische beweging.

4.1 Inleiding

Vrijwel iedereen heeft al wel eens gehoord van of gelezen over Oxfam, velen weten echter niet precies wat er achter die naam schuilgaat aangezien de organisatie vanuit verschillende dochterorganisaties opereert. Daarom willen wij aanvangen met een identificatie van de organisatie om alle misverstanden hieromtrent de wereld uit te helpen en duidelijkheid te scheppen over haar activiteiten en ideologie. We proberen de samenhang tussen de verschillende dochterorganisaties te schetsen. Eerst zullen we dieper ingaan op de ontstaansgeschiedenis van Oxfam, vervolgens schetsen we een duidelijke structuur van de onderling verbonden onderdelen en de doelstellingen van deze afzonderlijke instellingen. De ontstaansgeschiedenis van een organisatie geeft meer inzicht in haar oorspronkelijke doelstellingen en laat ons toe eventuele evoluties te volgen, vandaar een korte inleiding op het verleden van Oxfam.

Oxfam is een NGO die opteert onder de rechtsvorm van een vereniging zonder winstoogmerk. In België moet een NGO aan drie voorwaarden voldoen om erkend te worden:

- Internationaal karakter, d.w.z. in minstens drie landen actief zijn
- Privé-karakter, d.w.z. tegemoetkomen aan de noden en behoeften van de derde wereld.
- Belangeloos karakter hebben, d.w.z. niet-politiek gekleurd of vermengd met privé-belangen

Het voordeel van deze erkenning is dat de organisatie kan rekenen op subsidies van de Europese Unie, wat een belangrijke bron van inkomsten is.

Voor Oxfam moet armoede in de brede betekenis gezien worden en gaat het dus niet uitsluitend over materiële dingen. Oxfam, dat zich richt op ontwikkeling, ondervindt harde competitie van organisaties gespecialiseerd in medische noodhulp. Zij slagen er beter in om het wereldgeweten te mobiliseren. Mensen moeten zich bewust zijn van het feit dat meer dan een miljard mensen leven in extreme armoede, mensen voor wie de tijd loopt, dag na dag. Hoewel miljoenen van hen een job hebben, verdienen ze niet voldoende om een waardig bestaan op te bouwen. Er bestaat een wereldwijde consensus over de drie belangrijkste hefbomen daarvoor: het kwalitatief en kwantitatief verhogen van de ontwikkelingshulp, andere regels invoeren voor de internationale handel en het kwijtschelden van de schulden.

4.2 De oprichting: geschiedenis van Oxfam

In 1942 ziet het ‘Oxford Committee for Famine Relief’ (telegramadres: OXFAM) het licht in Oxford, Groot-Brittannië. Het wil in de eerste plaats hulp bieden aan de door hongersnood getroffen bevolking van Griekenland dat door de Duitse nazi’s bezet is. Vanaf 1949 verruimt het Comité zijn doelstellingen tot “het verstrekken van hulp bij leed door oorlog of andere problemen overal in de wereld” en werkt het onder het telegramadres OXFAM (UK), een naam die officieel wordt aangenomen in 1965. De stichters van Oxfam zijn in de eerste plaats gemotiveerd en opstandig door

de armoede en de honger in de wereld. Met de woorden van baron Antoine Allard (1907-1981): "Het is zeker niet mijn bedoeling om bij te dragen aan de wereldrevolutie noch aan de klassenstrijd, noch aan een staatsgreep door het een of andere regime. Mijn doel is de oorlog buiten de wet te stellen, om aan de volkeren de kans te geven zich degelijk te voeden, hen te helpen om hun situatie te verbeteren en gelukkig te leven." Allard was medeoprichter en eerste voorzitter van Oxfam-België.

4.2.1 Oxfam-België

Op het eerste gezicht lijkt Oxfam vandaag ver verwijderd van 17 september 1964 toen Graaf de Robiano, Baron Allard en een aantal vrienden na een ontmoeting met Oxfam UK tijdens een reis in Rwanda besluiten om Oxfam-België op te richten. In 1965 organiseert Oxfam-België haar eerste belangrijke activiteit: een tentoonstelling en verkoop van beeldhouwwerken van koningin Elisabeth. Oxfam opent haar eerste Giftshop, naar Brits caritatief model, waar tweedehands goederen en bridge- en wenskaarten verkocht worden voor het goede doel. In België besteden de stichters van Oxfam bijzondere aandacht aan de strijd voor de dekolonisatie in de landen van het Zuiden: de pas onafhankelijk geworden staten krijgen consequente steun.

De eerste noodoproep van Oxfam vindt plaats in 1965 voor 85 miljoen Indiërs die lijden onder extreme droogte. Deze oproep wordt gedragen door een film en getuigenissen. Dat jaar krijgt Oxfam UK (waar Oxfam-België toen nog nauw mee verbonden was) voor haar projecten een totaal van ongeveer 21.000 euro vanuit België. Het volgende jaar wordt eveneens een Giftshop geopend in Gent en Luik. Drie jaar later wordt voor het eerst een massale kledij-inzameling gehouden waardoor het contact tussen Oxfam en de Belgische bevolking sterker wordt. Er wordt ook gestart met het ophalen van afgedankt materiaal bestemd voor de projecten. Het hergebruiken van afgeschreven spullen maakt integraal deel uit van de filosofie van de Oxfam-Giftshops, een model overgenomen uit Oxford. In België waagt Oxfam zich daarmee op het terrein van christelijk geïnspireerde organisaties, zoals Spullenhulp, die actief zijn in de strijd tegen armoede. Dankzij de ophalingen en de inzet van de vrijwilligers was het mogelijk om, behalve de Giftshops, ook een aantal winkels te bevoorraden die uitsluitend tweedehandse kleding verkopen.

Oxfam beschikt door de inzamelingen niet alleen over regelmatige en stabiele inkomsten, maar ook over een permanente voorraad kledij voor noodhulp en vluchtelingen. De tweedehandswinkels zorgen voor een groot deel van de fondsen voor de financiering van hun solidariteitsprojecten. Daarnaast draagt de tweedehandssector ook bij aan de zorg voor het milieu door de recyclage en het hergebruik van textiel, van een aanzienlijk volume van overtollig materiaal of van afgeschreven informaticamateriaal.

Hierop volgt de eerste solidariteitsmars: een soort betoging die tegelijkertijd moet informeren over de projecten van Oxfam. 1970 is het jaar van het eerste noodhulpprogramma van Oxfam voor het door een cycloon getroffen Peru, in samenwerking met partnerorganisaties. Een jaar later: de eerste Wereldwinkel wordt geopend in Antwerpen. Het concept is gebaseerd op de slogan "Trade not Aid". In 1974 dwingen extreme droogte en hongersnood in de Sahel Oxfam tot nieuwe acties: een oproep aan de bevolking om een vrijwillige belasting van 0,12 euro (5fr) te storten voor elk waterkraantje in huis, kent een enorm succes. Er wordt vooral aandacht besteed aan de volkeren van zuidelijk Afrika, hun strijd tegen de Portugese kolonisatie en tegen het Zuid-Afrikaanse apartheidsregime. De officiële oprichting van Oxfam Wereldwinkels (OWW) vindt plaats in 1975. Een jaar later zijn er zo'n 20 Vlaamse Wereldwinkels en wordt 'Oxfam Magasins du Monde' opgericht in Wallonië. Er komt nu echt projectensteun met de cofinanciering van de Belgische overheid: noodhulpprogramma's in Afrika zijn veranderd in ontwikkelingsprojecten. Het handelsmodel ingevoerd uit Nederland was het resultaat van een groeiende structurele analyse van de scheefgegroeide Noord-Zuidrelaties. De wereldwinkels zorgen voor informatie en nodigen de koper uit om te handelen. Oxfam in België bestaat vanaf nu uit 4 organisaties: Oxfam-België, Oxfam Wereldwinkels, Magasins du Monde-Oxfam en Oxfam-Projecten. In 1979 zijn de financiële middelen verviervoudigd. Dankzij medefinanciering van de Belgische overheid en nu ook de Europese Unie komen er meer projecten, maar ook meer administratie, meer opvolging en meer medewerkers.

In april 2006 vierte Oxfam-België haar 35^e verjaardag met diverse activiteiten. De rode draad doorheen de geschiedenis van Oxfam-België is de solidariteit met de strijd van de volkeren voor zelfbeschikking, voornamelijk gebaseerd op het internationaal recht en op de resoluties van de VN. Dat vertaalt zich onder meer in acties in Zuid-Oost-Azië, in de voormalige Portugese kolonies in Afrika en Oost-

Timor, in Eritrea, bij de Sahrawi's, en de Palestijnen. Oxfam organiseerde één van haar belangrijkste voedselhulpoperaties in oktober 1987 ten behoeve van de Eritrese bevolking. Hetzelfde jaar start een Belgische medische ploeg een programma voor gezondheidszorg op het pas onafhankelijke Kaapverdië. Het zijn slechts twee voorbeelden van de 'solidariteitsdiplomatie' van Oxfam-België, vaak parallel aan de officiële diplomatieke relaties, voor zover die al bestonden, waarbij humanitaire hulp of structurele ontwikkelingssamenwerking samengaan met politieke druk ten voordele van het recht van de volkeren.

Van bij haar oprichting hanteert Oxfam-België een heel levendige aanpak, waardoor van solidariteit een heel actieve en concrete zaak wordt gemaakt. Vanuit een diepe verontwaardiging over onrecht – vooral honger en oorlogsellende – worden de oorzaken van die problemen geanalyseerd en wordt opgeroepen om ook concrete daden hier tegenover te stellen. Deze aanpak combineert een steun aan partners in de projecten met ondubbelzinnig politiek werk in het Noorden en met een engagement als donor of vrijwilliger. Wie actief wil meewerken, heeft keuze te over: kledij inzamelen en sorteren, de boekhouding van de winkel verzorgen, etiketten of postzegels kleven voor de verzending van een informatief tijdschrift, de verzending voorbereiden van een container met materiaal voor een project, met Oxfam betogen, marcheren of lopen ... Dat 'tastbare' en 'materiële' is niet alleen een kenmerk van Oxfam-België, maar van heel de Oxfam-beweging in België. De kern van de Oxfam-aanpak berust op het werk en de inzet van de vrijwilligers. Dit kan verschillende vormen aannemen: dagelijkse en soms liefdadige inzet naast militante en politieke actie, engagement van vrijwilligers-coöperanten overzee, maar ook het militante werk van beroepskrachten en kaders van de beweging.

Met de coördinatie van een geldstroom van ongeveer 6,2 miljoen euro (250 miljoen fr) per jaar is Oxfam-België één van de belangrijkste Belgische NGO's voor ontwikkelingssamenwerking geworden. Het is eveneens dankzij organisaties zoals Oxfam dat het imago van België in Angola, Mozambique, Nicaragua of in de Sahara iets anders betekent dan een merk van geweren of andere oorlogstuig.

4.2.2 Oxfam International

De oprichting in 1995 van de Stichting Oxfam International is slechts één, weliswaar belangrijke, etappe in een proces van internationalisering en harmonisering op wereldvlak. De organisatie in Oxford heeft niet alleen in België navolging gekend: in de jaren '60 is Oxfam ook opgericht in Canada, de USA en Australië. De verschillende Oxfams wisselen informatie uit, fondsen, ontmoeten elkaar enkele malen en coördineren enkele noodhulpoperaties en campagnes (bv. omtrent Cambodja). In de jaren daarop zullen Spanje en Duitsland daar nog bijkomen. Uiteindelijk besluiten Oxfam-België en Oxfam-Projectensteun samen te gaan als Oxfam-Solidariteit. De samenwerking met Oxfam-Wereldwinkels en Oxfam-Magasins du Monde wordt verbeterd en verschillende acties op elkaar afgestemd. Het is een confederatie van onafhankelijke NGO's die wensen samen te werken op internationaal vlak om meer impact te hebben in de strijd tegen onrecht en armoede in de wereld. Net zoals Amnesty International wereldwijd opkomt onder dezelfde naam voor burger- en politieke rechten, Greenpeace voor het milieu, wil Oxfam International wereldwijd opkomen voor de vrijwaring van de sociale en economische rechten.

Op dit ogenblik maken 12 verenigingen deel uit van Oxfam International. Het Strategisch Plan, dat het werk binnen de confederatie oriënteert, is gebaseerd op bepaalde rechten voor iedereen en combineert solidariteit en ontwikkelingssamenwerking met partners in het Zuiden, met humanitaire hulp, onderzoekswerk en campagnes voor een meer rechtvaardige wereld. De Confederatie beslist in gemeenschappelijk overleg waaraan wordt samengewerkt, in het Zuiden en het Noorden, tussen de leden, ondersteund door een beperkte internationale staf. De intensiteit en het belang van deze samenwerking zijn de voorbije jaren sterk toegenomen, evenredig met de slagkracht en impact van Oxfam in de wereld. De uitgaven voor ontwikkelingssamenwerking bedragen ruim 318 miljoen dollar (ongeveer 255 miljoen euro) en ongeveer 3.000 partners in een honderdtal landen werken hieraan mee.

4.3 Structuur

Alleen ingewijden weten dat Oxfam eigenlijk bestaat uit drie verschillende verenigingen (Oxfam-Solidariteit, Oxfam-Wereldwinkels en Magasins du Monde-Oxfam) en uit twee complementaire benaderingen (NGO voor ontwikkelingssamenwerking en een beweging voor eerlijke handel) gegroeid uit de schoot van Oxfam-België in de jaren zeventig. Voor het publiek zijn de zaken een stuk eenvoudiger; het ziet Oxfam als een organisatie “uniek in haar soort, met een sterke identiteit en visie”, die men tegenkomt op alle vredesmanifestaties, bij humanitaire oproepen op televisie, op zomerfestivals, in vrijwel alle gemeenten van het land, in de rekken van de supermarkten, van Seattle tot Porto Alegre...

Enkele cijfergegevens: begin 2004 telde de 3 verenigingen samen meer dan 380 betaalde arbeidskrachten (van een dertigtal verschillende nationaliteiten), tussen de 8000 en 10.000 vrijwillige medewerkers en een 300-tal winkels. De drie budgetten samen bedroegen rond de 40 miljoen euro. In tientallen landen in Latijns-Amerika, Azië, Afrika en het Midden-Oosten staat Oxfam voor concrete solidariteit door haar samenwerking met honderden lokale organisaties. De beweging overspant het volledige Belgische grondgebied en is op federaal niveau een partner waarmee rekening wordt gehouden.

4.3.1 Oxfam-België

Zoals reeds gezegd bestaat de Oxfam-familie in België uit drie verschillende, onafhankelijke, maar complementaire organisaties. ‘Oxfam-Solidariteit’ is een nationale, tweetalige organisatie. De ‘Oxfam-Wereldwinkels’ zijn actief in Vlaanderen, ‘Oxfam-Magasins du Monde’ in het Franstalige landsdeel. Dankzij de inzameling van fondsen en de keten van tweedehandswinkels die ze beheert, ondersteunt de NGO Oxfam-Solidariteit allerlei ontwikkelingsprojecten in het Zuiden. Daarnaast voert de organisatie verschillende politieke acties. Oxfam-Wereldwinkels verkoopt voedings- en handwerkproducten van producenten uit het Zuiden. Daarbovenop doet ze aan educatief werk en politieke actie. Deze eerlijke-

handelsorganisatie telt 206 plaatselijke wereldwinkels die voornamelijk door vrijwilligers worden gerund.

In 2002 nam het bestuur de beslissing om ook andere verkoopkanalen aan te boren, nieuwe consumentengroepen aan te spreken en een grotere omzet voor partners in het Zuiden te realiseren onder de merknaam Oxfam Fairtrade. Deze groothandel staat voor import, verdeling en verkoop van deze producten van eerlijke handel. De Franstalige tegenhanger van de wereldwinkels legt zich vooral toe op de import van handwerkproducten. De organisatie overkoepelt 80 winkels in Wallonië en Brussel.

4.3.2 Oxfam International

Oxfam International is een overkoepelend orgaan dat de verschillende NGOs verzamelt in een internationale groep. Zij zetten zich één voor één in voor armoedebestrijding en de hieraan gerelateerde onrechtvaardigheid in de wereld. De Oxfams werken samen op internationaal niveau zodat ze hun krachten kunnen bundelen om meer te kunnen bereiken en een grotere invloed te hebben. De confederatie van twaalf organisaties en hun partnerorganisaties, die Oxfam International constitueren, kiezen voor een gezamenlijke aanpak in hun armoedebestrijding en zoektocht naar duurzame oplossingen. Verschillende armoedeoorzaken moeten vaak in een mondiale context gezien worden. Dit resulteert in samenwerking op gebied van ontwikkelingsprogramma's, noodhulp en lobbying voor beleidsveranderingen op nationaal en mondiaal niveau. De campagnes en communicatie die hieruit voortvloeit, zijn gericht op het mobiliseren van de publieke opinie over deze veranderingen.

Dankzij de samenwerking met lokale partnerorganisaties in de probleemgebieden krijgen de minst bevoorrechten binnen de gemeenschap voorrang. De Oxfams geven mensen de kans om beslissingen te nemen over hun eigen leven dankzij steun aan de lokale bevolking. De twaalf leden van Oxfam International zijn: Duitsland, Australië, België, Canada, Spanje, USA, Groot-Brittannië, Hong Kong, Ierland, Nieuw-Zeeland, Nederland en Quebec. Ook Oxfam-Wereldwinkels maken deel uit

van een internationale beweging die ijvert voor eerlijke handel en eerlijke handelsregels, opdat de producenten een menswaardig inkomen krijgen.

4.4 Doelstellingen

4.4.1 Oxfam-Solidariteit

Oxfam-Solidariteit is, naast Oxfam-Wereldwinkels, één van de dochterorganisaties van de NGO Oxfam in België. Pas later is deze opdeling er gekomen. Oxfam is in België gegroeid naar het voorbeeld van Engeland, waar de organisatie haar oorsprong vindt naar aanleiding van de Duitse bezetting in Europa in 1941. Oxfam-Solidariteit ontleent haar legitimiteit aan haar doelstellingen, haar opgebouwde werkervaring, haar stevige relaties met partners in het Zuiden, de betekenisvolle en aangehouden steun die ze geniet bij het publiek, en de transparantie van haar doelstellingen, interne functionering, actiemethodes en resultaten.

4.4.1.1 Vijf basisrechten

Volgens de principes van Oxfam Solidariteit en haar partners moet elke wereldburger kunnen genieten van bepaalde sociale, economische en culturele rechten. Aan de hand van deze rechten (zonder enige notie van rangschikking) wordt duidelijk welke doelstellingen de organisatie voor ogen heeft en in welke situaties zij voornamelijk actief is:

- ✓ Het recht op een duurzaam bestaan.

- ✓ Het recht op leven en veiligheid.

- ✓ Het recht op sociale voorzieningen.

- ✓ Het recht om gehoord te worden.

- ✓ Het recht op identiteit en diversiteit.

Oxfam-Solidariteit biedt hulp aan verschillende noodsituaties en wereldproblemen. Aanvankelijk schafte Oxfam hulp aan vluchtelingen. Rond de jaren 60 legde men de aandacht naar meer caritatieve ontwikkelingshulp. De revolutie van mei 1968 en de slepende oorlog in Vietnam brachten binnen de derdewerldgroeperingen andere opvattingen met zich mee. Men zag in dat armoede structurele oorzaken heeft en dat hulp alleen niet voldoende was. Men ging verbanden leggen tussen repressie, imperialisme en uitbuiting. De nieuwe slogan luidde 'Bewustmaking'. Er werden campagnes georganiseerd over uiteenlopende thema's en de hulp reikte wereldwijd. Samen met de internationale gemeenschap, lokale partnerorganisaties en de lokale overheden, probeerde Oxfam-Solidariteit de dramatische gevolgen van humanitaire- of natuurrampen te verminderen en duurzame oplossingen te vinden. Dit betrof aardbevingen, vulkaanuitbarstingen, orkanen, watergebrek of hongersnood alsmede conflictsituaties zoals oorlog en genocide.

In een tijdperk waarin de internationale betrekkingen hoofdzakelijk bepaald worden door economische en financiële criteria, wil Oxfam tegenwoordig de wereld benaderen vanuit een standpunt van solidariteit. Vertrekkend van dit perspectief heeft het een alternatief voor de huidige ontwikkelingssamenwerking, waarin mensen en hun organisaties opnieuw centraal staan. De organisatie verdedigt een andere vorm van mondialisering, gebaseerd op solidariteit tussen volkeren.

4.4.2 Drie hoofdassen

De drie hoofdassen van de organisatie bepalen grotendeels haar activiteiten.

Ten eerste wil de organisatie initiatieven steunen die uitgaan van volksorganisaties en verschillende plaatselijke partners opdat de levensomstandigheden van de bevolking kunnen verbeteren. Dit gebeurt met het oog op maatschappelijke verandering, want het is de actie van de bevolking zelf die dit kan bevorderen en niet enkel de hulp van buitenaf die bepalend is.

Ten tweede richt Oxfam-Solidariteit zich op het informeren, mobiliseren en sensibiliseren van de Belgische en Europese bevolking opdat zij vanuit gemeenschapsverband bijdragen tot de vooropgestelde streefdoelen. Niet alleen het volk, maar ook de verschillende beleidsinstanties confronteert ze met de harde realiteit over ontwikkelingssamenwerking, arbeid en tewerkstelling, geopolitieke belangen, het eenheidsmodel van de economische ontwikkeling, het ontwikkelingsbeleid en de rol van de NGO's.

Ten derde streeft de organisatie naar een sterkere integratie van Oxfam-België als beweging. Samenwerking en complementariteit tussen de projecten in het Zuiden en de acties in het Noorden kunnen dit realiseren.

Naast deze thematiek is de organisatie ook actief op gebied van noodhulp. Deze projecten zijn gekoppeld aan uitzonderlijke situaties zoals natuurrampen, oorlog en conflicten en dergelijke. De organisatie gaat in op buitengewone vragen van hun partners in het Zuiden en hun bondgenoten in het Noorden. Daarnaast schenkt de organisatie ook bijzondere aandacht aan de situatie van de vrouwen. Door de verschillende mechanismen van uitsluiting en uitbuiting, worden zij vaak het hardst getroffen in problematische regio's. In verschillende projecten wordt met dit aspect rekening gehouden en zoekt de organisatie mee naar alternatieven om de toegang van vrouwen tot ontwikkeling te vergroten. De strijd van vrouwen voor hun rechten en waardigheid staat niet los van de globale analyse van onrechtvaardigheid.

