



Consultant Vera Peerdeman.

Van impulsdonatie naar bewust geven

Ook filantropische euro's kun je
één keer uitgeven

Door: Vera Peerdeman

05-10-2023

Filantropie

Strategisch en effectief geven is niet nieuw. Er zijn al aardig wat filantropen die met elke euro een zo groot mogelijk maatschappelijk effect willen bereiken. Toch is deze groep in omvang relatief klein. Als je naar aantallen kijkt, schuilt een groter filantropisch potentieel vooral in donateurs die van impulsief naar bewust geven omschakelen. En goede doelen kunnen hen bij deze omschakeling helpen.

'Ons leven samen is altijd vrij eenvoudig en overzichtelijk geweest. Wij leven sober. Dat doen we eigenlijk al sinds de studietijd, toen we verking kregen.' Ik zit in de huiskamer bij een echtpaar dat regelmatig en veel aan goede doelen geeft. 'Wij hebben geen talent om geld uit te geven aan onszelf.', zegt meneer gniffelend. 'We zijn echte huismussen. In onze vrije tijd lezen we liever een boek, dan we op reis gaan', vult mevrouw hem aan. 'Het voordeel daarvan is dat je geld overhoudt. Dat besteden we liever aan goede doelen, dan aan ons eigen leven.'

De zeventigplussers steunden jarenlang tientallen goede doelen. Een lange lijst met namen ligt op tafel. Achter elke naam een notitie over de vorm waarin gegeven wordt, hoe vaak en het bedrag. Zelfs een kolom met het aantal brieven dat zij ontvangen. Vrij recent besloten zij de lijst eens goed onder de loep te nemen. 'Aan sommige doelen gaven we met een reden, maar van best veel wisten we niet meer waarom we ze ooit zijn gaan steunen. De keuze was vaak toevallig en weinig betekenisvol.' Bij dat besef besloten zij dat bewuste geefkeuzes beter bij hen passen. Meneer: 'De bezem moest er doorheen. Onder de streep geven we nog steeds hetzelfde bedrag, maar voor ons was de tijd rijp om meer impact te maken bij een overzichtelijk aantal doelen, dan vele steunen met een beetje.'

Hot topic

Het echtpaar is niet uniek in deze omslag. In een [interview met het NRC](#) deelde ik onlangs: 'Vermogende mensen denken steeds bewuster na over hoe ze willen geven, en hebben dan ook de neiging om méér te geven aan het doel dat zij belangrijk vinden.' Dit schoot me dan ook direct te binnen, toen *De Dikke Blauwe* mij vroeg om na te denken over de toekomst van filantropie. Veel van de grootgevers die mijn collega's en ik interviewen beseffen zich dat je ook filantropische euro's maar één keer uitgeeft. Voor hen is het een *hot topic* om hun giften meer betekenisvol te maken.

Ik verwacht dat deze trend doorzet en dat het voor veel donateurs belangrijker wordt om geefeuro's een weloverwogen richting te geven. Dit beperkt zich overigens niet alleen tot de bestaande grootgevers van een goed doel. Het kan wel een groei van het nieuwe grootgevers tot gevolg hebben. Als meer donateurs ervoor kiezen om hun vele kleine 'toevallige' giften om te zetten naar een beperkt aantal grotere en voor hen meer betekenisvolle giften, doet dit het aantal grootgevers stijgen.

Kans

Hoe zorg je dat jouw goede doel op de shortlist van deze donateurs blijft staan? Het echtpaar dat ik sprak had hierbij geen hulp nodig en voegde zelf de daad bij het woord. Toch merk ik dat veel gevers weliswaar met de gedachte spelen om bewuster te geven, maar er nog niet naar handelen. Juist hier ligt de kans. Als goed doel kun je hierop inspelen. Maar hoe?

Het echtpaar zegt hierover: 'We hebben niet direct behoefte aan méér contact, maar zoeken wel verdieping. De momenten dat we meer informatie willen, kijken we bijvoorbeeld naar de website of sociale media van het goede doel. Daar is veel te leren en te lezen. Informatie krijgen via brieven kan ook, maar dan moet er wel echt iets veranderen. Spreek ons dan niet aan als 'gulle gever', dat is slijmen. Noem ons gewoon wat we zijn: 'betrokken gevers'.

Van betekenis zijn

'Laat zien dat je je verdiept hebt in ons als gever. Benoem dat we ruimhartig zijn geweest en dat we daarom worden aangeschreven. En ze moeten natuurlijk ook aangeven waarom juist wij moeten steunen en waarom juist nu. Vertel eens wat meer en wat uitgebreider wat je doet. Het hoeft echt niet altijd kort, wij nemen graag de tijd om er eens voor te zitten. Dan weten we tenminste bij welk doel we echt van betekenis kunnen zijn.'

Als je het potentieel wilt verzilveren dat schuilt in de omschakeling van impulsdonaties naar betekenisvolle bijdragen, vraagt dit dus om een verandering. Eén die doelgroep-denken overstijgt. De kans is zeer waarschijnlijk dat donateurs die hun vele toevallige giften willen omzetten naar enkele betekenisvolle, nu nog geen grootgever zijn. Zorg dan ook dat je alle communicatie met donateurs onder de loep neemt en inzet als uitnodiging om over (meer) betekenis voor jouw organisatie na te denken. Als je laat zien dat je bereid bent te investeren in betekenisvol contact, open je de deur voor meer betekenisvolle bijdragen voor je gevers. Een klassieke win-win situatie.

Vera Peerdeman is oprichter van en senior consultant bij Nassau Fundraising.

Over de auteurs

Het werk van consultant Vera Peerdeman wordt zowel voor haar eigen Nassau Fundraising als in andere graemia gekenmerkt door de brug die ze wil slaan tussen gevers en non-profits. Deze missie is goed zichtbaar bij de (co)auteur van richtinggevende handboeken (Handboek Friendraising, Weg van Filantropie); de onderzoeker (Filantropie in Nederland); de oprichter van een van de eerste de giving circles in Nederland (Give a Damn Foundation) en in de mede-initiatiefnemer van de beweging 'De Toekomst van Fondsenwerving'. Door die rollen levert Peerdeman over vele jaren een welkome kwaliteitsimpuls aan zowel fondswervers als fondsengevers.