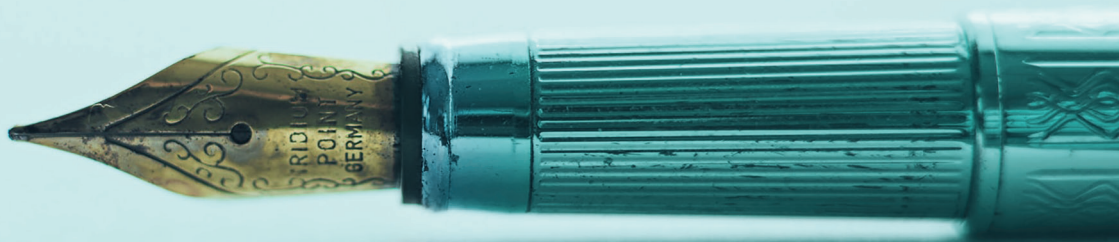


# Schrijven voor fondsenwerving

Fondsenwerving is als goede storytelling



Schrijven met als doel giften te verzamelen verschilt niet zoveel van goede storytelling. Fondsenwerving is vooral een verhaal vertellen dat de lezer raakt, in beeldend en wervend taalgebruik. Met als kers op de taart: op het juiste moment aan de lezer een gift vragen.

Als mensen me vragen welke job ik doe en ik antwoord "Ik ben fondsenwerver", krijg ik vaak fronsende wenkbrauwen. "Jij vraagt geld aan de mensen?", is een reactie die met de nodige argwaan en met behoefte aan meer uitleg of bevestiging komt. Je hebt er die ronduit zeggen: "Eik, jij bedelt om geld bij de mensen, zoiets zou ik nooit willen doen."

## FONDSENWERVEN IS LETTERLIJK GELD VRAGEN

In het werkwoord 'fondsenwerven' zitten inderdaad de woorden 'fondsen' en 'werven'. Het gaat dus letterlijk om het vragen van financiële steun – zoals giften – aan publiek, bedrijven, overheden ... Fondsenwerfers dragen zo bij aan het doel van hun non-profitorganisatie. Ze zorgen ervoor dat de vereniging genoeg geld heeft om haar missie uit te voeren. En elk goed doel heeft als missie om van de wereld een betere plek te maken, elk op zijn manier. Daar vinden een goed doel en een schenker elkaar. Want schenkers willen ook aan een betere wereld bijdragen. In die zin bieden goede doelen schenkers opties aan om die wens te vervullen.

## HART VAN SCHENKERS VEROVEREN

Fondsenwerving is dan misschien geen sexy beroep voor Jan met de pet, voor mij als fondsenwerver druipt de passie er wel af. Ik heb het privilege, jawel, om te werken voor, met en door schenkers. Allemaal mensen met een groot en warm hart die een goed doel (willen) steunen. Als fondsenwerver hoop ik dan dat 'mijn' goed doel er uitspringt in hun zoektocht naar solidariteit en vrijgevigheid. Ik probeer dus een plekje in hun hart te veroveren voor de organisatie waarvoor ik werk.

Om dat te kunnen doen moet je mensen raken met verhalen en dus met taal en beelden. Je moet hun tonen dat zij het verschil kunnen maken voor de protagonist van het verhaal. Je moet hen op het juiste moment vragen naar hun steun. En vergeet hen alsjeblieft niet te bedanken voor hun gift.

## COMMUNICATIE

Fondsenwerving is communicatie en marketing. Het maakt gebruik van storytelling, van beeldende en wervende taal die mensen meeneemt in een verhaal en hen tot actie aanzet. In fondsenwerving kun je verschillende communicatiekanalen inzetten, offline en online. Dat kan gaan van persoonlijke één-op-ééncontacten met grote schenkers en partnerschappen op maat van bepaalde bedrijven, tot mensen aanspreken op straat, publiekscampagnes in de media en in het straatbeeld zoals Testament.be, Facebookadvertenties, brieven per post of e-mailings naar duizenden (potentiële) schenkers ...

Hieronder volgen enkele tips en voorbeelden vanuit mijn ervaring met geschreven kanalen zoals direct mailings, digitale nieuwsbrieven en online copy. Het zijn basisingrediënten voor hoe een fondsenwerver met schenkers communiceert. Maar hetzelfde recept geldt evengoed voor elke communicator die zijn lezer centraal wil zetten.

## RAAK DE LEZER

Fondsenwerfers willen mensen raken met verhalen. Als goed doel heb je nooit een gebrek aan inspirerende verhalen, alleen moet je ze vaak zoeken achter een berg van technische gegevens, vakjargon en cijfers die collega's doorsturen. Daarmee wil ik zeker niet zeggen dat feiten en cijfers overbodig zijn, maar ze kunnen beter op de tweede plaats of op een later moment komen. Als je een 'bedelbrief' stuurt, kun je bijvoorbeeld enkele feiten en cijfers vermelden in een bijgevoegde folder. Een magazine, nieuwsbrief en website zijn ook uitstekende kanalen voor meer feitelijke of 'rationele' informatie.

Als je fondsen werft, wil je een gevoelige snaar raken bij de lezer. Je wilt met een verhaal emoties opwekken bij je publiek. Iedereen heeft emoties en is gevoelig voor iets. Misschien raken beelden van ondervoede kinderen uit een ver land iemand niet echt, maar een vereniging dicht bij huis die zich voor onderzoek rond kanker inzet, doet dat wel. Mensen kiezen goede doelen om verschillende redenen, ook door hun eigen ervaring en referentiekader.