4.4.2.1 Twee werkgebieden: Noord en Zuid

Oxfam-Solidariteit heeft dus twee voorname werkgebieden: het Noorden en het Zuiden. In het Zuiden heeft het een netwerk van vertrouwensrelaties opgebouwd met lokale partners. De voornaamste relaties betreffen steun aan deze partners in de vorm van hulp of financiering aan bepaalde activiteiten. Deze activiteiten staan in teken van de strijd van de volkeren voor hun zelfbeschikkingsrecht en voor hun recht op het bepalen van alternatieve ontwikkelingsmodellen. De organisatie steunt het verzet tegen het economische eenheidsmodel dat winstbejag als belangrijkste drijfveer heeft en daardoor meer uitsluitingsmechanismen en onrechtvaardigheid voortbrengt en grondstoffen en bodemrijk domein plundert. De partners uit het Zuiden vormen een centrale schakel in deze samenwerking. Zij worden gekenmerkt door hun engagement voor sociale rechtvaardigheid en door hun keuze voor concrete acties en projecten. Primordiaal is dat de burgers in de samenleving zich op een representatieve manier kunnen organiseren, om op te komen voor hun rechten en om ontwikkelingsalternatieven uit te bouwen. Dit gaat van coöperatieve verenigingen, dienstverlenende NGO's of boerensyndicaten die samenwerken met plaatselijke basisgemeenschappen tot officiële staatsinstellingen die instaan voor de noden van de bevolking.

Het werk in het Noorden betreft het engagement in eigen land. Oxfam-Solidariteit heeft tot doel de Belgische en Europese bevolking te mobiliseren. Elke burger moet zich kunnen informeren, moet gesensibiliseerd worden en moet tegelijk ook actief kunnen tussenkomen: actie voeren om sleutelfiguren te bewegen, om beslissingen te beïnvloeden, om de mentaliteit en het gedrag van anderen te veranderen. Aan de basis van dit alles ligt de gedachte van georganiseerde burgers in een democratie die de stem van solidariteit moeten laten weerklinken en hun stempel kunnen drukken op de organisatie van de maatschappij, de verdeling van de rijkdom, ook op wereldvlak. Om deze waarden uit te dragen, rekent de organisatie op de banden met verschillende organisaties en de steun van een omvangrijke groep sympathisanten die zich vrijwillig interesseren voor haar activiteiten. Haar eerste taak bestaat erin het eigen publiek via eigen publicaties en een ruimer publiek via de media te informeren over de vraagstukken van ontwikkelingssamenwerking, maar ook over specifieke situaties in de landen en regio's waar zij aanwezig zijn. Deze informatie zal mensen meer gehoor doen geven aan de stem uit het Zuiden. Communicatie is vaak de eerste,

noodzakelijke stap richting concrete actie. Naast deze informatie-uitwisselingen hebben de activiteiten in het Noorden tevens een politiek karakter. De organisatie tracht tegelijkertijd beslissingen te wijzigen, structuren te veranderen en gangbare praktijken te beïnvloeden.

4.4.3 Oxfam-Wereldwinkels (OWW)

Oxfam-Solidariteit gaat voor een andere globalisering dan die het economische en technologische tijdperk kenmerkt: die van solidariteit tussen volkeren. De organisaties steunt partnerorganisaties in wel 35 landen in het Zuiden, die allen ijveren voor echte sociale verbetering (slogan Oxfam-Solidariteit)

De solidariteit via ontwikkelingsprogramma's en humanitaire hulp (aardbevingen, hulp aan vluchtelingen, later de orkaan Mitch) werden aangevuld met eerlijke handel (koffie, honing, artisanale voorwerpen, verse bananen,...). In de stroomversnelling van de bloeiende vooruitgang van Oxfam-België ontstond in 1971 de eerste wereldwinkel naar voorbeeld van Nederland waar reeds een geheel WW-net was uitgebouwd. De WW in Antwerpen kende snel succes: klanten kwamen er voedingsproducten kopen en er was informatie en begeleiding ter beschikking. Na korte tijd verschenen vestigingen over de rest van België, zo ook in Wallonië onder de naam 'Magasins du Monde'. Over deze derde organisatie zullen we niet verder uitweiden, aangezien het de Waalse equivalent is van de Wereldwinkels in Vlaanderen.

4.4.3.1 Drie kernelementen

Oxfam-Wereldwinkels is een democratische vrijwilligersbeweging die voor een rechtvaardige wereldhandel opkomt voor ieders recht op een menswaardig leven. Je kan zeggen dat OWW een voortvloeisel is van mei '68, een tijd waarin het verlangen ontstond om concreet iets te doen voor de derde wereld. In bovenstaande

omschrijving zitten de drie kernelementen vervat die de missie van de organisatie vormen.

Ten eerste wil ze zich als een democratische vrijwilligersbeweging vestigen: om succes te boeken heeft de organisatie de voortdurende en gemotiveerde steun van duizenden vrijwilligers nodig.

Een tweede element is de strijd voor rechtvaardige wereldhandel waarin men streeft naar duurzame veranderingen in de handelsverhoudingen tussen Noord en Zuid. Dit streefdoel beperkt zich niet tot het verkopen van producten, maar begeeft zich ook op het niveau van wetgeving, internationale handelsverdragen en maatschappelijk verantwoorde ondernemingen. Door betere handelsvoorwaarden te creëren, draagt eerlijke handel bij tot duurzame ontwikkeling.

Een derde element is een doelstelling die de organisatie met vele andere NGOs deelt, namelijk ieders recht op een menswaardig bestaan. Eerlijke handel bezorgt de producenten een menswaardig inkomen: een inkomen dat de productiekosten dekt en voedsel, onderwijs en medische zorgen kan bekostigen.

4.4.3.2 Eerlijke handel

Dankzij eerlijke handel kunnen problematische groepen hun toekomst in eigen handen nemen. De producenten kunnen dankzij de eerlijke prijs investeren in betere landbouwtechnieken, productontwikkeling, training en opleiding, gezondheidszorg, huisvesting, infrastructuur, kortom in betere leef- en werkomstandigheden. We betalen een eerlijke prijs die de aard van het werk, de geleverde inspanning en de koopkracht van de producent evenaart, een prijs die meestal hoger ligt dan de gangbare marktprijs. Eerlijke handel kan gerealiseerd worden door zo weinig mogelijk tussenhandelaars te gebruiken, door een minimale afzet te garanderen en door te handelen met respect voor mens en milieu. Niet alleen de productenverkoop, maar ook de handelsregels liggen aan de basis van dit concept. Consumenten moeten zich bewust zijn van de negatieve effecten van de internationale handel op de producenten en hun omgeving, zodat ze hun koopgedrag daaraan aanpassen. Deze bewustmaking gebeurt aan de hand van campagnes, sensibilisering, educatie op lokaal, nationaal en mondiaal niveau. Dezelfde confrontatie via beleidsbeïnvloeding

en lobbywerk is van toepassing op de lokale, nationale en mondiale economie en politiek. Volgens de International Federation for Alternative Trade is eerlijke handel “een handelsrelatie, gebaseerd op dialoog, transparantie en wederzijds respect”. Het voornaamste kenmerk van eerlijke handel is een eerlijke prijs.

4.4.3.3 De winkels & producten

Ondertussen is er veel veranderd en zijn ook de achterliggende ideeën van de organisatie mee geëvolueerd. Men speelt meer en meer in op actuele gebeurtenissen en de eigen leefwereld. De winkels worden moderner ingericht, de producten worden ook aangeboden bij de plaatselijke supermarkten, er wordt meer reclame gevoerd rond de producten en afwisselende campagnes, de informatie wordt grondiger uitgewerkt, breder verspreid en neemt de noodzaak aan samenwerking toe.

In elke wereldwinkel vindt men vier soorten producten:

- ✓ Producten van eerlijke handel: Daartoe behoren zowel voedingsproducten en dranken als handnijverheidsproducten zoals sieraden, textiel, speelgoed, muziekinstrumenten, interieurartikelen, glas, riet, ...
- ✓ Solidariteitsproducten: Niet het product is het belangrijkste, maar wat er gebeurt met de winst uit de verkoop. De meeste organisaties verkopen solidariteitsproducten om hun werking te ondersteunen. Bekende voorbeelden: de T-shirts van Greenpeace, de kaarsen van Amnesty International, de kalenders van 11.11.11, de solidariteitsagenda's van Solidariteitsfonds
- ✓ Informatie- en cultuurdragers: Voorbeelden: derdewerldliteratuur, cd's met wereldmuziek, boeken over allerlei maatschappelijke thema's, tijdschriften, brochures, folders, informatieve spelen, ...
- ✓ Producten van maatschappelijk belang: Voorbeelden: kringlooppapier, ongebleekte koffiefilters, producten die “op aantoonbare en directe wijze een effectieve bijdrage leveren op het maatschappelijk relevante terrein van duurzame ontwikkeling”.

De productenverkoop heeft twee doelstellingen:

- Ø Politieke steun aan de producenten door de verkoop van hun producten zodat men hun ideeën en realisaties bij de mensen bekend worden.
- Ø Financieel-economische steun door het garanderen van een eerlijke prijs en betere handelsvoorwaarden aan de producent, het project en het land. De prijs van een product wordt zo samengesteld dat de verbouwer, de staat, de tussenhandel en de verkoper elk hun rechtmatig aandeel krijgen.

De globale structuur van OWW-nationaal weerspiegelt duidelijk de twee voornaamste bezigheden van OWW: enerzijds de verkoop van derde wereldproducten, anderzijds de vormings- en informatie-activiteiten.

4.4.3.4 Oxfam Fairtrade

Organisaties als Oxfam-Wereldwinkels willen de internationale handel eerlijker maken. Ze voeren campagnes voor veranderingen in de handelsregels en in de praktijken van de ‘gewone’ internationale handel. Ze sensibiliseren het Belgische publiek rond de onrechtvaardigheid in de wereld, vooral dan op het vlak van handel. Ze lobbyen bij overheden en bedrijven om iets aan die onrechtvaardigheid te doen.

Volgens onze informatie gaat het goed met de eerlijke handel in België. De verkoop zit in de lift, steeds meer winkels bieden producten uit de eerlijke handel aan en het assortiment wordt jaar na jaar uitgebreid. Toch blijft ‘Fair Trade’ een relatief klein fenomeen. Enkel koffie, bananen en honing halen een marktaandeel van meer dan één procent.

De verkoops cijfers van Fair Trade-producten gaan al jaren in stijgende lijn. In 2004 bedroeg de omzet van Oxfam Fairtrade 15,5 miljoen euro: een stijging van 12 procent tegenover 2003. Oxfam Fairtrade voert 130 levensmiddelen in en verdeelt die via de Oxfam-Wereldwinkels, de Magasins du Monde-Oxfam, biowinkels en de grootdistributie. Van de 15,5 miljoen euro vloeiende zowat een derde terug naar het Zuiden via rechtstreekse aankopen.

4.5 Conclusie

Samengevat kunnen we zeggen dat de twee organisaties in hun doelstellingen toch enkele gelijkenissen vertonen. Hun missie wordt in een driedelige structuur uiteengezet: één doelstelling omtrent de vestiging van de organisatie, één omtrent de sensibilisering van het publiek en de beleidsinstellingen en een laatste omtrent de specifieke strijd en thematiek waarrond zij hun activiteiten organiseren. Bovendien zijn beide organisaties werkzaam op een dubbel niveau: enerzijds communiceren ze met het publiek en de beleidsinstellingen in het Noorden, anderzijds bewerkstelligen ze samenwerking met de organisaties en overheden in de problematische regio's in het Zuiden.

Tot zover de bespreking van structuur en doelstellingen van de organisatie. Voor wat volgt, zullen we ons concentreren op de communicatie van Oxfam als non-profitorganisatie, met bijzondere aandacht voor de externe communicatie. In de context van de wijzigingen in het medialandschap zullen we eventueel kort verwijzen naar andere vormen van communicatie. Aan de hand van deel één van deze eindverhandeling, toetsen we de communicatie van Oxfam, zoals we die geanalyseerd hebben, aan onze theoretische bevindingen.

Hoofdstuk 5: Oxfam : de marketingactiviteiten

In deel 2 volgt een analyse van de marketingstrategie van Oxfam-België aan de hand van studie en onderzoek van haar externe communicatie. Door vergelijkingen te maken, samenhang te zoeken en rekening te houden met haar gevoelige thematiek en sectorpositie slaagden we er in enkele typerende kenmerken te distilleren uit haar communicatieactiviteiten. Om niet te ver af te wijken, beperken we ons tot de kenmerken die relevant zijn in het kader van de verhandeling. In ons praktijkonderzoek bespreken we enkel de communicatiemethoden die we in onze casestudy aantreffen. Overige communicatie- en informatiemogelijkheden en –kanalen werden uitvoerig besproken in het theoriegedeelte, maar zijn, voorlopig, niet van toepassing in de praktijk. Daarom zullen we ons hoofdzakelijk concentreren op de invloed van verschillende trends die onze samenleving de voorbije decennia kenmerkten, de invloed en aanwinst van on line communicatie en de manier waarop men hier in praktijk mee omgaat en op inspeelt.

Oxfam beschouwt de ontwikkeling en integratie van Internet als één van de belangrijkste evoluties tegenover 10 jaar geleden. Het vraagt van haar een andere schrijfstijl en presentatie van de communicatie: alles moet korter, directer en bevattelijker. De presentatie moet overzichtelijk en aantrekkelijk zijn, de informatie snel vindbaar, dus dient er nog duidelijker gegroepeerd te worden in rubrieken met duidelijke titels, tussentitels, links en verwijzingen naar andere teksten en websites. Deze nieuwe stijl heeft trouwens ook zijn neerslag in haar publicaties. Dit ligt in lijn met de evolutie die hedendaagse reclame, advertenties en spots typeert: alles moet “sexy” zijn. In ruime zin betekent dit dat de aandacht van de ontvanger naar aanleiding van een zogenaamde ‘information clutter’ verzwakt en dat hij enkel nog kan bereikt worden met onverwilde, opvallende, aantrekkelijke en indrukwekkende verpakkingen en boodschappen.

We bespreken de marketingactiviteiten van Oxfam-België zonder een al te strikte opdeling tussen de organisaties Solidariteit en Wereldwinkels, omdat dit alleen maar voor een overbodig onderscheid zou zorgen en we de organisaties met elkaar in verband willen brengen.

In de eerste plaats werpen we een blik op de communicatie-inhoud zodat we weten waarover Oxfam spreekt. Vervolgens analyseren we de aard van de communicatie die moet verduidelijken hoe de organisatie invulling geeft aan haar doelstellingen.

5.1 Inhoud van de communicatie

Het algemene communicatiebeleid van Oxfam-Solidariteit heeft drie functies: het is gericht op bekendmaking van de solidariteitsprojecten, op de verkoop van producten afkomstig uit de tweedehandswinkels of geassocieerd met enkele inzamelacties en op beïnvloeding van het gedrag van het publiek opdat zij zouden overgaan tot actie. De acties van Oxfam-Solidariteit in het Noorden en in het Zuiden gaan hand in hand met elkaar: in het Zuiden concentreert ze zich voornamelijk op de steun aan de solidariteitsprojecten voor de activiteiten in België beschikt de organisatie over een keten tweedehandswinkels die voor een groot deel instaan voor de fondsen die gebruikt worden voor de financiering van deze projecten. Oxfam-Solidariteit communiceert met het publiek om haar missie, werk, inspanningen en ideologie bekend te maken en te verspreiden. Aan de hand van deze informatie wil ze een sterk maatschappelijk draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking creëren.

Slechts een minimaal gedeelte van haar financiële middelen besteedt Oxfam-Solidariteit aan reclame. Het overgrote deel van het budget gaat rechtstreeks naar de steun aan de ontwikkelingsprojecten in het Zuiden. Jaarlijks gaat ongeveer 18 miljoen euro naar een honderdtal acties in het Noord en Zuid. Een derde van dit bedrag komt uit eigen fondsen afkomstig van de verkoop van tweedehandskleding en brocanten, giften van het publiek, de 11.11.11.-campagne en allerlei solidariteitsgroepen in gemeenten en provincies (comité's, scholen, parochies...).

Het communicatiebeleid van de Oxfam-Wereldwinkels staat momenteel nog niet volledig op punt, omdat de communicatiedienst nog maar net is opgestart. Ze zijn dus nog niet toe aan een algemeen beleid, maar initiatieven worden meer op ad hoc basis genomen. De organisatie kan dus niet op volledig analoge wijze geanalyseerd worden als Oxfam-Solidariteit. Daarom lijkt het ons wel interessant om aan de hand van één van haar campagnes een overzicht te geven van haar marketingactiviteiten.

Als volgt zullen we zien dat de driedelige structuur waarover op organisationeel gebied spraken zich weerspiegelt in de inhoud van haar communicatie.

5.1.1 Communicatie over de organisatie

In de eerste plaats zal Oxfam communiceren over zichzelf omdat ze haar ideologie en doelstellingen sterker wil integreren in de maatschappij. Oxfam-Solidariteit stelt dit centraal in haar communicatie aan de hand van de vijf rechten. Deze paar zinnnetjes kunnen soms al volstaan, ze zorgen voor herkenbaarheid en duidelijkheid. We vinden ze onder andere terug op de kافت van het jaarrapport (zie Bijlage 10), online op de website en in de gedrukte media, zoals ‘Globo’ en het ‘Oxfam-cahier’ of op postkaarten. De slogan van Oxfam-Solidariteit laat geen twijfel over: “Een andere wereld. We staan erop!” De organisatie is verantwoordelijk voor de manier waarop de doelgroepen haar missie en beleidsplan interpreteren. Verschillende bronnen beïnvloeden dit beeld zodat de communicatie afkomstig van de organisatie een zekere professionaliteit aan de dag legt. Oxfam-Wereldwinkels communiceert over de productverkoop van de WW’s, waarmee ze het concept eerlijke handel in de kijker zet en inkadert in een maatschappelijke context.

Het document “40 jaar voor een andere wereld” is hier een goed voorbeeld van (zie Bijlage 11). Aan de hand van haar ontstaansgeschiedenis, geslaagde projecten en campagnes, afwisselende thematiek, quotes en getuigenissen van interne betrokkenen of mediafiguren, en dit alles geïllustreerd met het nodige foto- en cijfermateriaal, kan Oxfam zorgvuldig haar doelstellingen en diplomatie uitkristalliseren. Oxfam weet zichzelf een positie te geven in het Belgische NGO-landschap. De bespreking van haar groei de voorbije jaren toont dat de organisatie werkelijk vooruitgang boekt. Haar samenwerking met de partners uit het Zuiden, met internationale partners in het Noorden en met de rest van de Belgische humanitaire sector, maakt van haar een gevestigde beweging. Oxfams internationale werking en connecties benadrukken haar professionele indruk. Met deze informatie hangt Oxfam een waardevol beeld van zichzelf op bij de ontvanger. Elke organisatie is begaan met de manier waarop zij gezien wordt door een groep potentiële investeerders. Haar

communicatie gaat voornamelijk over wat ze realiseert op gebied van duurzaam leven, veiligheid, sociale voorzieningen, democratie, diversiteit en alles hierrond. Oxfam-Wereldwinkels tracht in haar communicatie het publiek bewust te maken van het belang van eerlijke handel. Vroeger dacht men dat met voedselhulp en betere landbouwmethodes de derdewereldproblemen wel opgelost zouden geraken, m.b.t.de werkloosheid was men even optimistisch. Ondanks al de ontwikkelingssamenwerking en technische vooruitgang heeft men echter de armoede niet kunnen indijken, want 2/3 van de wereldbevolking lijdt nog steeds honger. OWW verklaart dit als volgt: er was geen echte wil aanwezig.

5.1.2 Communicatie over haar activiteiten

In de tweede plaats communiceert Oxfam over de activiteiten, acties, promoties, campagnes die zij organiseert of waar ze deel van uitmaakt. Oxfam wil initiatieven steunen die uitgaan van de volksorganisatie en verschillende plaatselijke partners, waarvoor ze de steun nodig heeft van de bevolking in het Noorden. Oxfam-Solidariteit en –Wereldwinkels vragen hun publiek om vrijwillige medewerking of financiële bijdragen.

We leven in een tijdperk waarin organisaties gedwongen worden tot alsmaar meer openbaarheid en transparantie omtrent hun bezigheden. Niet enkel de organisationele werking, maar ook haar campagneactiviteiten zijn van belang. Reclamecampagnes en solidariteits- en winkelacties betrekken het publiek bij allerlei evenementen rond de thematiek van mensenrechten en het concept van eerlijke handel. De doelgroepen worden zich dankzij de communicatie meer bewust van de actieve aanwezigheid van de organisatie. Oxfam-België beoogt de opbouw van een rechtvaardige samenleving: Oxfam-Solidariteit doet dit aan de hand van politieke druk en wereldwijd engagement; Oxfam-Wereldwinkels probeert het te realiseren met de productenverkoop.

Dezelfde transparantie situeert zich op het gebied van haar projecten en investeringen in het Zuiden. Mensen krijgen graag bevestiging, zeker over humanitaire hulpverlening en het gewicht van hun persoonlijke bijdrage. Oxfam rapporteert regelmatig over de projecten en samenwerkingsverbanden in het Zuiden,

aan de hand van cijfers en reacties van de plaatselijke bevolking. Oxfam spreekt in haar publicaties voortdurend over de projecten die zij steunt en wat ze met de hulp heeft kunnen realiseren. Dat is het type bevestiging dat ook de medewerkers nodig hebben als drijfveer. Daarnaast verplicht de organisatie zich ertoe ook haar donors te informeren. Oxfam-Solidariteit is een actief lid van de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (VEF) en onderschrijft de deontologische code van de VEF, waarin een informatierecht is opgenomen. Schenkers, medewerkers en personeelsleden worden automatisch op de hoogte gebracht van wat met de verworven fondsen gedaan wordt (o.a. in het jaarverslag (zie Bijlage 10)). Daarenboven hebben zij het recht om bijkomende gegevens op te vragen. Wanneer mensen giften doen, willen ze ook graag weten wat er mee gebeurt of kan gebeuren. Verwarring hieromtrent kan de goedgeefsheid doen opdrogen waar niemand bij gebaat is. Transparantie en verantwoording zijn immers, terecht, van levensbelang voor het vertrouwen van de burgers in hun NGO's. Humanitaire organisaties maken vaak de vergelijking tussen een bepaald bedrag en wat dit de plaatselijke bevolking oplevert. Mensen zien graag resultaat van hun investeringen. Op deze manier probeert Oxfam in haar communicatie een evenwicht te vinden tussen informatie over Noord en Zuid.

Stefaan Declercq, Algemeen Secretaris van Oxfam-Solidariteit spreekt in zijn brief in het jaarrapport als volgt:

Het enthousiasme van de lokale boerenorganisatie, waarmee we samenwerken in Mozambique, heeft me aangenaam verrast. Ze verstaan de kunst om met bescheiden middelen héél véél te realiseren. Ze werken aan betere productiemethodes en scholen zich constant bij, ze hebben oog voor onderwijs en voor de gezondheid van hun leden, én ze organiseren zich om samen sterker te staan. (...) Ik ben ook fier over de groeiende steun van steeds meer mensen. We ontvangen meer regelmatige bijdragen, zodat we beter kunnen plannen en minder gebonden zijn aan overheidsbijdragen. Daarnaast zijn onze tweedehandse activiteiten volledig in bloei. De bookshops doen het heel goed en we zullen onze informatica meer in 'speciaalzaken' aanbieden. (2004)

5.1.3 Communicatie over engagement

Een derde en laatste inhoudelijk element is de manier waarop het publiek kan bijdragen aan de werking van de organisatie. Informeren, mobiliseren en

sensibiliseren zijn de voornaamste doelstellingen van de communicatie, enerzijds door de problematiek gehoor te geven, anderzijds door het publiek onmiddellijk te laten reageren en ingrijpen wanneer het de boodschap ontvangt (zie Bijlage 8). Oxfam vermeldt frequent contactinformatie voor mensen met vragen en suggesties in combinatie met haar rekeningnummer voor financiële bijdragen of contactadressen van de lokale WW's. Daarnaast beschrijft ze langs verschillende kanalen de mogelijke manieren om te steunen (zie Bijlage 8). Externe communicatie dient gebruiksvriendelijk te zijn, anders gaat ze aan haar publiek voorbij.

5.2 Aard van de communicatie

Aan de hand van enkele frequent voorkomende kenmerken zullen we met Oxfam als casestudy beschrijven hoe de communicatie van de humanitaire sector eruitziet en hoe deze gemotiveerd is. De concrete voorbeelden maken het mogelijk om deze specifieke humanitaire communicatie te herleiden tot enkele algemene trends. Teneinde het publiek te sensibiliseren en te mobiliseren, moet de communicatie bepaalde persuasieve elementen bevatten. Een analyse van verschillende bronnen van Oxfam zal hierover meer duidelijkheid brengen.

Organisaties en bedrijven gebruiken persuasieve communicatie om hun doelstellingen te bereiken. Mensen moeten overtuigd worden om aankopen te doen: dit doen ze pas wanneer ze menen die investering nodig te hebben. Naar het voorbeeld van de profitsector, vertrekken humanitaire organisaties van de idee van de egocentrische consument. Mensen gaan pas iets kopen wanneer ze daar de behoefte toe voelen. Vanuit deze bevinding is het de taak van de humanitaire sector om mensen ervan te overtuigen dat ze solidariteit nodig hebben. Daarom gaat de communicatie zich, zoals de personaliseringstrend al aankondigde (zie hoofdstuk 3), concentreren op de consument. Om tot het besef te komen dat men die solidariteit nodig heeft, moet de communicatie ruimte voor identificatie voorzien voor de ontvangers van de boodschap. De communicatie moet in alle opzichten leiden tot verpersonalisering: de grote uitdaging is opnieuw verbondenheid en betrokkenheid tussen consumenten en organisaties te creëren. Hier kan men alleen maar in slagen door een gevoel van nabijheid te scheppen. Met nabijheid bedoelen we dat de

ontvanger de vergelijking moet maken met zichzelf en met anderen, hij moet een zeker niveau van samenhang ervaren.

5.2.1 Identificatie

In haar communicatie identificeert Oxfam drie partijen: de ontvanger zelf, de bevolking van het Zuiden en de bevolking van het Noorden. Ze creëert samenhang tussen de situaties, die ze verder constitueert via haar kanalen, thema's en activiteiten. Niet alleen de inhoud, maar ook de manier van communiceren geeft blijk van samenhang.

5.2.1.1 Identificatie met de ontvanger

a) Zelfbehoud

Oxfam creëert een soort van gemeenschapsgevoel om het wereldgeweten te mobiliseren. Dit doet ze door de link te leggen met het eigen welzijn van de ontvanger. De communicatie is hier enigszins opportunistisch: volgens Oxfam kunnen we geen veiligheid verwachten als anderen in de wereld in grote onveiligheid leven. Streven naar een vreedzame en veilige samenleving, is streven naar duurzame ontwikkeling waarbij de basisbehoeften voor alle lagen van de bevolking worden bevredigd. De organisatie meent dat dit een streven is waar iedereen baat bij heeft aangezien het menselijke veiligheid in al haar vormen realiseert. Dit kan men ook geweldpreventie op lange termijn noemen. Zo zegt Oxfam-Solidariteit in het Oxfam-cahier: "Een kenmerk van menselijke veiligheid is dat ze gemakkelijker te bereiken is via preventief handelen dan via laattijdig ingrijpen" (Oxfam, 2004). Oxfam plaatst de problematiek in een ruime context aan de hand van voorbeeldsituaties, filosofische toekomstvisies omtrent armoede en uitsluiting, rapporten gepubliceerd door de Wereldbank en illustratief cijfermateriaal.

De inzet en permanente inspanningen van mannen en vrouwen in Noord en Zuid, gericht op beleidsverandering, zijn van onschatbare waarde om de mensheid op de lange termijn te redden van zelfvernietiging. (Oxfam, 2004)

Tewerkstelling, economische veiligheid, duurzame ontwikkeling... het zijn niet bepaald begrippen waarbij het publiek met verstomming geslagen is. Zeker niet wanneer we dagelijks berichten lezen over hongersnood, uitdroging, mishandeling of terrorisme. Oxfam wil in haar publicaties duidelijk maken dat de ene problematiek of ellende vaak de oorzaak of het gevolg is van de andere: ontwikkelingssamenwerking is een samenhangende kwestie. Hun hulpverlening situeert zich misschien niet in de meest levensbedreigende fase van de crisissen, maar draagt wel bij aan het voorkomen/escaleren van dergelijke situaties.

Een fragment illustreert bovenstaande uitleg.

Volgens dit rapport maken de arme landen 15 keer meer kans op een burgeroorlog dan industrielanden. Ook wordt er eindelijk komaf gemaakt met het fabeltje van de etnische en religieuze burgeroorlogen, omdat deze “veel minder belangrijk zijn dan algemeen wordt aangenomen”. De risicofactoren die de Wereldbank opsomt, zouden zo uit de stal van de derdewereld- of vredesbeweging kunnen komen: “Als een land er economisch op achteruitgaat, afhankelijk is van export van primaire grondstoffen en een laag en ongelijk verdeeld inkomen heeft per hoofd van de bevolking, dan is het risico voor een burgeroorlog zeer groot. (Oxfam, 2004)

VN-secretaris-generaal Kofi Annan zei over de sociale dimensie van globalisering alvast het volgende:

The best anti-poverty programme is employment and the best road to economic empowerment and social well-being lies in decent work. (Oxfam, 2004)

b) Samenhang: relaties en herhaling

Een andere manier van identificatie realiseert Oxfam door de relatie te zoeken tussen de persoonlijke interesses van de ontvanger en haar organisatie en thema's. Dit benadrukt nogmaals de afhankelijkheidsrelatie tussen de twee partijen. In een tijdperk waarin de media en informatie naar de ontvanger moeten komen, in plaats van omgekeerd, zal de organisatie van de gelegenheid gebruik maken om haar communicatie af te stemmen op de persoon van de ontvangers. Dit gebeurt aan de hand van een brede omlijsting van de thematiek.

In de eerste plaats is de communicatie multimediaal. Door een samenhang tussen de kanalen, komt het publiek via uiteenlopende wegen in contact met de informatie. Wanneer we het tijdschrift 'Globo' bekijken, merken we onmiddellijk verwijzingen naar andere kanalen zoals internetlinks, reclamespotjes of affichage en naar andere documenten zoals rapporten, petitie's, on line materiaal, postkaarten of literatuur. De organisatie slaagt er in een groot bereik te vinden en kan zich via de verschillende media toespitsen op afzonderlijke doelgroepen. De informatie wordt verspreid via de kanalen waarmee de doelgroepen het meest doeltreffend bereikt worden. Ook OWW's communicatie geeft blijk van multimedialiteit. In haar publicaties of persberichten verwijst ze naar haar website, waar bovendien het gros van documenten on line terug te vinden is. De website is het digitaal uitstalraam van de winkels, wat een link legt tussen de on line en off line reclame.

Deze multimedialiteit werkt in de tweede plaats frequent contact in de hand. Herhaling is een kernbegrip wanneer we spreken over marketing. De meest opvallende herhalingen in de communicatie van Oxfam zijn de slogans, de URL van de website, haar ideologie in een notendop en de verschillende manieren van engagement (zie Bijlage 8). Op elk document afkomstig van Oxfam-Solidariteit verschijnt haar logo, voorzien van de slogan: "Een andere wereld. We staan erop!" Des te vaker men in contact komt met een thema of boodschap, des te sneller men er aan zal denken en de boodschap zal geloven. Mensen geraken meer vertrouwd met de informatie, gaan er langer over nadenken en de verschillende kanalen lenen zich tot een duidelijkere blik op de zaak.

Ook inhoudelijk is de communicatie gerelateerd. Een organisatie moet in haar communicatie trouw blijven aan haar thematiek. Op hun beurt zorgen deze samenhang en herhaling voor herkenbaarheid bij het publiek. Pas wanneer de

ontvanger vaak genoeg met de informatie geconfronteerd wordt, zal hij een dieper inzicht verwerven.

Een derde aspect van deze samenhang is dat men het gevoel krijgt dat de thematiek alomtegenwoordig is in zijn omgeving. Hij zal er daarom meer aandacht aan besteden en de relevantie hoger inschatten. De campagne omtrent ‘Investeringsen’ heeft op haar beurt te maken met de Millenniumdoelstellingen (MDG’s) van ‘2015, de Tijd loopt’. Deze laatste campagne is een actie die wereldwijd veel ruchtbaarheid van critici en de media krijgt. Door een verwijzing in haar publicaties, slaagt Oxfam erin met deze campagne een connectie te maken. De campagne wil om te beginnen brede bekendheid geven aan de MDG’s. Met het publiek wil Oxfam druk uitoefenen via een megapetitie naar de Belgisch overheid, opdat de regering en parlementsleden hun nek uitsteken voor het waarmaken van de MDG’s. Gedurende 10 jaar zal Oxfam met één verhaal naar buiten komen en deze samenhang onderstrepen door een gemeenschappelijke slogan en logo te gebruiken. Hieronder tonen we een voorbeeldfragment, afkomstig uit het tijdschrift ‘Globo’ (2005).

Arbeid komt in de MDG’s nauwelijks aan bod. Het reduceren van werkloosheid staat nergens als doel opgenomen, werkgelegenheid als instrument of wapen tegen armoede is compleet onderbelicht. Evenmin wordt er iets gezegd over de verantwoordelijkheid van bedrijven met betrekking tot het volume en de kwaliteit van de tewerkstelling. En het is precies hier dat de campagne van Oxfam-Solidariteit over gaat. Het handelen van bedrijven heeft immers een zeer grote invloed op arbeid en arbeidsvoorwaarden. Toch kunnen de MDG’s een aanknopingspunt zijn voor onze campagne.

c) Individuele interesse: spontane belangstelling

Communicatieactiviteiten van OWW die individuele interesse wekken zijn onder andere de foto- en receptenwedstrijd (zie Bijlage 12). Mensen worden op een creatieve manier geconfronteerd met de producten en thematiek, zodat verschillende doelgroepen op een speelse manier bereikt worden. Mensen met een passie voor koken of fotografie, die zich voorheen niet ten volle aangesproken voelden, kunnen nu uit bijkomende overwegingen deelnemen. Het is een kwestie van dicht bij de interesses van het publiek te komen. De communicatie verliest hierdoor haar

opdringerige karakter en werkt veeleer uitnodigend, wat typisch is voor de personaliseringstrend. Ook de bijdrage van bepaalde BV's, zoals bekende schrijvers, dichters en striptekenaars op de tweedehandsbeurs voor Oxfam-Solidariteit en de assistentie van striptekenaar Jan Bosschaert voor de inkleding van Wereldwinkelproducten, wekt spontane belangstelling bij het publiek. Zij vormen een bijkomende reden om naar de beurs te komen of om de producten te kopen.

Oxfam Fairtrade kadert in haar communicatie de wereldwinkelproducten in een alledaagse sfeer. Hierdoor krijgen de ontvangers het idee dat steunen weinig inspanning vraagt, het is gewoon een – weliswaar andere – manier van leven. Mensen moeten niet altijd bijzondere uitgaven doen of zich engageren in nieuwe activiteiten. Door een kleine reorganisatie van het dagelijkse leven, kan men al bijdragen aan eerlijke handel en economische vooruitgang in het Zuiden (zie Bijlage 6). Deze link met het dagelijkse leven doet de consument inzien dat de problematiek uit het Zuiden niet zo ver van hun bed staat. Producten zoals koffie, bananen en honing staan dagelijks op ons winkellijstje, alleen garanderen ze via Oxfam een menswaardig inkomen voor de producenten. De idee van het geschenkenpakket werkt op dezelfde manier: een waardevol geschenk waar ook de producent in het Zuiden van meegeniet. Eenieder wordt uitgenodigd om binnen zijn of haar mogelijkheden verantwoordelijkheid op te nemen en zijn of haar steentje bij te dragen voor een rechtvaardigere wereldhandel.

5.2.1.2 Identificatie met de bevolking uit het Zuiden

a) Achtergrond van de ontvanger

Daarnaast probeert Oxfam herkenbaarheid te verwezenlijken door te verwijzen naar de achtergrond en de context van de ontvanger: ze reikt zoveel mogelijk herkenbare elementen aan opdat de toehoorder zich een gelijkennis zou realiseren. Ze wil de vergelijking als het ware expliciteren. De modale, Westers burger staat centraal in Oxfams communicatie. We identificeren ons met mensen op basis van één of ander abstract criterium van gelijkheid. De onmacht of onrechtvaardigheid uit het Zuiden

kans ons evenzeer overkomen. De reflectie naar onszelf – wij die rijker, veiliger en gezonder zijn dan negentig procent van onze medemensen – bezorgt ons een schuldgevoel, waaraan we spontaan willen tegemoetkomen door solidariteit ten opzichte van onze medemens. Het publiek beseft dankzij deze reflectie dat de ontwikkelingsproblematiek het gevolg is van oneerlijke machtsverhoudingen, waar de bevolking geen schuld aan treft, maar tevens weinig controle over heeft. De communicatie speelt in op de bestaande solidariteitspatronen en probeert die te verheffen naar een hoger niveau van medeleven.

De gelijkenissen met de problemen rond het koerierbedrijf DHL in Zaventem zijn duidelijk. Het verschil met het Zuiden is dat de werknemersorganisaties daar veelal zeer zwak staan. protesteren staat dikwijls gelijk met ontslag in landen waar het recht op organisatie niet wettelijk geregeld is. (Oxfam, 2005)

Zou u het zomaar goed vinden om voor 110 euro te gaan werken in Roemenië of in een ander goedkoop land? (Oxfam, 2005)

Ik heb recht op waardig werk, zij dus ook! (Oxfam, 2005)

b) Persoonlijke verhalen

Persoonlijke communicatie vult Oxfam in met persoonlijke verhalen, afkomstig uit het verre Zuiden. Foto's, waargebeurde verhalen en concrete situaties schetsen, heeft meer impact dan het beschrijven van de economische en politieke onrechtvaardigheid wereldwijd. Door de gebeurtenissen in verhaalvorm te vertellen, met concrete personages en specifieke locaties, kan de ontvanger zich makkelijker identificeren met de situatie en het onrecht. De problematiek krijgt een menselijk gezicht, waardoor de mensen ons nauwer aan het hart liggen. Lezers proberen zich de omstandigheden levendig voor te stellen en ervaren dat de organisatie werkelijk actief is op de locaties. Dergelijke verhalen brengen de realiteit met eenvoudige woorden dicht bij de ontvangers.

Het voorbeeld van de fabriek Volta Garment in Ghana illustreert de situatie in de vrijhandelszones. In 1995 probeerde een aantal arbeidsters een vakbond op te richten. Ze werden prompt ontslagen. (Oxfam, 2005)

Oxfam gelooft in sterke volksorganisatie. Daarom steunen wij onze partnerorganisatie Recocarno, een netwerk van zeven boerencoöperaties die vooral koffie produceren. (Oxfam, 2004)

5.2.1.3 Identificatie met de bevolking uit het Noorden

Een laatste identificatiemethode is de vergelijking met anderen. Door het engagement van de rest van de samenleving te communiceren, wil de organisatie mensen aansporen hun voorbeeld te volgen. Des te meer mensen zich engageren, des te sneller dat anderen hen volgen. Deze trend hebben we kunnen merken bij de solidariteitsgolf begin 2006 naar aanleiding van de Tsunamiramp. Van zodra de eerste initiatieven opgestart waren, rezen de suggesties als paddestoelen uit de grond. Mensen bezwijken namelijk onder groepsdruk, het is dus belangrijk te vertellen dat “anderen het ook doen” (zie Bijlage 13). Mensen houden er niet van om er alleen voor te staan. Hun bijdrage lijkt dan in het niets te verdwijnen en ze zijn geneigd om net als de rest hun eigenbelang te laten primeren.

Dezelfde motivatie schuilt achter de BV-campagnes (zie Bijlage 14). Zij typeren de humanitaire sector. Mensen hebben de neiging om de personen die ze verafgoden te imiteren. Wanneer mensen zien dat hun idolen zich inspinnen voor het goede doel, zullen ze geneigd zijn hetzelfde te doen. De betrokkenheid van beroemdheden heeft een zeker impact op het publiek. De advertenties van Oxfam Fairtrade met onder andere Jean-Luc Dehaene, Sabine Hagendoren zijn hier een treffend voorbeeld van. Met betrekking tot de 'Ik ben verkocht' –campagne, kunnen geëngageerden onder het motto “Laat zien dat ook jij verkocht bent!”, een foto van zichzelf opsturen of on line uploaden, waarop ze laten zien dat zij OWW en de idee van eerlijke handel steunen. In plaats van een financiële bijdrage te verwachten, vraagt ze het publiek om haar engagement en eventuele verontwaardiging kenbaar te maken aan de buitenwereld.

Oxfam-Solidariteit publiceert voorbeelden van steunacties on line. In ‘Mondiapolis’, de krant van het inleefatelier, lezen we verhalen van jongeren uit het Zuiden (zie Bijlage 15). Hun verhalen zijn heel persoonlijk, intiem en oprecht. De verhalen van jongeren uit het Noorden zorgen voor contrast en confrontatie. Ze

willen, door hun ervaringen te delen, hun leeftijdsgenoten mobiliseren. De identificatiemethode overtuigt bovendien de ontvanger dat precies zijn bijdrage van belang is (zie Bijlage 16). Vaak genoeg maakt de organisatie gebruik van persoonlijke aansprekingen.

Dan is onze campagne je op het lijf geschreven! Maak het verschil! Uw giften zijn altijd welkom. (Oxfam, 2005)

Oxfam-Solidariteit gelooft dat een andere, betere wereld mogelijk is als we de handen in elkaar slaan en solidair zijn met mekaar. Alleen zo creëren we kansen voor mensen die onder armoede gebukt gaan. (Oxfamdocumentatie: Solidarity Partner)

Zonder hulp van onze talloze schenkers zouden wij nooit verwezenlijken wat we nu doen. Daarom hebben we uw steun nodig. (Oxfamdocumentatie: Solidarity Partner)

Samen met u. Vandaag. (Oxfamdocumentatie: Solidarity Partner)

5.2.2 Selectieve solidariteit

Om af te ronden, kunnen we zeggen dat naast het oog op identificatie, de nabijheid ook een nevendoelelstelling realiseert. Zoals we al zeiden, ondervindt Oxfam concurrentie van organisaties actief rond medische hulpverlening. Cijfers over dodentallen, foto's van graatmagere kinderen en trieste blikken, verbijstering in de media, zijn factoren die inspelen op het emotionele aspect van de solidariteit. Wanneer mensen geraakt worden door dergelijke communicatie, is het voor hen haast onmogelijk niet te steunen. Oxfam is een organisatie in strijd voor de ontwikkeling van het Zuiden. Met haar communicatie wil ze vooral inspelen op het rationele element van de solidariteit.

Om de macht van de nieuwsselectie aan te vechten, heeft Oxfam dit aspect van Proximiteit nodig in haar communicatie om het publiek te confronteren met hun selectieve solidariteit. Ze wil het emotionele aspect van de solidariteit reduceren. Dit doet ze door vergelijkingen te maken met andere crisissituaties. Terwijl alle ogen gericht zijn op de meest actuele en meelijwekkende situaties, vindt op andere

plaatsen in de wereld dubbel zoveel onrechtvaardigheid plaats. Menselijke veiligheid omvat veel meer dan enkel “burgerbescherming”. In 2003 telt de wereld meer dan 17 miljoen vluchtelingen, leefden 2,8 miljard mensen in armoede en dat gaat dikwijls samen met een slechte gezondheid en analfabetisme (Todts, 2004). Omdat Oxfam niet voortdurend rond actuele gebeurtenissen en noodsituaties werkt, betekent dat niet dat hun problematiek ondergeschikt is. Veel wordt bepaald door de manier waarop de media de berichtgeving sturen en domineren, maar in een poging deze afhankelijkheid te doorbreken, wil Oxfam het geweten van haar publiek aangrijpen. Confrontatie met harde cijfers bereikt dat effect.

Tijdens acht jaar gewapend conflict stierven al meer dan vier miljoen mensen in Congo. Elke dag sterven er nog 1.200, wat van Congo het enige land ter wereld maakt dat een crisis doormaakt waarbij elke zes maanden evenveel doden vallen als bij de Tsunamiramp (Oxfam, 2006).

In het jaar 2003 werden niet minder dan 218 conflicten in de wereld geregistreerd, waarvan 128 geweldloze conflicten, 14 oorlogen en 21 ernstige conflicten waarbij massaal geweld werd gebruikt. Al vele jaren worden ook aanvallen op burgers uitgevoerd in Soedan, in Colombia, in de bezette Palestijnse gebieden en in Israël, en in de Democratische Republiek CoNGO om er slecht enkele te noemen. (Oxfam, 2004)

5.3 Communicatiemiddelen: traditionele media

5.3.1 Gedrukte media

Oxfam-Solidariteit houdt zich bezig met campagnevoeren rond de solidariteitsprojecten zelf. De communicatiestrategie is gericht op het bekendmaken van de campagne bij het grote publiek. Enkele voorbeelden zijn ‘2015 de Tijd loopt’, ‘Control Arms’, ‘Water’ en ‘Investerings’. De eisen van de volkeren uit ontwikkelingslanden onder de aandacht brengen van de publieke opinie en van de Europese en Belgische beleidsmakers is een essentieel onderdeel van de opdracht. Folders, flyers, postkaarten en affiches zijn hiervoor geschikte middelen (zie Bijlage 11 en 12). De campagnes vallen uiteen in verscheidene aspecten: informatie, onderzoek, acties binnen netwerken, politiek lobbywerk, mobilisatie, protest, ... De

organisatie hanteert een communicatiestrategie die gericht is op het bekendmaken van de campagne bij het publiek.

Om te beginnen, stelt ze een persdossier samen dat is gericht op een geselecteerde groep personen waarvan men verwacht dat ze geïnteresseerd zijn in het thema en hierover naar hun publiek zullen berichten. Er wordt een gebeurtenis of feit in meerdere teksten voorgesteld, dat leent zich tot verdere raadpleging aan de hand van een lijst met bronnen met meer diepte-informatie over het thema. Verschillende invalshoeken belichten verschillende aspecten van de problematiek. Oxfams communicatie wordt gekenmerkt door een grote verscheidenheid: zowel feiten en cijfers als hun persoonlijke visie op de problematiek of situatie komen aan bod. Oxfam klaagt de politieke en economische onrechtvaardigheden aan en geeft tegelijkertijd constructieve commentaar over hoe een rechtvaardige wereld werkzaam is. Het persdossier bevat ook een kalender, die de ontvangers uitnodigt deel te nemen aan bijkomende (media-)activiteiten en acties. Daarnaast vermeldt het ook het webadres, de al dan niet beschikbaarheid van foto- en videomateriaal en eventuele samenwerkingsverbanden met derden, deskundigen en/of de overheid.

De informatie is vooral gericht op publiciteit. Ze komt in handen van belangrijke sleutelfiguren die op hun beurt door verslaggeving de organisatie en haar werkzaamheden in de kijker plaatsen. De vraag om deelname is meestal gericht op het publiek van deze spilfiguren. De petitie, folder, flyers, brochures en affiches van de campagne, zitten ook in het dossier en hebben dezelfde functie als de kalender.

Naast het persdossier geeft Oxfam-Solidariteit een cahier uit omtrent actuele onderwerpen en publiceert themagerelateerde artikels in hun magazine 'Globo'. Het Oxfam-cahier bevat stevige achtergrond dossiers omtrent actuele thema's rond de Noord-Zuidproblematiek, zoals 'Menselijke veiligheid', 'Arbeid', 'Water'. Bijdragen van specialisten uit binnen- en buitenland belichten verschillende aspecten van het onderwerp. De cahiers vormen een referentiewerk voor iedereen die een thema wil doorgronden. 'Globo' is het tijdschrift dat een alternatieve en globale blik werpt op het wereldbestel. Opdat iedereen de mogelijkheid krijgt om zijn sociale en economische rechten uit te oefenen, vertolkt 'Globo' de wereldse problematiek naar bibliotheken, culturele centra, gemeentebesturen en NGO's toe. Ook individuen kunnen het tijdschrift verkrijgen.

Deze media-activiteiten worden aangevuld met afficheverspreiding, die het publiek op allerlei plaatsen herinnert aan de problematiek in het Zuiden.

OWW is actief in de regionale en nationale drukpers. De algemene promotiedoelstelling is een éénduidig beeld van de WW's naar buiten brengen teneinde hun herkenbaarheid bij het publiek te verhogen: uniformisering is het sleutelbegrip. De 'Ik ben verkocht'-campagne is duidelijk op deze idee afgestemd: het opvallende logo en de slogan prijken op affiches, in tijdschriften en op stickers of tatoos. Bovendien kent de actie een brede nationale integratie, daar Oxfam samenwerkt met de organisaties Vredeseilanden en Max Havelaar.

In de eerste plaats werkt OWW veel via de geschreven media. Ze deelt flyers, folders, themabrochures en andere informatiedocumenten uit. Naargelang het formaat, onderscheiden we algemene oproepen die gericht zijn op een massapubliek, en oproepen gericht op specifieke doelgroepen. Om de campagne bij een brede groep mensen te brengen, wil Oxfam tal van doelgroepen warm maken om fairtradeproducten te gebruiken en zich als “verkocht” te outen: individuen, scholen, bedrijven, café's... Daarom verspreiden de WW's de 'Ik ben verkocht'-affiche samen met stickers, spandoeken en tatoos: enerzijds gericht op bewustmaking, anderzijds een manier/middel om zich te outen. De campagne kan je analoog op twee manieren opvatten: je kan zowel verkocht zijn aan het idee (voor het verhaal van de boeren uit het Zuiden) als voor de producten van eerlijke handel door ze te consumeren. De campagne legt de nadruk op het 'outing'-aspect. Oxfam had bij haar actie in november 2005 de bomen op de Kouter in Gent vol met WW-producten gehangen, ter illustratie van de slogan “Fruitsap, bananen en wortelen groeien NIET aan de bomen”. Deze mediastunt lokte in de eerste plaats veel aandacht en de boodschap was duidelijk: een actie waarbij nou net “eens niet gegeven moet worden”. Om haar doelstellingen te bereiken, voorziet Oxfam in allerlei outingmateriaal in haar communicatie.

5.3.2 Av-media

We weten dat de humanitaire sector niet frequent aanwezig is in het audiovisueel medialandschap. Veel is voor hen afhankelijk van het beschikbaar budget dat in de non-profitsector vaak vrij schaars is. Ze rekent dus voornamelijk op nieuwsberichten,

publiciteit van perscommuniqués, individuele interesse en goede contacten met de audiovisuele vertegenwoordigers.

Oxfam-Solidariteit besteedt weinig budget en energie aan reclame, waardoor ze er zeker niet toe komt op audiovisueel gebied actief te zijn. OWW doet in mei 2006 nationaal haar duit in het zakje op vlak van promotie en bekendmaking. Dankzij haar samenwerking met andere organisaties beschikt ze over meer middelen en mankracht waarmee zij in het kader van deze nationale reclamecampagne kan investeren in radio- en televisiereclame. Ze pakt voor de eerste keer in de wereldwinkelgeschiedenis uit met een tv-spot. Daarin wil ze prikkelen: vertrekkende van het beeld van bomen vol producten en op het einde verwijzen naar de lokale acties waar mensen zich als “verkochte” kunnen outen en een banaan of fruitsapje kunnen meepikken.

5.3.3 Persoonlijke media

Persoonlijke interactie zal altijd één van de belangrijkste persuasieve methoden blijven omdat men langs één kanaal beide doeleinden kan bereiken: men kan in de eerste plaats het publiek bewust maken, terwijl men ze daarnaast kan aansporen zich onmiddellijk te mobiliseren. Proximiteit in de communicatie is het kernwoord voor sociale marketing en persoonlijke communicatie staat dicht bij het publiek.

Wat het persoonlijk contact betreft, zet Oxfam-Solidariteit zich onder andere in bij het inzamelen van petitities. Vrijwilligers gaan op pad met de opdracht zoveel mogelijk handtekeningen te verzamelen om hun standpunt kracht bij te zetten. Vastberaden voor een andere wereld, spreken ze zoveel mogelijk voorbijgangers aan om hen van dezelfde ideologie te overtuigen. De vereniging voert sensibiliteitscampagnes en nodigt iedereen uit om zich voor de organisatie te engageren als lid, donateur of vrijwilliger. Mensen in de straat benaderen, gebeurt zowel voor de onmiddellijke verkoop van producten, het storten van latere bijdragen of klantenbinding via registratie. Voorts is de organisatie met een campagne team aanwezig op alternatieve evenementen, festivals, sociale forums. Sinds eind 2003 heeft Oxfam-Solidariteit diverse teams van professionele fondsenwerfers in drukke winkelstraten, stations, ... Zij vragen de mensen om steun via een vaste maandelijks

storting. Oxfam-Solidariteit heeft een overeenkomst met de firma DDF voor face-to-face fondswerving. Dit is vandaag de meest rendabele manier om nieuwe donors te rekruteren (in vergelijking met bv. mailings of advertenties).

OWW werkt minder uitgesproken dan Oxfam-Solidariteit via persoonlijke kanalen aangezien zij geen fondsenwerving doet. Zij tracht de sfeer rond eerlijke handel en de medewerking van vrijwilligers in een bredere context te kaderen. Daarom nodigt ze haar publiek uit om deel te nemen aan bijeenkomsten en festiviteiten om ze onder te dompelen in “haar wereld van rechtvaardigheid”. Het publiek bestaat voornamelijk uit individuen met een uitgesproken interesse, waardoor de organisatie minder investeert in de publiciteit rond deze activiteiten. De persoonlijke benadering vindt plaats op de locaties zelf en is dus minder wijdverspreid als bij Oxfam-Solidariteit. Recente voorbeelden zijn ‘35 jaar Oxfam-Wereldwinkels’ en ‘Internationale dag van de Fair Trade’. Deze dagen worden gevierd door iedereen die in het eerlijke handelsnetwerk zit: producenten, leveranciers, winkels, medewerkers, ... Het gaat om promoties, workshops, mediastunts, optredens, kortom bijeenkomsten die niet zuiver bedoeld zijn om te informeren, maar ook mensen vrijwillig willen betrekken bij de organisatie.

5.4 Interactieve media: Internet

Zoals allerlei bedrijven en instellingen eigenen ook de non-profits zich een plaatsje op het web toe. Internet is een aanvullend kanaal waarlangs zij hun boodschap en thematiek in het breed en lang kunnen verkondigen. Daarnaast biedt het medium nog tal van voordelen op het gebied van berichtgeving, informatieverspreiding en sensibilisering. Internet leent zich op communicatievlak tot talrijke toepassingen. Zowel Oxfam-Solidariteit als OWW zijn on line aanwezig en actief.

Een nieuw medium brengt een nieuwe manier van communiceren met zich mee. Daarom zullen we eerst de on line communicatie operationaliseren aan de hand van drie hoofdeigenschappen. Vervolgens beschrijven we hoe het medium een invloed uitoefent op de aard van de communicatie in de humanitaire sector. Aan de hand van enkele praktijkvoorbeelden evalueren we op welke manier de communicatie door de komst van het nieuwe medium verandert.

5.4.1 De on line doelgroepen

Gebruiker en medium staan niet los van elkaar. Een organisatie communiceert met het publiek opdat zij zouden investeren in haar producten en/of diensten. De promotiedoelstelling valt dan uiteen in twee delen: de organisatie wil vaste klanten overtuigen om herhaalde investeringen te doen én potentiële klanten trachten te winnen. Om succesvolle communicatie te realiseren, heeft de organisatie informatie nodig over de doelgroepen of in het algemeen haar publiek. In het kader van de recente ontwikkelingen in het medialandschap, is de omgang van de ontvanger met de verschillende media de meest essentiële informatie voor de zender. Factoren zoals gebruiksvriendelijkheid, vertrouwdheid, bereikbaarheid, duurzaamheid, prijs bepalen de penetratiegraad van een kanaal. Persoonlijkheid en omgevingsfactoren beïnvloeden het individuele gebruik van een kanaal. Volgende kenmerken constitueren de populariteit van internet: grensverleggend, interactief, snel, grafisch, up-to-date, enz.

Oxfams communicatie met de doelgroepen splitst zich naar analogie met de structuur van de doelstellingen. Een strikte opdeling is niet van toepassing, omdat de doelstellingen nauw met elkaar verbonden zijn.

Oxfam probeert zich enerzijds op een zo breed mogelijk publiek te richten. Met haar boodschap van solidariteit wil ze alle lagen van de bevolking sensibiliseren: we maken allemaal deel uit van de wereldgemeenschap. We leven in een wereld waarin grenzen steeds meer vervagen en volkeren steeds dichterbij elkaar leven. Om het in de woorden van Oxfam te zeggen:

Oxfam gelooft dat een andere, betere wereld mogelijk is als we de handen in elkaar slaan en solidair zijn met mekaar. Alleen zo creëren we kansen voor mensen die onder armoede gebukt gaan. (Oxfamdocumentatie: Solidarity Partner)

Iedereen die zich ontvankelijk opstelt voor de boodschap, kan beïnvloed worden. De toegenomen mobiliteit brengt met zich mee dat Internet allerlei soorten publiek aantrekt, onafhankelijk van leeftijd, occupatie of afkomst. De communicatie beperkt

zich dan niet alleen tot de "beslissers", het sensibiliseren is gericht op alle mogelijke ontvangers. Deze kunnen op hun beurt bijdragen, door anderen, die wel over de middelen en beslissingsmacht beschikken, te overtuigen om actie te ondernemen.

Het zijn niet de diplomaten, de militairen of de handelaars die het voortbestaan van de mensheid kunnen veilig stellen, maar wel de mannen en vrouwen, de burgers van alle landen voor wie de visie van de Revolutie – vrijheid, gelijkheid, broederlijkheid – niet enkel een historische betekenis heeft. Voor hen is dat een uitdaging voor vandaag én een concreet actieplan om de oorlog en de ellende op onze planeet uit de weg te ruimen." (Oxfam, 2004)

Tegelijkertijd behoren de mensen die de organisatie bereikt tot verschillende gevestigde groeperingen in de samenleving naast elkaar, zoals gezin, school, sportclub, jeugdbeweging, bedrijf, ... (zie Bijlage 18) Vanuit deze maatschappelijke geleidingen worden zij aangesproken omdat naast persoonlijkheid, ook omgevingsfactoren meespelen in het beïnvloedingproces. Internet biedt de mogelijkheid om zich via één medium op verschillende doelgroepen naast elkaar te concentreren. Men wil de ontvangers in de eerste plaats sensibiliseren. Van zodra dit gerealiseerd is, biedt de communicatie ruimte voor actie. Door in te spelen op hun omgevingsfactoren, wordt het publiek persoonlijk benaderd om vanuit hun positie het mogelijke te ondernemen. Oxfam zet uiteenlopende manieren om te helpen in haar documentatie op een rijtje. Werkende mensen zullen eerder een financiële bijdrage leveren, terwijl jongeren hun vrijwillige medewerking verlenen. Mensen die geen geld, maar wel materiaal te veel hebben, kunnen in de tweedehandswinkels terecht. Ook als leerling, student of leerkracht kan men Oxfam steunen en bijleren over het Zuiden door activiteiten op school of met de klas te organiseren. Opvallend is de jongerengerichte aanpak van Oxfams communicatie. Gedurende 25 jaar trok de animatieploeg van Oxfam-België naar scholen en groepen in het land om jongeren te sensibiliseren en uit te nodigen om zich daadwerkelijk in te zetten voor de derde wereld. De dienst kreeg meer en meer (externe) kritiek vanwege het fondsenwervende en promotionele karakter van de animaties, ten nadele van een methodologische ontwikkelingseducatie. De animatiedienst stuurde haar werking grondig bij en innoveerde met de uitbouw van 'De wereld om de hoek', de inleefateliers (zie Bijlage 15).

Met de Fairtradethematiek richt Oxfam-Wereldwinkels zich in het bijzonder tot jeugdbewegingen, scholen en gemeentes en jongeren in het algemeen. Oxfam wil jeugdbewegingen en gemeentes in beweging krijgen om de Fairtrade-titel te behalen. Naar aanleiding van de samenwerking met de jeugdorganisaties lanceert Oxfam het project ‘VerdraaiDE Wereld’, het model van ‘FairTradeJeugdbeweging’. Hiermee probeert ze in te spelen op de interesses van jongeren (zie Bijlage 19): een on line internetspel, advies voor een duurzame levenswijze, engagement van jeugdschrijvers of jonge politici, duurzaamheidstest en informatie over evenementen en actiedagen, waarvan foto’s en verslag on line verschijnen.

De 250.000 leden van alle Vlaamse jeugdbewegingen gaan dit jaar één gezamenlijke uitdaging aan: een wereld waar iedereen z’n draai kan vinden! ...dus verdraaien ze de wereld.(Oxfam, z.d.)

5.4.2 De on line communicatie

De intrede van Internet zorgt voor een totaal nieuwe dimensie op het gebied van marketing. Een nieuw medium beïnvloedt hoe dan ook de communicatie met het publiek. Factoren zoals vertrouwdheid, gebruiksvriendelijkheid, snelheid, effectiviteit, of met andere woorden de integratie van het medium, bepalen de mogelijke omvang van deze invloed. Daarom analyseren we wat Internet betekent voor organisaties als Oxfam: we proberen er achter te komen hoe de typische eigenschappen van het medium de communicatie met het publiek beïnvloeden en of dit al dan niet vooruitgang betekent voor de humanitaire sector. Bovendien houden we rekening met de sociale trends uit deel 1 van onze verhandeling, die gepaard gaan met deze veranderingen.

5.4.2.1 Proximateit

Proximateit is het kernwoord van de on line communicatie. Dit sleutelbegrip is de grote troef die de communicatie via Internet de humanitaire sector te bieden heeft. Onze bedoeling is om dit begrip te operationaliseren en in een kritisch daglicht te

stellen. Hiermee willen we uiteenzetten wat het nieuwe medium tot gevolg heeft voor de communicatie. Enkele voorbeelden zullen dit illustreren.

Het on line medium wordt gekenmerkt door talrijke voordelen die allemaal met nabijheid te maken hebben. We proberen ze te categoriseren aan de hand van drie hoofdkenmerken: onbepaaldheid, interactiviteit en levendigheid.

a) Onbepaaldheid

- **Ruimte**

Internet is een medium dat bepaaldheid mist: het kent geen grenzen; het staat los staat van ruimte en tijd. Dit vindt zijn weerslag in de communicatie: ze reikt voorbij de nationale grenzen en de ontvangers bevinden zich eender waar ter wereld. De organisatie communiceert onafhankelijk van de locatie en het tijdstip waarop men bereikt wordt. Zorgen omtrent toegankelijkheid en selectiviteit vervagen hierdoor voor reclamemakers. We verwijzen naar de voortdurende bereikbaarheid die de personaliseringstrend typeert: de media verlenen de gebruiker alsmaar meer mobiliteit (zie hoofdstuk 3). Deze grenzeloosheid brengt met zich mee dat een ruimer publiek dan ooit tevoren kan aangesproken worden. Eender waar de problematiek zich lokaliseert, Oxfam is in staat om haar wereldwijd te verspreiden. Terwijl het bereik van een traditionele reclamespot of advertentie gebonden is aan een specifiek medium met meerdere spelers, aan een specifieke regio en aan bepaald distributieschema, bestaat er maar één Internet, over heel de wereld, met continue aanwezigheid. Internetgebruikers worden elke keer opnieuw geconfronteerd met de informatie, zonder dat dit meer inspanning vraagt van de organisatie.

Internet als ruim netwerk van verbindingen stelt de organisatie in staat om een wereldgeweten te creëren waardoor zij er beter in slaagt mensen te mobiliseren. Grenzen vervagen, mensen staan dicht bij elkaar: de solidariteit reikt dan wereldwijd. In hun bereidheid tot medeleven hebben mensen er behoefte aan te weten dat anderen zich ook inspannen voor een betere wereld. Mensen bezwijken gemakkelijk onder groepsdruk. De 'Ik ben verkocht'-campagne van Oxfam illustreert dit uiten van engagement. Mensen houden er niet van om er alleen voor te

staan. Hun bijdrage lijkt dan een druppel op een hete kookplaat waardoor ze geneigd zijn om net als de rest hun eigenbelang en materialistische behoeften te laten voorgaan.

- **Auteur**

Daarnaast constateren we dat verschillende wegen tegelijk naar dezelfde boodschap leiden. Internet is opgebouwd uit aaneensluitende links, waardoor zij een geheel van relaties vormt. Vanuit verschillende invalshoeken en interesses, die vaak ver van de humanitaire problematiek verwijderd lijken, komen surfers in contact met de informatie. Internet is een medium dat door iedereen kan ingeschakeld worden als communicatiekanaal. Oxfam laat bv. de medewerkers van de wereldwinkels of van de solidariteitsevenementen aan het woord. Maar ook mensen met een boodschap voor de buitenwereld of de organisatie vinden hun plaats in de communicatie, zoals de jeugdbewegingen of gemeenten die zich voor Fairtrade engageren. In de traditionele media bepalen de overheid, bedrijven of hoofdverantwoordelijken welke thematiek in het aanbod zit of welk karakter de zender moet typeren. Deze exclusiviteit vervalt bij de interactieve media. Iedereen heeft toegang tot het medium en wie on line actief is, bepaalt zelf de inhoud. We spreken over een verschil van een gemeenschap van miljoenen verbonden achtergronden, voorkeuren en persoonlijkheden rond één medium tegenover enkele dominerende instanties rond verschillende media. Dit heeft tot gevolg dat de on line communicatie door haar talrijke auteurs onafhankelijk is van het medium zelf. Terwijl de traditionele media een bepaalde professionaliteit en politieke kleur uitdragen, is de aard van de on line bronnen vaak onbekend. De meest uiteenlopende visies krijgen gehoor door de onbepaaldheid van de auteur, de oorsprong en de aard van de communicatie.

Naast een brede toegankelijkheid, resulteert deze persoonlijke omgang met het medium in persoonlijke communicatie. Dit kunnen we op twee manieren bekijken. Enerzijds laat de organisatie ook anderen aan het woord. Niet enkel de mediaspelers of de organisatie zelf, maar ook individuen gebruiken het internet om anderen te sensibiliseren en mobiliseren. Hierdoor realiseert de organisatie persoonlijke communicatie via een massamedium. We herinneren ons de meerwaarde van het

persoonlijke contact en de drie niveaus van informatieverwerking (zie hoofdstuk 3). De organisatie schakelt snel bereikbare personen in, die op hun beurt het woord verspreiden en hun steentje bijdragen. Anderzijds kan de ontvanger zich makkelijker identificeren met de situatie, wanneer de gebeurtenissen in verhaalvorm verteld worden, met personages en specifieke locaties. De problematiek krijgt een menselijk gezicht en ligt ons nauwer aan het hart. Zowel getuigenissen, reacties of waargebeurde verhalen uit het Zuiden, als ervaring en verontwaardiging van mensen uit het Noorden, typeren dit type communicatie.

- **Tijd**

Hiernaast is er nog de snelheid van de communicatie. Informatie kan gemakkelijk bijgestuurd worden en zal meer up-to-date zijn. Oxfam maakt hier gebruik van om over hun realisaties, hulpacties, de reacties van de mensen uit het Zuiden te spreken. Wat er zich in het binnenland en op de internationale scène afspeelt, komt sneller aan het licht. Hierdoor kan Oxfam efficiënt en snel beginnen met politieke druk uitoefenen: snelheid in de communicatie betekent snelheid in de onderhandelingen. Voor het noodhulpprogramma van Oxfam, komt deze vooruitgang als een godsgeschenk. Berichtgeving, gebeurtenissen, beeldmateriaal, getuigenissen, enz. rond humanitaire noodsituaties bereiken ons land in een mum van tijd. Van zodra zulke informatie wordt opgepikt door de heersende media, leidt deze toestroom tot het ontstaan van een nieuwsspiraal die in korte tijd een wereldgeweten weet te mobiliseren.

Naast de vooruitgang op informatiegebied heeft het snelheidsaspect nog tal van andere voordelen. Oxfam heeft communicatief gezien, naast informeren en sensibiliseren nog een tweede hoofddoel: het publiek mobiliseren, mensen laten bijdragen. Kenmerkend voor de postmoderniteit is dat de communicatie volledig afgestemd is op de ontvanger. Mensen komen niet meer naar de media, maar de media moeten naar de mensen. Ook de humanitaire sector stelt de ontvanger centraal: haar communicatie richt zich op het feit dat hij of zij slechts een minimale inspanning moet leveren om te steunen. Op de website van Oxfam is het mogelijk online financiële schenkingen te doen, een inschrijvingsformulier ingevuld af te

drukken, acties door te mailen naar een begeleidende instantie, wenskaarten te versturen of Oxfamnieuws in je weblog of site opnemen (zie Bijlage 20). Recent organiseerde Oxfam nog een online veiling voor een jurk van actrice Keira Knightley. Dit is meteen een voorbeeld van snelle fondsenwerving. Met deze initiatieven kan de organisatie haar beweringen staven en mensen rechtstreeks overtuigen tot actie.

b) Interactiviteit

Internet is een interactief kanaal, omwille van de wisselwerking die ontstaat tussen zender en ontvanger. We weten al dat de humanitaire sector soms moeilijkheden heeft met het bereiken van haar publiek, doordat er geen spontane interesse bestaat voor humanitaire hulpverlening. De interactiviteit biedt in dit geval een nieuw communicatieperspectief waarin het publiek zelf contact kan zoeken. Dit betekent dat Oxfam meer diepgaand kan communiceren, opdat ze zou voldoen aan de informatiebehoefte van geïnteresseerden. Tegelijkertijd kunnen de internetgebruikers zelfstandig op zoek naar informatie over de organisatie of haar activiteiten. Internet fungeert naast communicatiemiddel ook als zoekmachine. De website van Oxfam toont enkele voorbeelden van deze interactiviteit (zie Bijlage 9). Bezoekers kunnen zowel nieuwe als oude persberichten, publicaties en acties raadplegen via de online informatiedatabase. Ook de media-artikelen van de drukpers verschijnen in digitale versie, waardoor de communicatie een minder vergankelijk karakter krijgt. Voor NGO's is het de bedoeling zo lang mogelijk zichtbaar en actief te blijven tegenover het publiek, maar al snel halen oudere gebeurtenissen de nieuwsselectie niet meer. Met haar database maakt Oxfam de zogenaamde "vergeten" crisissen blijvend kenbaar en toegankelijk, terwijl actuele problematiek het nieuws domineert. Hulpverlening reikt verder dan enkel haar optreden in de media. We zien verschillende publicaties omtrent de Tsunami-ramp van ongeveer anderhalf jaar geleden. Een ander dossier betreft de toestand in Darfour twee jaar na de politieke onderhandelingen. Ondanks de druk uitgeoefend op de regering in Darfour, treffen we er dagelijks nog wantoestanden aan. Dit herinnert het publiek eraan dat het werk er nog lang niet op zit, van zodra ze zich geëngageerd hebben. De nieuwe

berichtgeving kan op haar beurt teruggekoppeld worden aan oudere dossiers. Op deze manier klaagt Oxfam de selectieve solidariteit aan.

De communicatie is dankzij de interactiviteit ook aantrekkelijker. Men trekt meer aandacht van mensen met een keuzerijk en gestructureerd informatieaanbod, dan wanneer men één bepaald thema blijft uitdiepen. De mogelijkheid om met een ruim aanbod de lezers tegemoet te komen, geeft hen de vrijheid om naar persoonlijke interesse bronnen te raadplegen en zichzelf te informeren. Deze trend, zoals de personaliseringstrend al voorspelde, is zowel voor- als nadelig. Enerzijds bereikt men een publiek met slechts een minimum aan interesse door het aanbod beter op hun wensen af te stemmen. Het geeft ook lezers met een uitgesproken interesse de vrijheid om zich verder te verdiepen in de materie. Anderzijds maken lezers met een gebrek aan interesse gebruik van die vrijheid om het informatieaanbod makkelijk van zich af te zetten. Of Internet werkelijk een vooruitgang kan betekenen voor de non-profits staat dus in relatie tot de mate van interesse bij het publiek. Communicatie in de humanitaire sector is dus een kwestie van dicht bij de interesses van het publiek te komen. De communicatie verliest hierdoor haar opdringerige karakter en werkt veeleer uitnodigend (ter herinnering: pull i.p.v. push-strategie). De opdracht bestaat erin opnieuw verbondenheid en betrokkenheid te realiseren. Dit is typisch voor de personaliseringstrend: de focus verschuift naar de consument. Iedereen kijkt vanuit een andere context en achtergrond naar de humanitaire problematiek en naast tal van omgevingsfactoren, speelt de persoonlijkheid van de ontvanger een vooraanstaande rol in het proces van beïnvloeding: zij zal bepalen of de onderwerpen en verhalen al dan niet dicht bij haar interesses aansluiten.

c) Levendigheid

Het derde kenmerk is een uitwerking van de vorige twee. Communicatie via Internet krijgt een veel levendiger karakter. Het biedt organisaties de kans om grafischer te communiceren met hun publiek. Foto en video zijn de meest meeslepende en aandoenlijke media op het gebied van persuasieve communicatie. De interactiviteit en snelheid die het internet typeren, overtreffen de traditionele manier van communiceren. De traditionele massamedia waren vroeger eveneens in staat om het

leed aan het andere einde aan de wereld de huiskamer binnen te brengen, maar ze konden niet altijd in evenveel tijd en ruimte voorzien. Mensen zijn in een paar seconden wereldwijd getuige van de onrechtvaardigheden. De communicatie van Oxfam kent concurrentie van NGO's die actief zijn op het gebied van medische hulpverlening, zoals organisaties als AZG. Beelden over onmenselijke situaties spreken voor zich, terwijl onrechtvaardige situaties ingebed zijn in een economisch en/of politiek verhaal. Het verhaal van Oxfam moet verteld worden aan de hand van emotionele getuigenissen, inlandse beeldopnames en rechtstreekse ervaringen van de medewerkers. Voor de integratie van het internet vroeg dit eerst en vooral meer tijd en inspanning van de organisatie zelf. Bovendien bieden de traditionele media vaak niet de ruimte voor zulke kadering.

Voor Oxfam uit zich dat als volgt.

Arbeidsonzekerheid lijkt in de eerste plaats geen levensbedreigend probleem, maar de gevolgen rijken verder dan het werkmilieu: mensen kunnen niet voor zichzelf zorgen of komen in het verkeerde milieu terecht met alle gevolgen van dien op vlak van ziekte, misbruik, onderdrukking, onmacht. Mensen komen dan in een vicieuze cirkel terecht en belanden in de onderste lagen van de bevolking. Het verband tussen armoede en het risico op conflicten kan niet altijd gemakkelijk aangeduid worden, maar uitsluiting is één van de oorzaken van geweld.

5.5 Conclusie

Uit bovenstaande analyse en illustraties kunnen we besluiten dat Internet daadwerkelijk veranderingen teweegbrengt voor de communicatie van de humanitaire sector. Het is echter niet aan ons besteed deze te evalueren, wel hebben we geprobeerd om de ontwikkelingen zo relevant mogelijk in te kaderen in de praktijkwereld van de interactieve media. Aan de hand van verschillende maatschappelijke trends hebben we van het communicatiedomein één groot netwerk gemaakt dat in verschillende opzichten verweven is via wisselwerking en afhankelijkheid tussen de actoren, de middelen en de boodschap.

Het meest opvallend is de relatie tussen zender/organisatie/product en ontvanger/doelgroep/gebruiker. Volgens dit stramein hebben we invulling gegeven aan het basismodel van ZENDER – BOODSCHAP – ONTVANGER (zonder enige

aanduiding van richting of volgorde) op een manier die kenmerkend is voor enerzijds de nieuwe media en anderzijds de humanitaire sector. De combinatie van deze twee facetten heeft ons creatieve oplossingen inzake communicatie voor humanitaire hulpverlening opgeleverd.

Het is niet onze bedoeling geweest de communicatie-activiteiten van onze casestudy louter op te sommen om vervolgens te toetsen aan de beschreven maatschappelijke trends. Integendeel, deze trends hebben we als uitgangspunt genomen om de communicatie en de eigenheid van de humanitaire sector te situeren in een ruimere context.

Besluit

Om af te ronden, kijken we naar de resultaten van onze analyse. Aan de hand van onze uiteenzetting hebben we de begrippen die typisch zijn voor de postmoderniteit (consument/gebruiker, afhankelijkheidsrelatie ontvanger – zender, verpersonalisering,...) en de begrippen die typisch zijn voor de humanitaire sector (zwakke sector, vrijwillige medewerking, reflectie, solidariteit, engagement, ...) op een rijtje gezet, om ze vervolgens aan elkaar te relateren. Deze twee thema's waren onze aandachtspunten bij de aanvang van de analyse binnen het kader van de eindverhandeling. Wat deze twee onderwerpen met elkaar te maken hebben, zit vervat in één kernwoord, nl. nabijheid. De postmoderne communicatiemiddelen beantwoordden aan deze nabijheid doordat ze de ruimte voor identificatie voorzien die de humanitaire communicatie vereist. Zij moet de ontvanger namelijk doen inzien dat zijn engagement onmisbaar is in de wereldgemeenschap.

In praktijk merken we nu dat Internet in het bijzonder de voortrekker is van deze communicatietrend. Het on line medium slaagt er in dicht bij de consument/gebruiker te komen. Internet is de bakermat van interactiviteit en vormt het startpunt voor vele andere multimedia die ofwel vergelijkbare eigenschappen vertonen (zoals mobiele telefonie), ofwel voor hun werking afhankelijk zijn van het medium (zoals iPod, weblog). Haar interactieve karakter bevordert de persoonlijke communicatie met de ontvanger. Zodanig hebben we aangetoond dat er een relevante samenhang bestaat tussen de middelen die men gebruikt en de achtergrond van de maatschappij waarin zij ontwikkeld zijn. Dat verband introduceert de nieuwe benadering van persoonlijke communicatie in de context van het ICT-tijdperk: de benadering via persoonlijke media.

Als we dan terugdenken aan de drie niveaus van informatieverwerking mogen we er van uitgaan dat de gebruikers ontvankelijker zijn voor de informatie via deze kanalen. Zij hebben echter ook een neveneffect: des te dichter de gebruiksvoorwerpen bij de persoon komen te liggen, des te harder gaat hij de externe communicatie van zich afduwen. De ontvanger is erg op zijn privacy gesteld en heeft nu zelf de beslissingsmacht in handen over welke informatie hij al dan niet opneemt. Om te communiceren via de persoonlijke media, heeft de zender meestal de toestemming van de ontvanger nodig: impliciet voor insiders, expliciet voor outsiders. Vandaar dat de humanitaire organisaties volgens een stappenplan werken.

De eerste schakel is de communicatie met het publiek dat makkelijk bereikbaar is en ontvankelijk is voor hun boodschap. De tweede schakel is de communicatie van dit publiek met de mensen uit hun omgeving, die niet na de eerste schakel overtuigd waren of bereikt werden. De nadruk ligt hierbij op het outingaspect. Mensen steunen de organisaties niet enkel met materiële bijdragen, maar ook door het tonen van hun engagement aan de buitenwereld. Het sleutelbegrip van de postmoderne communicatie is identificatie. Zoals we al zeiden: onze solidariteit is gebaseerd op een min of meer abstract criterium van gelijkheid. De sociale sector wil dat de ontvangers zich vergelijken met anderen: enerzijds met de mensen aan de andere kant van de wereld, anderzijds met de mensen uit hun nabije omgeving. Massagerichte communicatie leent zich niet tot deze doelstelling.

Deze nieuwe inzichten relateren we aan de gevoeligheid van de humanitaire sector. We spraken over drie hindernissen in de communicatie: concurrentie van de profitsector, concurrentie van de non-profitsector, concurrentie van het geprefereerde gedrag. Hoe de nabijheid van de interactieve media tegemoetkomt aan deze drievoudige confrontatie zien we als volgt. Ten eerste weten we dat de profitsector zich tot het eigenbelang van de consument richt. De producten of diensten bieden een levensstijl, ervaringen en behoeften aan die de consument moeten overtuigen dat hij ze nodig heeft. De non-profitsector neemt deze strategie over door middel van identificatie. Mensen moeten inzien dat solidariteit en hun aandeel hierin op wereldvlak onmisbaar is. Daar zullen ze zich bewust van worden als ze het verband zien tussen de onrechtvaardigheid en gebreken aan het andere eind van de wereld en hun persoonlijk zelfbehoud. Ten tweede dwingt de sectorspecifieke concurrentie de organisaties tot specialisatie. Dit betekent dat ze hun thematiek willen afstemmen op de persoonlijke interesses van hun publiek. Ze creëren een samenhang tussen het individu en de organisatie teneinde een grotere betrokkenheid te verkrijgen. Typerend voor de interactieve communicatie is de wisselwerking tussen beide partijen. Ten derde geraken de mogelijkheden tot engagement meer en meer afgestemd op en geïntegreerd in de alledaagse leefwereld van de consument. De drempel om dan tot actie over te gaan, wordt hierdoor geminimaliseerd.

We hebben in onze tekst voldoende voorbeelden beschreven die getuigen van deze ontwikkelingen. In een poging de aandacht te vestigen op de, enigszins problematische, eigenheid van humanitaire hulpverlening, kunnen we concluderen dat de sector hoe dan ook achtergesteld blijft ten opzichte van haar commerciële

concurrentie. Er worden geen wonderen verwacht van het engagement van de ICT-gemeenschap, maar om het in de woorden van de ontwikkelingsorganisaties te zeggen: “Alle beetjes helpen...”

Referenties

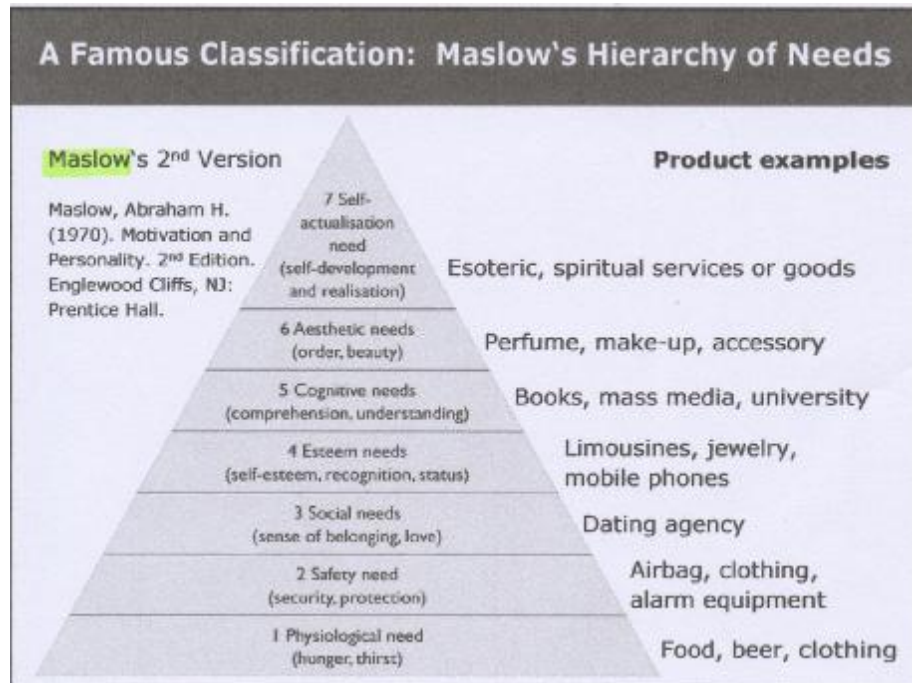
- 83,8 % van de Belgen belt mobiel. [WWW]. (2005). [12.11.2005, Het Belang van Limburg:http://aps.vlaanderen.be/statistiek/nieuws/media/2005-02_GSM.htm#top].
- Bauwens, M. (1999). *Reclame en marketing op het internet : een overzicht*. [WWW]. [28.01.2006, (z.u.): euromktg.com/nl/ed/art/deel.html].
- Belg gebruikt Net om vakantie te plannen . [WWW]. (2002). [23.12.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Belg is tien uur per week on line. [WWW]. (2005). [28.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Beirlant, B. (2005). *Tsunami-hulp gaat niet ten koste van Afrika*. [WWW]. [8.01.2005: De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Benaets, S. (1988). *Marketing in de non-profitsector, met in het bijzonder de promotie- en communicatiestrategieën bij Oxfam wereldwinkel*. [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Bosteels, J. (2005). *Reclame is een cadeau, geen straf. De zoektocht naar alternatieve reclame in het digitale tijdperk*. De Standaard Magazine: Groot-Bijgaarden..
- Coertjens, P. (1990). *Reclame voor een goed doel ... hoe toegroeien naar een efficiënter organisatie- en promotiebeleid als V.Z.W.* [Licentiaatsthesis]. Antwerpen: Katholieke Vlaamse Hogeschool.
- Coppens, L. (2006). *Portefeuille.Hart tegen hard*. [WWW]. [24.04.2006, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Coveliers, K., Vanhaverbeke, J. (2000). *De toegevoegde waarde van de marketing voor een non-profit organisatie: gevalstudie: Greenpeace vzw*. [Licentiaatsthesis] Brussel: VLEKHO.
- De Boer, J. (1996). *Oog voor de doelgroep: marketing voor welzijns- en andere non-profit organisaties*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- De Graeve, F. (2002). *Internet is geen hype meer*. [WWW]. [23.12.2005, De Standaard : <http://www.standaard.be>].
- De Grooff, D.(z.d.). *Cursus Communicatietechnologie*. [WWW]. [24.02.05, Katholieke Universiteit Leuven :<http://soc.kuleuven.be/com/mediac/otc/dc/liccom/index.htm>]

- Den Boon, A., Neijens, P. (2003). *Media en reclame*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Eén Belg op de vier doet bankverrichtingen online. (2006). [WWW]. [7.01.2006, De Standaard : <http://www.standaard.be>].
- Eerste single uitgebracht via gsm. (2006). [WWW]. [10.04.2006, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Ewing, M. (2001). *Social marketing*. New York: Best business books.
- Federale Overheidsdienst Informatie- en Communicatietechnologie. (z.d.) *.Gebruik van het logo "Internet voor iedereen"*. [WWW]. [10.10.2005, Federale Portaalsite: <http://www.belgium.be>].
- Fiers, S. (2003). *Cause related marketing : praktijk en visie binnen de non-profit sector : een onderzoek in Vlaanderen*. [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- GSM en internet nemen steeds grotere hap uit gezinsbudget*. (2005). [WWW]. [23.12.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>]
- Infolijn Oxfam-Wereldwinkels. (infolijn@oww.be). (29.03.2006). *Vragen i.v.m. Oxfam*. [E-mail aan an.marien@student.kuleuven.be].
- Internetgebruik bij jonge volwassenen*. (2003). [WWW]. [12.11.2005, Insites Consulting:
http://aps.vlaanderen.be/statistiek/nieuws/media/200302_internetgebruik.htm].
- Lesaffer, P. (2005). *Mag uw gulle gift voor Zuid-Azië ook naar Darfour gaan ?*. [WWW]. [8.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Huizinga, H. (2001). *Onderzoek: communicatie, reclame, media*. Alphen aan den Rijn: Adfo specialist group.
- Hüttner, H.J.M. (1995). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Kapteyn, B. (1986). *Organisatietheorie voor non-profit*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Kotler, P., Andreasen, A.R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organisations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Californië: Sage.
- Kotler, P., Weijers, H.P., Wijnberg, H.E. (1988). *Marketing voor non-profit organisaties*. Samsom: Alphen aan den Rijn.

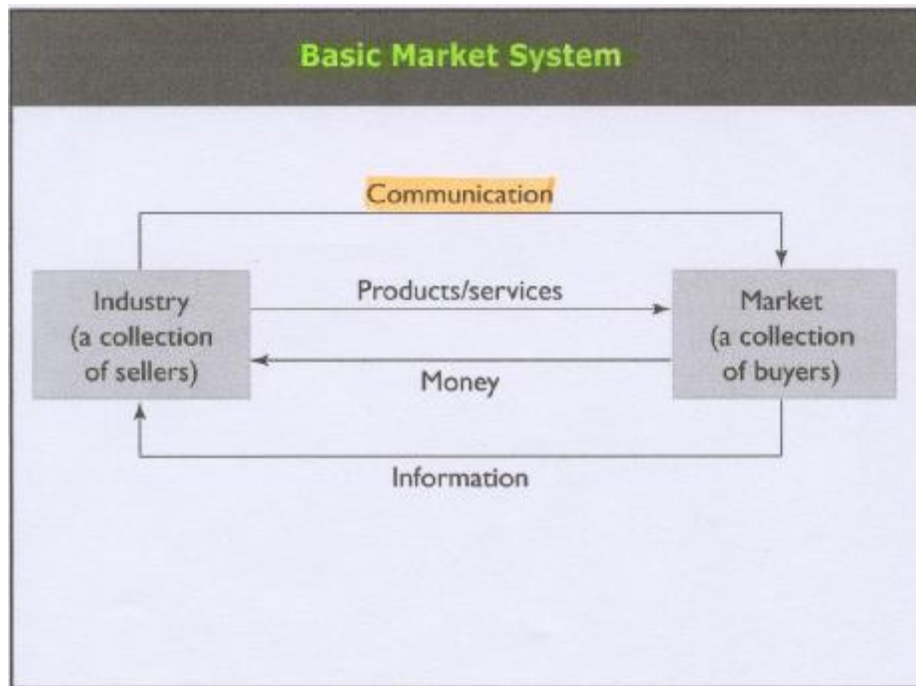
- Mooijman, R. (2005). *De keerzijde van de tsunami-gulheid*. [WWW] [5.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Nackaerts, N. (2005). *Gsm eist plaats op als reclamemedium*. [WWW]. [24.02.2006, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Nijssen, C. (chantal.nijssen@oxfamsol.be). (13.04.2006). *Vragen i.v.m. Oxfam*. [E-mail aan an.marien@student.kuleuven.be].
- Otte, A. (2005). *Waarom de Vlaamse overheid zich inzet voor Zuidoost-Azië*. [WWW]. [5.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Oxfam. (2004). *40 Jaar voor een andere wereld*. Brussel: Oxfam-Solidariteit.
- Oxfam. (2005). Geen vergiftigd geschenk. Sociaal investeren! In *Globo* (nr. 10, juni 2005). Brussel: Oxfam-Solidariteit.
- Oxfam. (2006). Sociale forums, verandering vanuit de basis. In *Globo* (nr. 13 maart 2006). Brussel: Oxfam-Solidariteit.
- Oxfam Wereldwinkels*. (z.d.). (z.u.). [24.03.2005, <http://www.oww.be/>].
- Peeters, S. (1990). *Promotie in de not-for-profit sector : een onderzoek naar de effectiviteit van de promotie voor de KVH*. [Licentiaatsthesis]. Antwerpen: Katholieke Vlaamse Hogeschool.
- Petitjean, F. (2005). *Bijna vijf miljoen Belgen online*. [WWW]. [23.12.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Petitjean, F. (2006). *De consument heeft altijd gelijk*. [WWW]. [3.04.2006, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Robberechts, I. (1990). *Communicatiestrategische studie bij Artsen Zonder Grenzen: onderzoek naar de toepassing van professionele marketingtechnieken in de non-profit sector*. [Licentiaatsthesis]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Salzman, J. (1998). *Making the news : a guide for nonprofits and activists*. Boulder: Westview.
- Sampon, P., Noirfalisse, T. *Oxfam Solidariteit*. (2005). (z.u.). [24.03.2005, <http://www.oxfamsol.be/nl/>].
- Steckel, R., Simons, R., Simons, J. (1999). *Making money while making a difference: how to profit with a nonprofit partner*. S.I.: High tide press.
- Sturtewagen, B. (2005). *Laat mensen zelf nadenken over de logica van hun vrijgevigheid*. [WWW]. [5.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].

- The Internet and Daily Life. (2004). [WWW]. [28.01.2006, Pew Internet & American Life Project: <http://www.ag-rapportenservice.nl>].
- Van Belleghem, S. (2005). *België telt 4,8 miljoen internetgebruiker*. [WWW]. [28.01.2006, Insites Consulting: http://www.insites.be/myDocuments/s04/press_releases/20051130_NL_BIM14.pdf].
- Van der Harten, H.W.C. (1981). *Marketing met maatschappelijk profijt*. Z.p. Kluwer/Nive.
- Vandevelde, T. (2005). *Reciprociteit en vertrouwen als gok en als sociaal kapitaal*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Vandermeersch, P. (2005). *Solidariteit*. [WWW]. [5.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Van Dorsselaer, I. (2005). *Westerse hulp is genereus maar wispelturig*. [WWW]. [5.01.2005, De Standaard: <http://www.standaard.be>].
- Waarom online ?Het nieuwe massamedium*. (z.d.). [WWW]. [18.03.2006, Msn.be: <http://advertising.msn.be/startpagina/waaromonline>].
- Wymer, W., Samu, S. (2003). *Nonprofit and business sector collaboration : social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best business books.

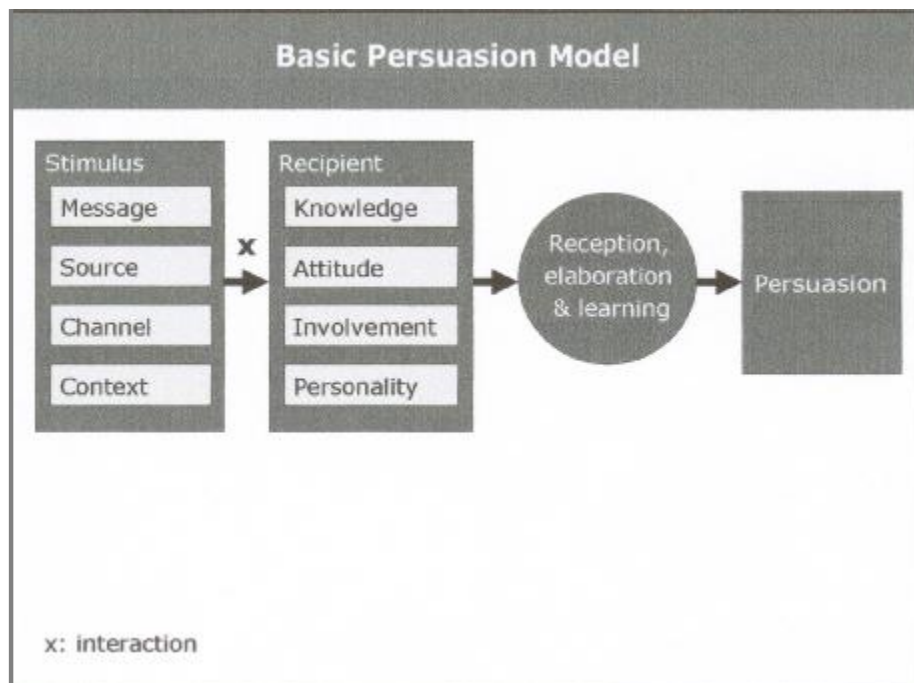
BIJLAGE 1



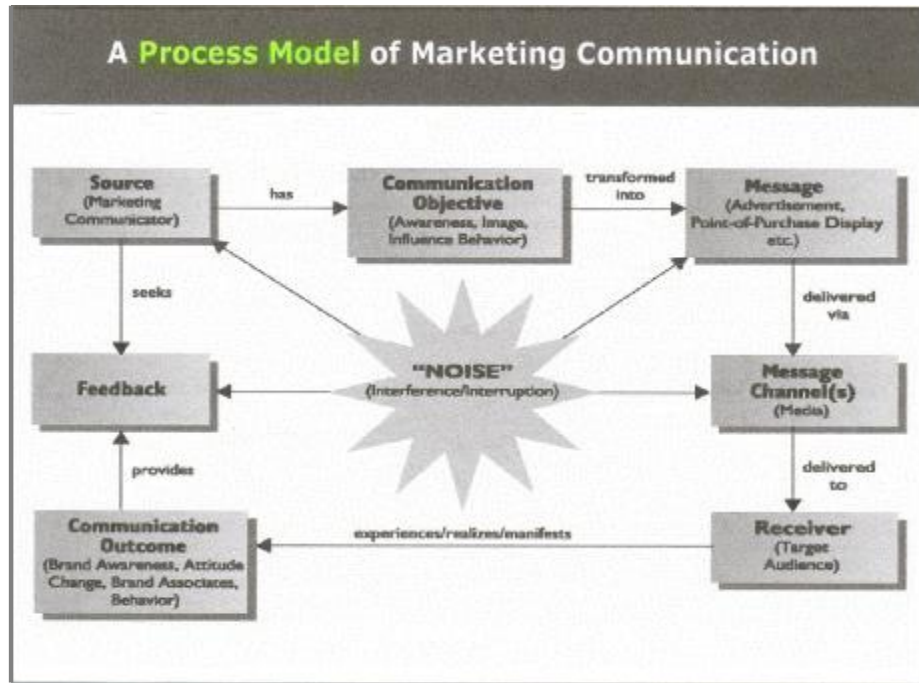
BIJLAGE 2



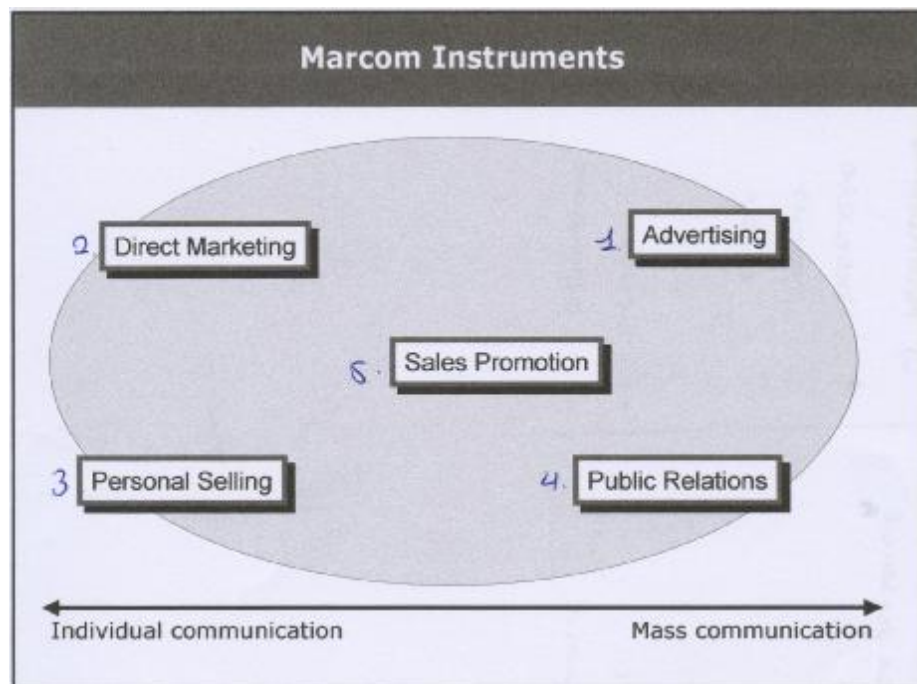
BIJLAGE 3



BIJLAGE 4



BIJLAGE 5





Maak plaats in uw kast!
 Uw goede daad is
 bij E5-mode € 5 waard!

Grote Oxfam-Solidariteit inzamelactie van goede en herbruikbare kleding.

Oxfam-Solidariteit organiseert voor de achtste keer een **inzamelactie** van herbruikbare kleding in samenwerking met E5-mode. Breng **vanaf vrijdag 17 maart tot en met zaterdag 25 maart** uw herbruikbare kleding in een gesloten plastic zak naar een E5-mode winkel in uw buurt. In ruil krijgt u van E5-mode **per ingeleverde zak een aankoopcheque van 5 euro***.

*Aankoopcheque te betalen bij een aankoop vanaf 25 euro, geldig o.m. 28/04/06.



Een andere wereld. We staan er op!

www.oxfamsol.be/shops

U vindt E5-mode in:

AARSCHOT Heideboerweg 76 - AARTSELAAR Boornsteerweg 79-1 - ANDERKLEES Chausse de Mian 304 - ARLON Rue commerciale 1/Heule 4 - BASTOGNE Chausse d'Arles 28
 BEIJINGEN Koolmijnlaan 103 - BONCELEES Route du Condru 17 - BRAINE L'ALLEUD Chausse d'Aberberg 421 - BREE Trefkruis 29 - BRUGGE Grootboomweg 305
 CHAMPION Rue Louis Albert 7 - DENDERBEEKWEG Wouterweg 389 - DENDERMONDE Mechelsesteegweg 144 - DIEST Laurentienweg 84 - DINANT Taverne de l'Harpe 3a
 EDIGEM Mechelseweg 180 - ENNEN Spilker 45 - EUPEN Rue Minervère - FLEBON Rue de la Claf - GEEL Aanspooring 74b - GELMINS Chausse de Philippeville 184
 GRIMBERGEN Wolvensteerweg 250 - HASSELT Zandsteer 123 - HEIST-ODD BÉRG Stationsstraat 90 - HERBENT Tinklaansteerweg 684 - HERENTALS Ouderijdenlaan 11
 HOUTHAELEN Grote Baan 49 - HUY Rue Joseph Wozens 31 - IEPER Bijbelboom 15 - IZEGEM Kerklaan 278 - JEMAPPES Avenue Willem 421 - JEMPEPE 505 Rue des Palmiers
 KNOKE-HEIST Vlaamsestraat/Hoflaan 8 - KORBEKALD Universiteitslaan 4 - LIEU Aanspooring 158 - LOKEREN Zeebaan 89 - LOMMEL Hainweg 60
 LOVENDEGEM Grote Baan 152 - MAASMECHELEN Shoppingcenter M2 (Koninginlelies 115) - MALDEGEM Langskillem 20 - MECHELEN Universiteitsstraat 37A
 MELLESEM Heidebaan 90 - MONTIGNIES 855 Route de la Base Sierbe 8 - NIVELLES Centre commercial Seul 4 - OOSTAKKERHEI Galilaeilaan 4 - OOSTENDE Trefboersteerweg 570
 OOSTKAMP Kerklaan 105A - OUDENAARDE Barenweg 58b - POPERINGE Huispalaan 9 - ROCCOURT Rue d'Ass 140 - ROUSELARE Marconnetceer 11 Brugsteerweg 500
 ST-DENIS WETREM Travail Agentsceer 10/12 - ST-NIKLAAS Hooglaanstraat 1 - ST-NIKLAAS CENTRUM Langskillem 12 - ST-PIETERS-LEEUW Rodebaansteerweg 1
 ST-TRUIDEN Vlaamsteerweg 41 - TERING Aanspooring 64 - TERNON Louisastraat 80 - TONGEREN Lohsteerweg 130 - TORHOUT Nieuwlaan 15 - TOLDENE C.C. de Deynooten, Baende Rodebaan 11
 TURNHOUT Heidebaan 1 - VIERVIERIS Rue Fernand Héger 1 - VIERNE Patroonstraat 221 - WAARLEM Gersteerweg 751 - WARE Avenue des Princes 31-33 - WETTEREN Zandbaan 124
 WEVELGEM Kerklaan 357-1 - ZAVINTEM Levenssteerweg 413-415 - ZELZATE Bijkerkebaan 10 - ZOTTEGEM Industrielaan 1 - ZWEIFGEM Aanspooring 167

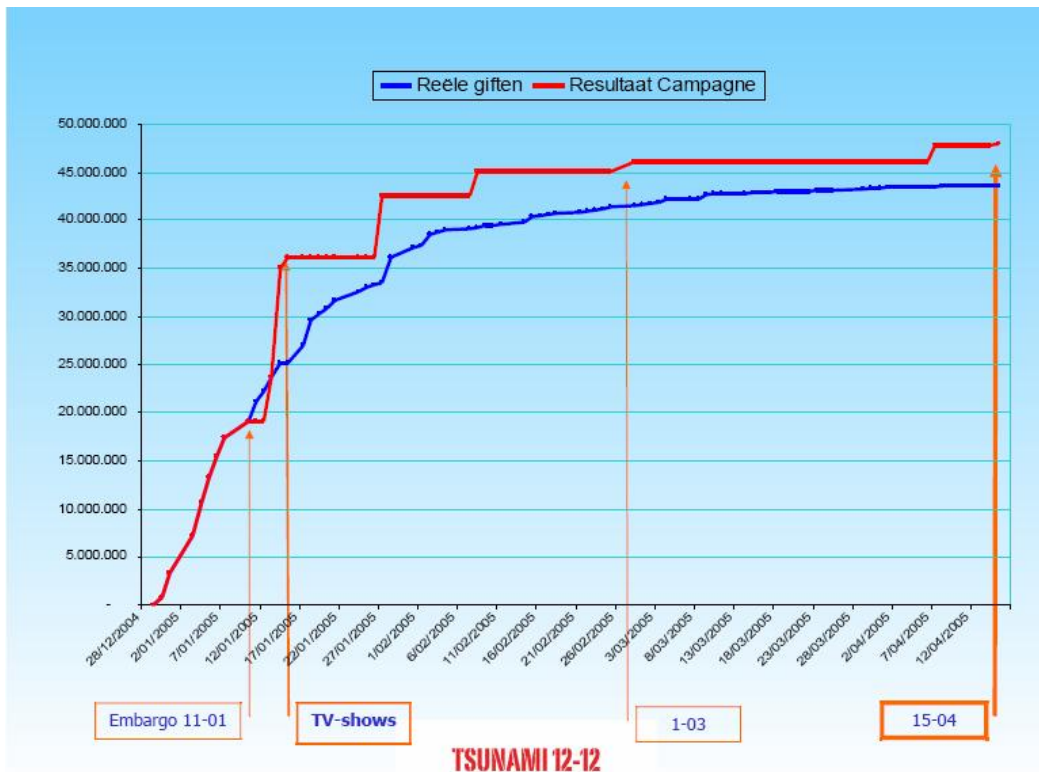
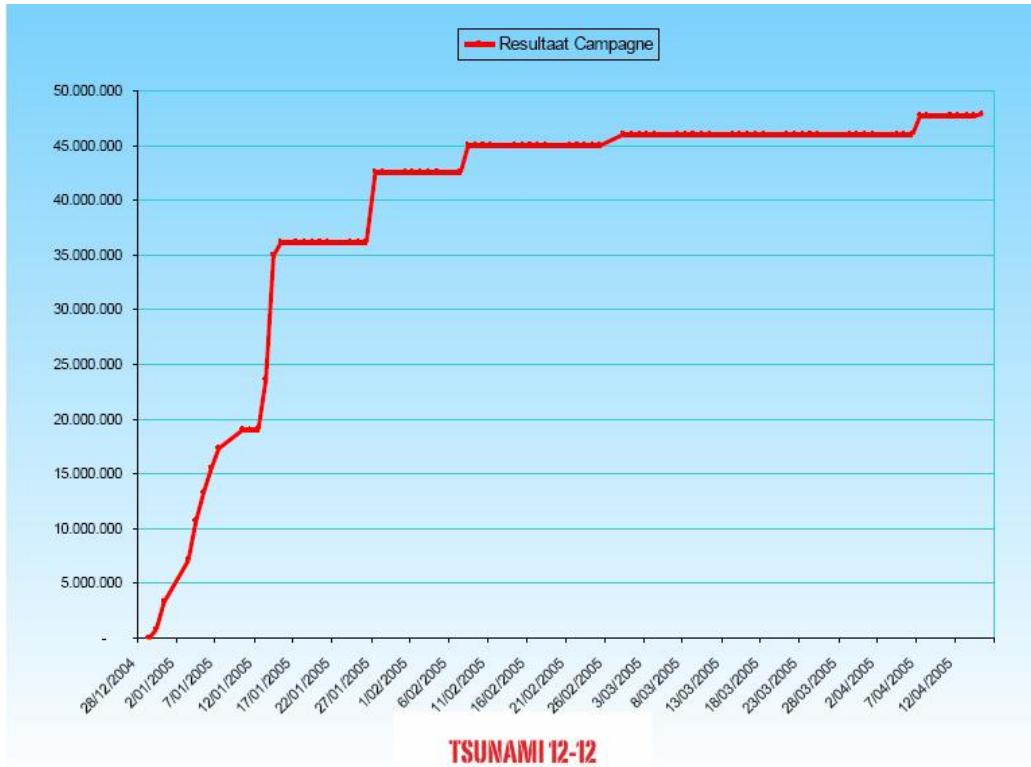
Alg. info: 03/760.39.39 of surf naar www.E5-mode.be

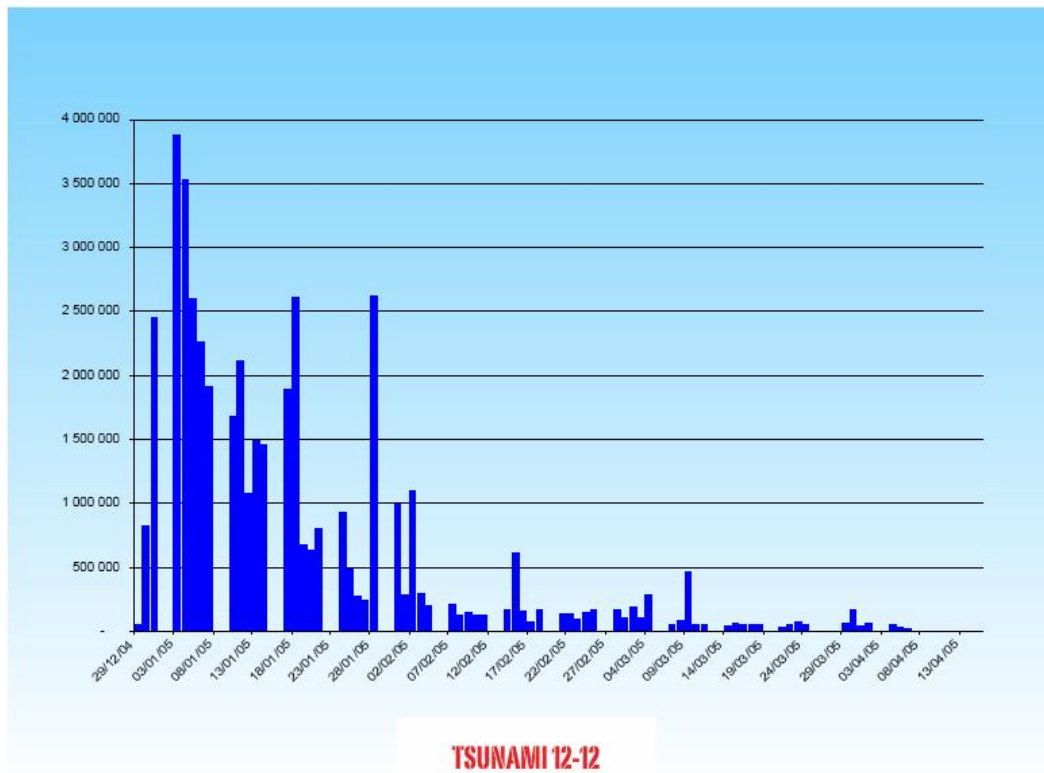
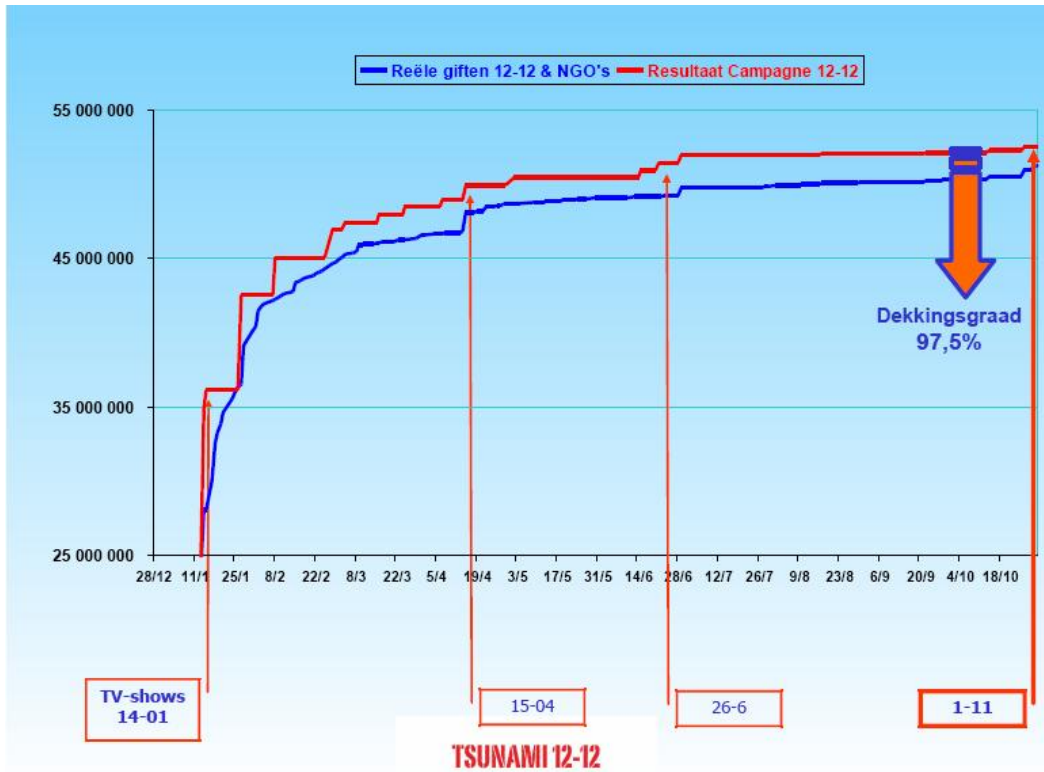
Met dank aan  voor de dames- en herenschoenen.

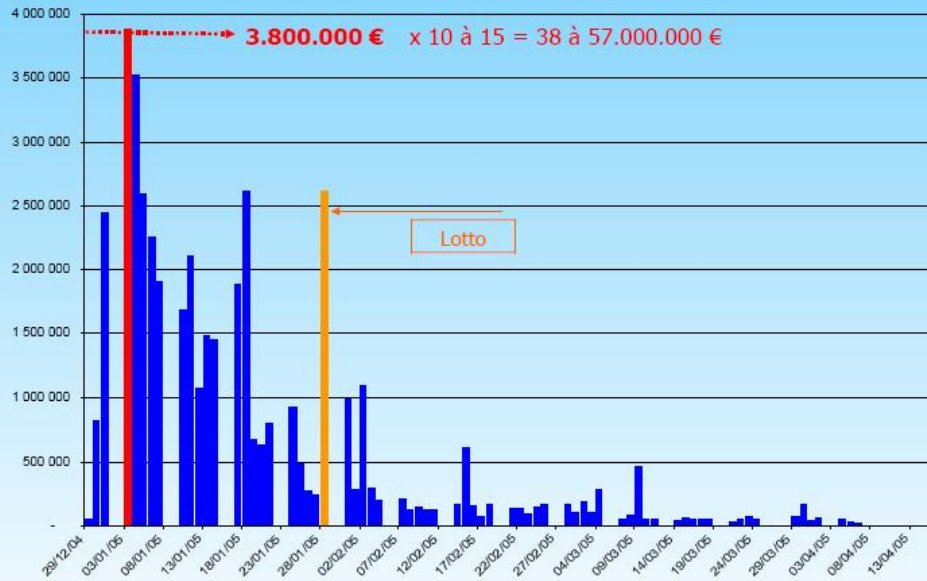


Verwen uzelf. Houden van mode en mensen

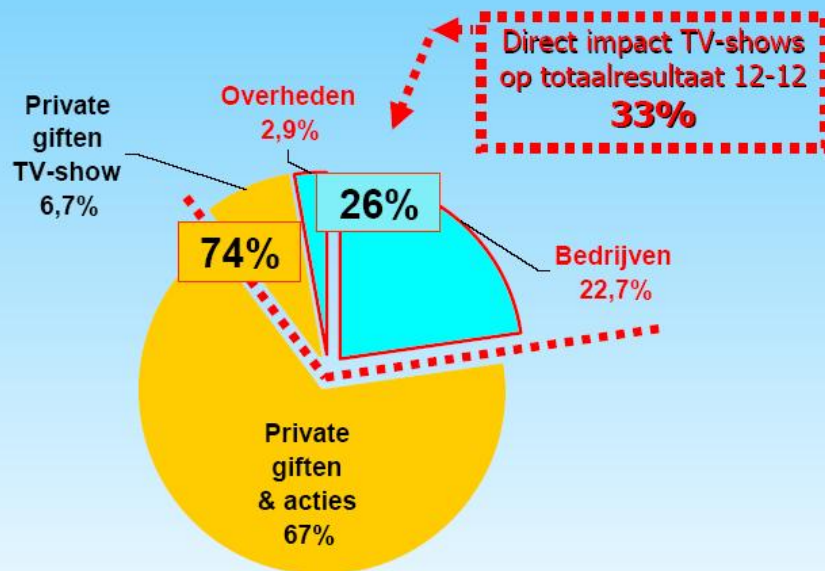
BIJLAGE 7





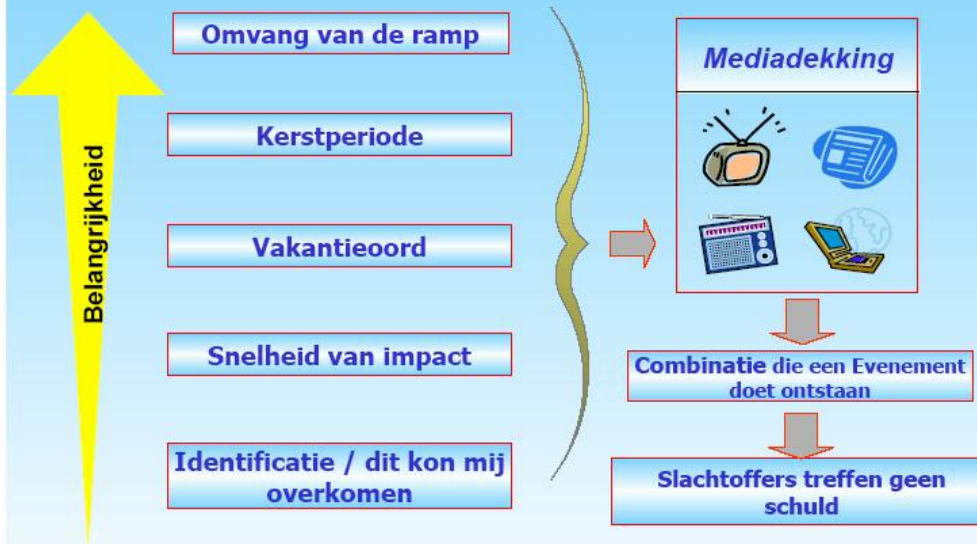


TSUNAMI 12-12



TSUNAMI 12-12

Respons meer emotioneel dan rationeel



TSUNAMI 12-12

Geen conceptueel verband tussen tsunami en armoede



TSUNAMI 12-12



BEDANKT!

Oxfam-Solidariteit ijvert voor een andere globalisering: die van de solidariteit tussen volkeren. We werken samen met partners in 29 Zuid-landen, andere organisaties en talrijke vrijwilligers om duurzame oplossingen te vinden en wereldwijd te strijden tegen armoede, onrechtvaardigheid en uitsluiting.

U kan ons steunen met...

- > **uw tijd:** wilt u meewerken als vrijwilliger in onze winkels, sorteercentra of op ons kantoor?
- > **uw mening:** steun onze campagnes. Teken de petitie (campagne 2005 in het teken van Sociaal investeren) of neem deel aan onze campagne teams.
- > **uw geld:** steun onze partners en projecten rechtstreeks met een financiële gift. Stort op **PCR 000-000028-28** op naam van Oxfam-Solidariteit vzw, Vierwindenstraat 60, 1080 Brussel.
- > **uw kleding, boeken, PC's...**: schenk ze aan onze tweedehandswinkels, de opbrengst gaat naar onze projecten en partners.
- > **uw school:** bezoek onze interactieve inleefateliers, een unieke trip naar 'De wereld om de hoek'.

Meer info
vindt u op
www.oxfamsol.be.
U kan ons ook
bellen op
02 501 67 00.

Foto: Eric de Micht

— Vierwindenstraat 60
1080 Brussel



Een andere wereld.
We staan er op!

GEEN VERGIFTIGD GESCHENK. Sociaal investeren!
Waardig Werk. We staan er op!



Een andere wereld.
We staan er op!

GEEN VERGIFTIGD GESCHENK. Sociaal investeren! **Waardig Werk. We staan er op!**

CAMPAGNE VAN OXFAM-SOLIDARITEIT 2005/2006

Als investoerders de plaatselijke arbeidswetgeving niet respecteren, zijn investeringen zoals een paard van Troje: **een vergiftigd geschenk.**

Oxfam-Solidariteit bezorgt deze petitië aan de federale overheid.

Naam: _____
 Voornaam: _____
 Adres: _____
 Postcode: _____ Gemeente: _____
 E-mail: _____
 Handtekening: _____

Stuur deze petitië naar: Oxfam-Solidariteit,

Ter attentie van
 dhr. Karel De Gucht, dhr. Didier Donfut,
 dhr. Marc Verwiltghen, dhr. Armand De Decker.

Petitië

Heren ministers,

De rechten van de werknemers moeten gerespecteerd worden. Dit is voor mij van fundamenteel belang. De Internationale Arbeidsorganisatie (ILO) heeft die arbeidsrechten in internationale conventies gegeven. Europa onderhandelt echter investeringsakkoorden die in de praktijk leiden tot het niet-respecteren van die conventies.

Daarom vraag ik aan de federale regering om binnen de Europese onderhandelingen over investeringen voor verandering te zorgen.

Concreet :

- De verplichting om de ILO-conventies te respecteren in de bepalingen rond investeringen moet opgenomen worden in de Europese vrijhandelsakkoorden en investeringsakkoorden.
- De onderhandelingen over de liberalisering van investeringen moeten transparant zijn. Het resultaat van die onderhandelingen moet ter discussie voorgelegd worden aan de nationale parlementen en het Europese Parlement.
- Het mandaat van de Europese Commissaris bij de onderhandelingen met de ACP-landen (Afrika, Caraïben en Stille Oceaan) moet veranderen. Het thema investeringen moet er uit, zoals de ACP-landen vragen.

Bestand Bewerken Beeld Ga Bladvijzers Extra Help

http://www.oxfam.nl/soutien.html

Beginnen Laatste nieuws

Oxfam Solidariteit Een andere wereld. We staan erop!

Campagnes Wereldwijd Educatie Tweedehands Media Hoe helpen? Oxfam?

Helpen met...

> [Home](#) > [Huis](#)

Helpen met... **Ontdek wat u allemaal kan doen met...**

geld
 tijd
 uw job
 spullen
 uw school
 multimedia
 vragen en antwoorden

uw geld
Schenken, solidarity partner worden, legaten

uw oude spullen
Boeken, computers, brocante, kleding of kantoormeubilair schenken

uw tijd
Vrijwilliger worden of zelf actie organiseren

uw school
Boeken inzamelen, interactie maken, hjeerlijk ontbijt of Wereldwinkel organiseren

uw job
Vacatures, vrijwilliger worden, wervet worden

uw multimedia
E-cards en wenskaarten sturen, banner of link plaatsen, RSS-feed openen



Oxfam-Solidariteit is lid van de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving
 Over deze site | [Privacy verklaring](#) | [Contact](#)
 Oxfam-Solidariteit is lid van Oxfam International - © Copyright 2003-2006

Example: News Web Site & Banners




The screenshot shows the Spiegel.de website interface. At the top, there's a navigation bar with 'SPIEGEL ONLINE' and 'POLITIK'. Below that, there are several news articles with images and headlines. A prominent banner for 'Volswagen Bank' is visible, advertising a 'Jetzt Plus Konto' with '2,5% Zinsen und 25 Euro Tankgutschein'. Other smaller banners and ads are scattered throughout the page layout.

Spiegel.de: Offered Formats

GIF-Banner	HTML-Banner
Realtime-Banner	Flash-Banner
Flash-Layer	DHTML-Banner
Promotion Space	Mouse-over-B.
XXL-Banner	PopUp
Skyscraper	Content Ad
Interstitial	Streaming Ad
Sticky	Ad Sponsoring
E-Commerce	Sub-Channel
Textlink	Logo-Cursor
Wallpaper	Newsletter

Jaarrapport 2004



40 jaar solidariteit
In Zuid en Noord

→ Oxfam-Solidariteit
Jaarrapport 2004

Ons Charter van de Solidariteit is gebaseerd op 5 rechten


1. Het recht op duurzame bestaansmiddelen.
2. Het recht op sociale basisvoorzieningen.
3. Het recht op leven, vrede en veiligheid.
4. Volkerrechten en participatie van de burgers aan het openbare leven.
5. Het recht op overleving en afweer.

INDEX

- Ons Charter van de Solidariteit 2
- 40 jaar solidariteit, een wereld van rechten 3
- In samenleving: de Samenleving 4
- Het recht op leven 6-8
- Het recht op vrede en veiligheid 9
- Het recht op overleving 10-11
- Het recht op participatie 11-12
- Het recht op overleving 12

▶ ▶ ▶

40 jaar solidariteit
In Zuid en Noord

 **Oxfam Solidariteit** Een andere wereld. We staan er op!

Het financieel rapport

Uitgaven	2003	2004
ALGEMENE ADMINISTRATIE	229.874	299.220
Personeel	87.112	95.412
Leningen en afschrijven	21.248	24.125
Administratieve kosten	121.514	179.683
OPERATIEVE	13.352.309	8.999.420
Personeel	679.387	623.962
Leningen en afschrijven	1.026.288	104.119
Lidmaatschappen	1.046.737	1.025.800
Lidmaatschappen van andere Oxfam-organisaties	273.282	243.843
Werkzaamheden	7.143.833	6.018.936
INVESTINGEN	1.389.028	1.081.147
Personeel	305.714	300.736
Leningen en afschrijven	81.264	95.121
Uitvoering van projecten	208.839	200.367
Mediatieactiviteit	833.211	684.923
OPDRACHTGEVENINGEN	300.000	300.000
Personeel	80.000	80.000
Leningen en afschrijven	180.000	180.000
Administratieve kosten	140.000	140.000
FINANCIËLE UITGAVEN	4.875.721	4.410.400
Personeel	2.142.353	2.028.673
Lidmaatschappen	1.019.223	1.000.226
Uitvoering van projecten	100.000	100.000
Verkeerskosten	723.885	281.501
TOTAAL UITGAVEN	11.991.428	10.940.407

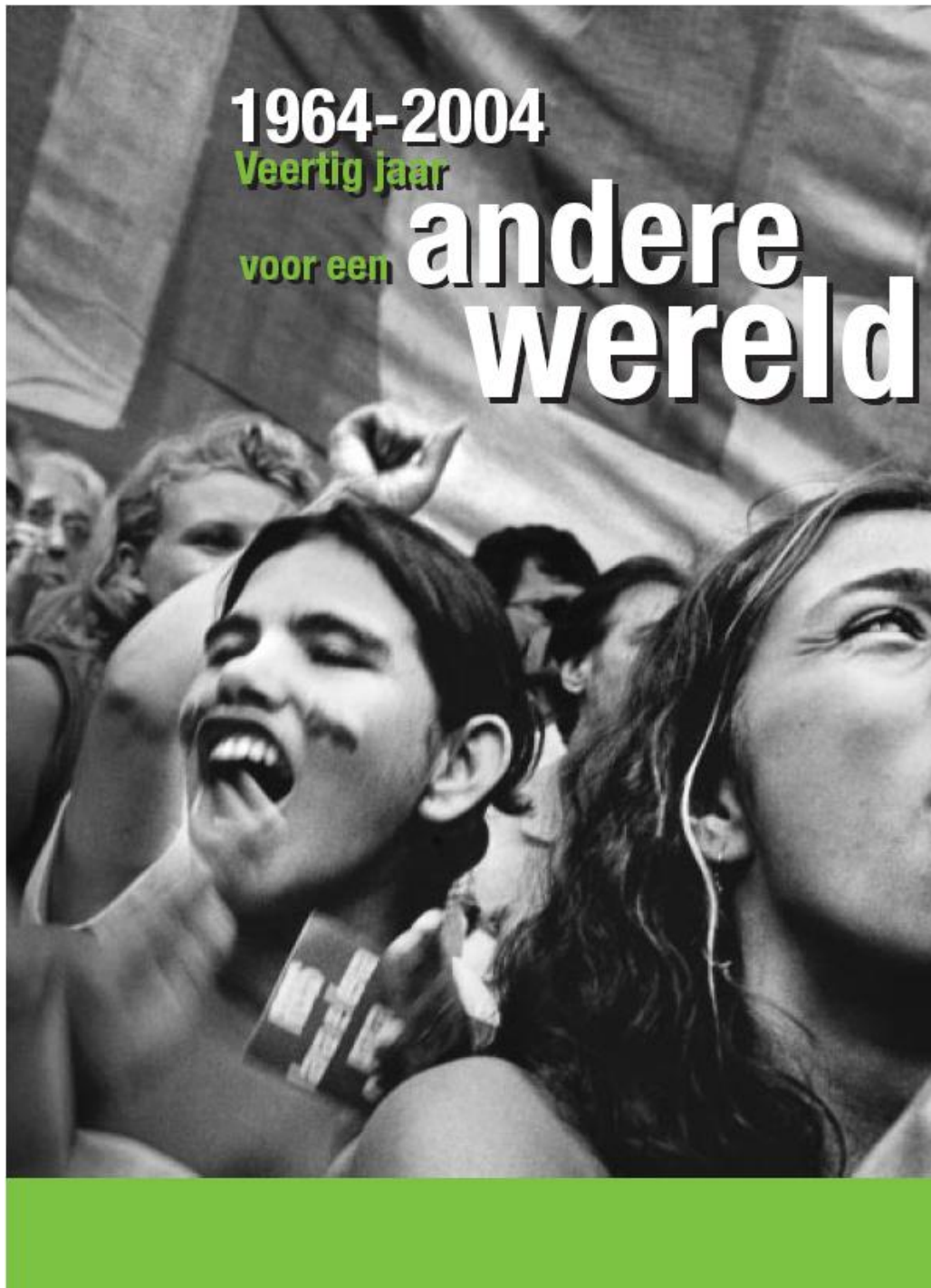
Uitgaven 2004

Zuidelijke activiteiten	51,1%
Werkzaamheden	2,7%
Totaal activiteiten andere Oxfam-organisaties & Solidariteit	28,3%
Rest van uitgaven (administratieve kosten & beheer)	18,9%

Ontvangsten	2003	2004
ALGEMENE ADMINISTRATIE	288.214	3.832
Subsidies van gemeenten	288.214	3.832
Andere ontvangsten	0	0
OPERATIEVE	30.136.225	8.214.071
Subsidies van gemeenten	71.225	81.000
Administratieve bijdragen	204.248	209.244
Lidmaatschappen	838.244	838.244
Mediatie van andere Oxfam-organisaties	134.211	134.211
Werkzaamheden	2.900.141	2.247.124
INVESTINGEN	1.080.228	918.140
Subsidies van gemeenten	75.225	75.225
Administratieve bijdragen	104.248	104,244
Lidmaatschappen	224.244	224,244
Mediatieactiviteit	101.211	101,211
OPDRACHTGEVENINGEN	300.000	300.000
Subsidies van gemeenten	0	0
Administratieve bijdragen	300,000	300,000
FINANCIËLE ONTVANGSTEN	4.869.207	4.724.140
Subsidies van gemeenten	253.412	1.238.111
Administratieve bijdragen	0	0
Lidmaatschappen	3.015.795	3.015.795
TOTAAL ONTVANGSTEN	36.186.163	15.760.981

Financiering 2004

Kosten	387.990 €
Opbrengsten	388.373 €
Opbrengsten	625.007 €
Opbrengsten	940.011 €



1964-2004
Veertig jaar
voor een **andere
wereld**

Deze brochure is geen wetenschappelijke publicatie over de geschiedenis van Oxfam in België. De historische lijn is opgebouwd vanuit de betrokkenheid en de herinneringen van mensen en op basis van documenten en archieven.

Deze publicatie is een erbetoon en een dankbetuiging aan alle mensen die met duizend en één kleine gebaren hebben bijgedragen tot hetgeen Oxfam vandaag is: een brede strijdbare beweging voor een andere wereld, die er in 40 jaar in is geslaagd een gerespecteerde plaats te verwerven in België en in tientallen landen van de derde wereld.

Veertig jaar voor een andere wereld kwam tot stand met de hulp van vele medewerkers. Coördinatie: Erik Todts. Cover en foto's pagina 14, 16, 17, 19, 20, 21: Tineke Dhaese. Vormgeving: José Mangano.

Dit is een uitgave van:
Oxfam-Solidariteit vzw,
Brussel, 18 april 2004.
Gedrukt op 6.000 exemplaren.
Wordt niet verkocht.
Gehele of gedeeltelijke overname is
toegestaan mits bronvermelding.

Verkoopsite uitgever:
Oxfam-Distributie, Verkeersstraat 80 - 1050 Brussel

1964-2004 - Veertig jaar voor een andere wereld



"In het Zuiden weten we niet waar de naam Oxfam precies vandaan komt, maar we kennen en voelen wel de solidariteit die van de organisatie uitgaat. We wensen hen nog jaren van vruchtbaar werk en we hopen dat we de resultaten van dat werk ooit zullen vinden in betere omstandigheden met minder sociale ongelijkheid."

Rafael Alegria, Secretaris Via Campesina (Honduras)

"Als wij een programma opstellen, moeten wij aan onze partners melden om hoeveel geld het gaat, om hoeveel hectaren... Dat is wat de ngo's willen weten, omdat zij afhankelijk zijn van medefinanciers die sandringen op dergelijke gegevens. Maar als we een programma op tafel leggen om onze onafhankelijkheid op het vlak van het zaaigoed te versterken, zijn ngo's en co-financiers veel minder enthousiast."

Voor Oxfam was dat nooit een probleem omdat we dezelfde onafhankelijke filosofie delen. Oxfam heeft ons altijd veel geholpen bij het nadenken over dergelijke vraagstukken. Dat is voor ons een heel belangrijke wisselwerking. Samen hebben wij in de provincie Nampula een belangrijk evaluatieproject opgezet. Nampula is echt een laboratorium voor de alternatieve beweging in Mozambique. Wij krijgen heel wat bezoekers over de vloer die willen weten hoe we samenwerken met de plaatselijke boeren. We hebben er een zaaigoed- en meststoffenprogramma uitgewerkt dat de onafhankelijkheid van de boeren versterkt."

Ossemane Ismael, voorzitter UNAC (Mozambique)

"Oxfam is een organisatie die ageert tegen het onevenwicht in de wereld op een andere manier dan de meeste ngo's, door boeren en kleine producenten te steunen en tegelijk het gezag en de instellingen aan te pakken die hen uitbuiten, dat alles met een langetermijnperspectief. Eerlijke handel, tweedehandse kleding, vrijwilligerswerk: het zijn allemaal concrete en tastbare acties die een directe, menselijke en warme band smeden met de burgers."

Getuigenis van Oxfam-sympathisanten, december 2003

1964-2004: Veertig jaar voor een andere wereld

Oxfam in België:

- een verhaal • een beweging • een strijd



Antonio Allen met jonge Oxfam-rijtuigers aan de kust

BIJLAGE 12



BIJLAGE 13



FairTradeGemeente

De stad FairTradeGemeente geeft aan dat de bepaalde gemeente in haar inwoners een goede kans op duurzame producten met een eerlijk loon en eerlijk werk van maken, dat goed dus niet enkel over de gemeentelijke overheid, maar vooral over de lokale gemeenschap die verduurde is.

De inwoners, burgemeester en schepenen, lokale bedrijven, restaurants, cafés, uitbaters, scholen en kindertuinen, verenigingen, jong en oud, iedereen kan helpen om de stad te verduurden die verduurde zijn om de stad FairTradeGemeente.

Het model wordt steeds meer ingevoerd om in de gemeente naar buiten te komen. Hiermee kan te spreken en te overtuigen van het belang van duurzame producten en eerlijke handel en er dus voor te zorgen dat de gemeente verduurde wordt.

Als informatie, een heel mooi voorbeeld, een overzicht van de FairTradeGemeente en een lijst van de gemeenten die de stad al verduurde, vind je op www.fairtradevlaanderen.be.

Meer informatie en contact:

www.ikbenverkocht.be
info@ikbenverkocht.be

Miss Heilbrunn, Tolhuisstraat 173,
 1050 Brussel, tel 000 13 00
www.ikbenverkocht.be

Ontvangstencentrum, Tenoverstraat 27,
 1050 Brussel, tel 000 13 00
www.ikbenverkocht.be

Vereniging van Stadsbewoners van de stad,
 1050 Brussel, tel 000 13 00
www.stadsbewoners.be

www.ikbenverkocht.be



BIJLAGE 14

Ontdek de producten van Oxfam Fairtrade in meer dan 200 Oxfam-Wereldwinkels en in je dichtstbijzijnde supermarkt.



"Mmm. Zo'n overheerlijke kop instantcacao doet me lekkerwegdromen. Dromen van boeren in het Zuiden die dankzij eerlijke handel hun toekomst zelf in handen hebben."

(Francesca Vasthielen, actrice en televisiefiguur)



"Stoengood, zo'n klassiek Vlaams bier gebrouwen met zuidse ingrediënten. Eerlijke handel trekt de producenten in het Zuiden tenminste niet op fietsen. Als daar geen muziek is zit!"

(Fred Broovert, radiomaker Klara)



"Koffie van eerlijke handel, daar gaan we voor. Geen haer op ons hoofd dat staan dankt iets anders te drinken. Wij kiezen voor koffie die de producenten in het Zuiden een behoorlijk inkomen oplevert."

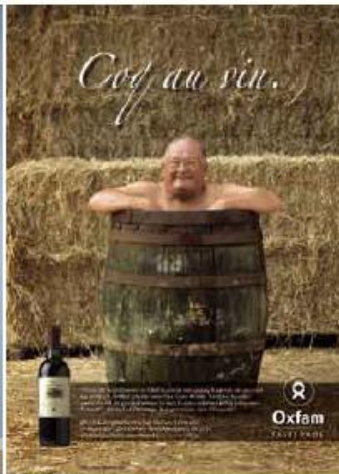
(Nic Balzarar, televisiefiguur & Raf Coppens, cabaretier)

Alle info op www.oft.be



"Warm of koud, het maakt niet uit. Zolang je maar de onverstaanbaar lekkere rum van eerlijke handel gebruikt. Zo maak je ook bij de producenten in Cuba het mooie weer."

(Sabine Hageloren, vrouw van televisiefiguur)



"Voor de wijnboeren in Chili toes ik me graag haantje de voorste en ontbark ik met plezier een Bos Gans Roble. Eerlijke handel garandeert de producenten in het Zuiden van waardig inkomen. Proost!"

(Jean-Luc Dehaene, burgemeester van Vilvoorde)



"Aaaaah, ik word weke van kwaliteitschocolade. En als die chocolade bovendien van eerlijke handel is, smakt ik helemaal. Omdat de producenten in het Zuiden loon naar werken krijgen."

(Poby Van der Meeren, Marie in 'Thuis')



BELGIË



We hingen bloemen aan de omheining

Een ervaring die ze niet snel zal vergeten. Emma (19 jaar) deed een vreemde uitstap in Brussel...

Emma: "Mijn beste vriendin vroeg me of ik geen zin had om mee te gaan betogen tegen een gesloten centrum. Een gesloten centrum? Het schreef een soort kamp te zijn waarin ze vluchtelingen steken die al dan niet in België mogen blijven. Een kamp waar niemand zomaar buiten of binnen mag en waar alle mogelijke nationaliteiten bij elkaar zitten. Wat hebben die mensen mispeuterd? "Niets," zei ze, "ze komen gewoon uit een ander land." En ik ben meegegaan. Onderweg sloten andere mensen zich bij ons aan met spandoeken waarop we konden lezen: "open grenzen" en "solidariteit met mensen zonder papieren". "Zonder papieren", dat is beter dan "illegaal", niet? Mensen die gevlucht zijn voor geweld, honger of armoede, en die niet in Europa mogen blijven, worden dikwijls ook "illegaal" genoemd!

Een van de betogers vertelde me iets meer. "Steeds meer mensen in België zeggen dat we hier niet alle ellende van de wereld kunnen opvangen. Ik begrijp dat wel maar ik vind het overdreven. Nog geen vijf procent van alle migranten in de wereld komt in Europa terecht. En hoe kun je je nu afsluiten van de rest van de wereld?" Hij zei dat onze rijkdom niet alleen onze verdienste is, maar dat die voor een groot deel tot stand gekomen is op de rug van andere landen en dat we dus niet zomaar onze grenzen konden sluiten voor mensen die uit die landen naar hier kwamen en een beter leven zochten. Weet je wel hoeveel Europeanen zonder moeite in het buitenland leven of elke zomer met vakantie gaan? Alle grenzen staan open voor ons en voor de handel, maar o wee als er een arme mens over die grenzen stapte. Als onze reperiingen al eens begonnen met de afschaffing van de schuldentax! Als multinationals tenminste eens eerlijke lonen zouden betalen... Als kleine boeren van overal zouden kunnen overleven... We moeten wereldwijd naar oplossingen zoeken!

Ik wist niet wat ik zag in dat centrum. Het deed me denken aan een concentratiekamp, gelegen in het midden van nergens. Enkel velden, autostrades, en een bus in de buurt. Nergens mensen. Een dubbele omheining met prikkeldraad. Agenten met honden die overal patrouilleren en een gebouw met spiegglas waar je niet naar binnen kan kijken. Vanachter open vensters zagen we handen die zwaaiden en mensen die naar ons riepen. Wij hingen bloemen aan de omheining. Ik zal het niet snel vergeten. Niet iedereen heeft dezelfde kansen op deze wereld. Maar ik wil me niet opsluiten met al mijn rijkdom en in angst leven om die te verliezen. Nee, ik zou liever die mensen achter de omheining ontmoeten, ervaringen delen om samen deze wereld opnieuw uit te vinden."

In België zijn er 6 gesloten centra : In Marktplas, Brugge, Steenkerkezeel, Voltem, Zaventem en Melsbroek.

Om meer te weten:
<http://www.student.ugent.be/vak/be/>

MEXICO



Als onze cultuur gedomineerd wordt door egoïsme, dan moeten we de straten veroveren.

Matias is 23. Na zijn studies is hij één jaar op avontuur vertrokken. Hij reist al negen maanden rond in Centraal-Amerika en stuurt af en toe een bericht naar zijn vrienden en vriendinnen. Die willen net als hij de wereld grondig veranderen en ze kennen elkaar van betogingen overal in Europa.

Matias: "Hier in Mexico verschijnt dagelijks een interessante krant die je ook op het internet vindt: La Jornada. In de editie van vorige dinsdag wemden twee pagina's gewijd aan een studie van de Wereldbank en een instituut van de VN over de sociale situatie in Latijns-Amerika. Tussen de vele cijfers lees ik onder andere dat de laatste twintig jaar -ook wel de jaren van het neoliberalisme genoemd- 91 miljoen mensen uit de regio onder de armoedegrens zijn beland. Meer dan de helft van de 400 miljoen inwoners van Latijns-Amerika leeft met minder dan twee euro per dag, 102 miljoen met minder dan 1 euro. Verder lees ik "Een op drie kinderen heeft honger en 60 % is arm in Latijns-Amerika, een regio die paradoxaal genoeg een enorme voedselproductiecapaciteit bezit". Twintig miljoen kinderen leven of werken op straat en het geweld in de steden neemt toe. Dat laatste schijft de Wereldbank

In 2001 waren mijn vrienden, vriendinnen en ik in Praag om samen met duizenden anderen te protesteren tegen de Wereldbank en de W40 (Wereldhandelsorganisatie) en andere instellingen die het neoliberalisme predikten, en die geloofden dat vrijhandel en privatiseringen de wereldwijde armoede zouden verdrijven. Over armoede konden wij als bemiddelde Europeanen niet echt meespreken. Maar hier in Chiapas, een regio in Mexico, zijn de armen heel felle tegenstanders van het neoliberalisme. Vrijhandel betekent voor kleine landbouwers dat ze moeten concurreren tegen de enorme landbouwbedrijven uit de VS en de EU. Maar dat kunnen ze niet. Neoliberalisme betekent hier dat er grote farmaceutische bedrijven komen en met de traditionele dokkers gaan praten om Jaama een intellectueel eigendomsrecht te nemen op eigenschappen van geneeskrachtige planten die al eeuwen tot de collectieve kennis van de inheemse bevolking behoren. Privatisering wil zeggen dat onderwijs, gezondheidszorg, water, zaaigoed, etc... koopbaar worden die je al dan niet kunt betalen.

We zijn niet met veel, maar we bestaan wel: er zijn vele mensen die besloten hebben zich te verzetten. Als onze cultuur gedomineerd wordt door het egoïsme en het onze gewoonte is achterdochtig en haatdragend te zijn, dan zullen we ons permanent verzetten tegen die cultuur en tegen de systemen die uitsluiting en uitzichtloosheid produceren in het Zuiden én in het Noorden.

Ik hoop dat ik binnenkort nuttig werk zal vinden in Europa. Geen interim-arbeid, maar iets dat ik zelf graag doe: iets om mensen te motiveren hun televisie de rug toe te keren en de straat op te gaan. Om te feesten en te discussiëren en weer meer geluk te vinden. En zin om dingen te veranderen. "

Om meer te weten:
website van Matias :
<http://mexico.homejack.net>
website van La Jornada :
<http://www.jornada.unam.mx/index/la.php>

We leven in een wereld waarin grenzen steeds meer vervagen en volkeren steeds dichter naast elkaar leven. De enige manier om in harmonie met elkaar samen te leven is door **samen te werken**. Oxfam-Solidariteit gelooft dat een andere, betere wereld mogelijk is als we de handen in elkaar slaan en solidair zijn met mekaar. Alleen zo creëren we kansen voor mensen die onder armoede gebukt gaan.

Wij werken **nooit alleen**. Samen met elf andere Oxfams wereldwijd, en honderden lokale organisaties, werken wij aan duurzame oplossingen voor armoede, onrecht en uitsluiting.

Zonder de hulp van onze talloze schenkers zouden wij nooit verwezenlijken wat we nu doen. Daarom hebben we ook **uw steun** nodig.

Samen met u. Vandaag.



Imagot/Deens / Oxfam 08

Verantwoordelijke uitgever: Stefan Decking, Vierwindenstraat 60 - 1080 Brussel



Gelieve dit formulier ingevuld terug te sturen naar:



Oxfam-Solidariteit
Solidarity Partner
Vierwindenstraat 60
1080 Brussel

Uw financiële steun wordt efficiënt, doelgericht en transparant gebruikt. Oxfam-Solidariteit wordt gecontroleerd door het ministerie van Financiën en het ministerie van Ontwikkelingssamenwerking. Wij sturen ons jaarrapport ook telkens door naar de Nationale Bank, en een beknopte versie naar alle schenkers.



Een andere wereld.
We staan er op!

WATER = VAN LEVENSBELANG,
NIET VAN KAPITAAL BELANG



solidariteit van andere mensen
We staan er op!

WATER = VAN LEVENSBELANG,
NIET VAN KAPITAAL BELANG

Vandaag hebben 1,5 miljard mensen (op 6 miljard) geen toegang tot drinkbaar water. In 2020 zullen er dat 3 miljard (op 8 miljard) zijn.

Wij kunnen, nee wij moeten dat veranderen!

Samen met vele anderen zegt Oxfam-Solidariteit dat water tot het erfgoed van heel de mensheid behoort. Iedereen heeft **RECHT** op water.

Tijdens de vergadering van de Wereldhandelsorganisatie (WTO), eind vorig jaar in Doha, eiste de Europese Unie – en dus ook de Belgische regering – dat de milieudiensten en –goederen het onderwerp zouden worden van een nieuwe onderhandelingsronde van de WTO. Daarmee zetten de Europeanen de deur open om water in de toekomst als een handelswaar te beschouwen, die onderworpen is aan de wetten van de vrije markt en dus aan de winstlogica.

Het is hoog tijd om hierleggen in te gaan. Want het is nog niet te laat.

De onderhandelingen binnen de WTO zijn maar pas begonnen.

Om water aan de wetten van de commercie te onderwerpen, is er in ieder geval een breed democratisch debat vereist. En wij aanvaarden niet dat het recht van elke wereldburger op drinkbaar water ondergeschikt wordt gemaakt aan handelsbelangen en –wetten. Onze regeringen en parlementsleden moeten hier duidelijk kleur bekennen.

We slaan dus beter de handen in elkaar om deze onderhandelingen binnen de WTO te doen mislukken.

Stuur brieven naar uw verkozenen. Informeer u grondig.

Het fundamentele recht van iedereen op drinkbaar water staat op het spel.

Afspraak aan de stand van Oxfam-Solidariteit!



Surf naar onze website : www.oxfamsol.be
Neem contact met ons op : water@oxfamsol.be / 02/501.67.04

Verenigd oitg. : Helmut Deleers, Verwinkendael RD - 1000 Brussel

Crisisdefinitie in het verleden

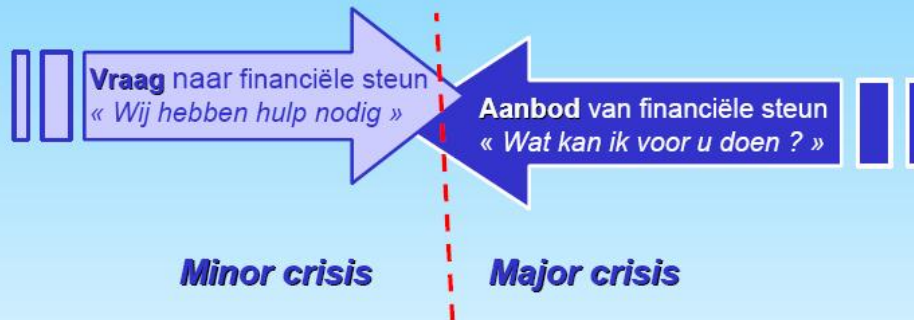
	Gebruik van eenheidsrekening	Gebruik van afzonderlijke rekeningen
Bereidheid van media om te steunen	Major crisis	Major crisis
Niet-bereidheid van media om te steunen	Minor crisis	Minor crisis

TSUNAMI 12-12

Identificatiefactoren van een crisis : waarderingen

Factoren	Parameters	Waardering
Ernst van de ramp (objectieve gegevens)	Aantal doden	
	Aantal gewonden	
	Aantal daklozen en vluchtelingen	
	Dringende noden voor overleving (voedsel, water,...)	
	Bedreiging op middellange en lange termijn (economie, infrastructuren,...)	
Graad van 'proximiteit en identificatie	Plaats en band met België of met Belgen	
	Tijdstip (kalender)	
Ongemaksgevoelen	Afstand tussen geluk/welzijn van Belgische burger en beeld van de slachtoffers	
Graad van conflict of 'schuld' van de slachtoffers	(hun <u>afwezigheid</u> stimuleert het aanbod)	
Intensiteit van de mediaverslaggeving	Minder dan een week (vooruitzicht)	
	Meer dan een week (vooruitzicht)	
Reactie van de bevolking	Meer oproepen (telefoon, mail) met voorstellen voor inzamelingen van kledij of levensmiddelen ?	

TSUNAMI 12-12



TSUNAMI 12-12

Graduele betrokkenheid van derden

	Crisisidentificatie volgens waarderings tabel	Betrokkenheid van media	Betrokkenheid van derden
PUSH of geduwd door de VRAAG	Bestaande (<i>vergeten</i>) crisissen	Sensibilisatie via magazines en documentaires	Nihil
	Minor Crisis	Aandacht vanwege nieuwsdiensten, persconferenties door Consortium	Nihil
	Minor Crisis met oproep op afzonderlijke rekeningnummers	Ruimte voor gratis publiciteit in geschreven pers	Grafiek
PUSH & PULL	Major Crisis met oproep op eenheidsrekening	Gratis ruimte in media & andere steunvormen	Grafiek; crisiscentrum; crisisdirecteur; call center; Isabel en banken; IT; telecom
PULL of getrokken door het AANBOD	Major Crisis met TV-show	Show	Grafiek; crisiscentrum; crisisdirecteur; call center; Isabel & banken; IT; telecom,....

TSUNAMI 12-12

BIJLAGE 19

Bestand Beveiligen Beeld Zoeken Bijgewijzigd Egbro Help

http://www.oxfam.be/oxfwu/pageview.aspx?pv_mid=19

Beginnen Laatste nieuws

Oxfam Wereldwinkels
Handel, uit respect.

Oxfam Fairtrade Wereld Winkels Campagnes Jongeren Algemeen

home | contact | kalender | meewerken

Zoek

Jongeren
» Home » Jongeren

Word actief
Op school
Student
Jeugdbewegingen
In jouw gemeente
Activiteiten
In de kijker
Infomateriaal
Jongerencontact
Tips / links / FAQ

Jong en eerlijk?
Kan dat wel, eerlijk jong geweld? Natuurlijk!

- Jongeren kunnen samen met andere medewerkers [hun wereldwinkel](#)
- Studenten bouwen een [koffiebestje](#)
- [Scholieren](#) ontwerpen eerlijke T-shirts
- Leiders nemen eerlijke chocolade [op kamp](#)
- en jij geeft misschien wel een [spreekbeurt](#) over eerlijke handel...

Mano Muñdi, skateevenement VerdsaalDe Wereld
Loop tegen de Muur (6mie)
Internationale Jongerenconferentie (30 juni-2 juli)

Developed by Lindexter

BIJLAGE 20



BIJLAGE 21

The screenshot shows the website of Oxfam Solidariteit in French. The main navigation bar includes links for 'Campagnes', 'Wereldwijd', 'Educatie', 'Tweedehands', 'Media', 'Hoe helpen?', and 'Oxfam?'. The central section is titled 'Nieuws' (News) and features several articles:

- Latijns-Amerika als inspiratie**: A large article with a photo of a protest. Text: 'De politieke evolutie in Latijns-Amerika inspireert en intrigeert de deelnemers van het Sociaal Forum. Het thema duidt dan ook op tijdens een heel aantal (...)'
- Meer dan 500 vertalers "on the air"**: Accompanied by a photo of people.
- Eerlijke handel en hardhandige politie**: Accompanied by a photo of a protest.
- Athene, brug naar nieuwe Europeanen**: Accompanied by a photo of a city street.
- 35 jaar Oxfam-Wereldwinkels: Mélangé Continental 2**: Accompanied by a photo of a shop window.

On the right side, there are several utility boxes:

- Zoeken**: A search bar with a 'go' button.
- Contacteer ons**: A dropdown menu for contact options.
- Word vrijwilliger**: A link to volunteer opportunities.
- Werken voor Oxfam**: A link to job opportunities.
- Vacatures en stageplaatsen**: A link to vacancies and internships.
- Schenken**: A link to donate, with a sub-link 'Beveiligde transactie'.
- Noodsituatie in Afrika**: A link to emergency aid in Africa, with a photo of a woman.
- Aardbeving**: A link to earthquake news, with a map showing Pakistan and India.

At the bottom, there is a footer with the text: 'Over deze site | Privacy verklaring | Contact. Oxfam Solidariteit is lid van Oxfam International - © Copyright 2005'.

Vierkant voor Afrika



Ook ik ben migrant.



Aardappel *m* (-s, -en) De aardappel is afkomstig uit Peru en werd in het midden van de 16de eeuw door de Spanjaarden naar Europa overgepoet. Knol van een kruidachtige plant.