## DANSEN OP EEN ETHISCH KOORD

Organisaties moeten vaak op een ethisch koord dansen. Wanneer ga je te ver als fondsenwerver? Enerzijds vereenvoudig je de werkelijkheid om iets begrijpelijk en tastbaar voor te stellen, anderzijds speel je op de emoties van de lezer in. Je wilt dat de lezer de situatie begrijpt en er iets bij voelt. Vaak krijg je als fondsenwerver dan het verwijt van niet-fondsenwervende collega's dat je met trieste, traanopwekkende verhalen mensen een schuldgevoel aanpraat. En dat mensen dus vanuit dat schuldgevoel een gift doen.

Alice Anwar van CARE Australia schreef daar in juli 2019 het volgende over op [sofii.org](http://sofii.org):

I don't know one single fundraiser who has ever built a fundraising strategy with the sole objective 'make people cry. Or one that had 'guilt 5,000 people into giving a gift' written into their KPIs. Yes, we make people face some pretty horrible truths about the world. But we don't want them just to feel bad. We want them to feel inspired enough to take action - and you need more than sadness and guilt to do that.

Beelden van verdrinken, aangespoelde vluchtelingenkinderen geven mensen een krop in de keel of tranen in de ogen. Denken we maar aan de driejarige Syrische jongen Aylan die in 2015 aanspoelde op een Turks strand. Of het El Salvadoraanse meisje Valeria, dat dit jaar

## ETHIEK VAN FONDSENWERVING

Elke organisatie kiest zelf hoe het ethiek invult, vanuit haar visie, missie en waarden. Wat voor de ene organisatie wél kan, is voor de andere *not done*. Als fondsenwerfers hebben we altijd aandacht voor ethiek in onze jobuitoefening, juist omdat we een beroep doen op de vrijgevigheid en gevoelens van schenkers. We onderschrijven gedragscodes en principes, zoals die van de European Fundraising Association (EFA) of de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (VEF).

verdronk in de armen van haar vader aan de Mexicaans-Amerikaanse grens. Die beelden brengen wereldwijd een schokgolf teweeg. We voelen emoties zoals frustratie, boosheid, empathie, zelfs hoop dat het anders en beter kan voor de andere vluchtelingen. Het zijn die emoties die ons ertoe aanzetten om iets te doen, bijvoorbeeld een petitie tekenen of een gift doen. Droefheid en schuld zijn nooit de enige drijfveren om een gift te doen.

## VERHAAL VAN ÉÉN PERSOON

Het verhaal van Aylan of van Valeria raakt ons omdat het zeer concreet en tastbaar is. Het is telkens het verhaal van één persoon. En hun verhaal legt een groter probleem bloot. Je hoeft het niet te hebben over de miljoenen vluchtelingen wereldwijd en hoe politici er niet in slagen om een humane oplossing te vinden. Als schenker heb je genoeg aan dat ene beeld en verhaal om in actie te schieten.

Op nummer één van de 34 fondsenwervingsprincipes van Ken Burnett staat niet voor niets: 'People give to people. Not to organisations, mission statements, or strategies.' Mensen zijn het gezicht van de organisatie. Het gaat hier niet alleen over slachtoffers of hulpbehoevenden die de organisatie wil helpen, maar ook over de directeur, een bekende ambassadeur of andere medewerkers van het goede doel.



Als fondsenwerver vertel je dus verhalen. En elk verhaal is gebaseerd op een concrete getuigenis. Voor goede doelen is de protagonist van het verhaal een slachtoffer van het probleem dat ze willen aanpakken. Voor Gaia is dat bijvoorbeeld een eend in Wallonië die onder dwang voer krijgt zodat wij als consument foie gras kunnen eten. Voor Dierenartsen Zonder Grenzen is de protagonist bijvoorbeeld een ondervoed vierjarig jongetje in Niger dat niets te eten heeft omdat de enige melkkoe van de familie ziek is. Als schenker wil ik dat de jongen zo snel mogelijk iets voedzaam te eten heeft en weer kan aansterken. Ik hoef daarvoor niet te weten dat Dierenartsen Zonder Grenzen heuse netwerken van overheidsinstanties, privé-dierenartsen en dierenverzorgers opzet en ondersteunt. Of

dat de ngo veehouders sensibiliseert om hun dieren preventief tegen veelvoorkomende ziektes in te enten. Ik wil in dit specifieke geval dat de ondervoede jongen snel weer melk kan drinken. Ik wil dus dat het probleem van ondervoeding bij hem verholpen is. Dierenartsen Zonder Grenzen lost dat op door de zieke melkkoef van de familie te genezen. Dat is belangrijk om te weten, maar als schenker geef ik vooral geld voor het probleem, niet voor de oplossing. Een subtiel maar belangrijk verschil. Verhalen die tot giften willen aanzetten, kunnen dan ook het best vooral op het probleem focussen en veel minder op de oplossing.



## NU DE REGERINGSVORMING BLIJFT AANSLEPEN,



## IS ER DRINGEND NOOD AAN BUDGET

Hoe meer die ingrediënten in uw taal- en beeldgebruik tot uiting komen, hoe groter de kans is dat ze tot een gift zullen leiden.

Wat houden die elementen concreet in?

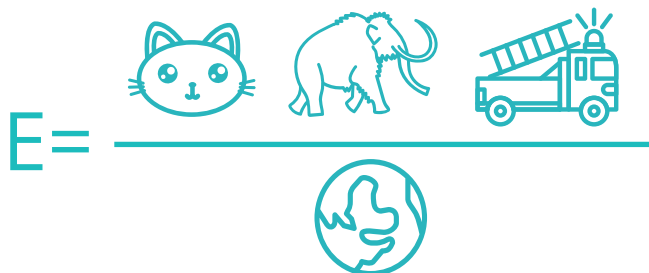
- Aaibaarheid: verwijst naar hoe schattig iets of iemand is. Bijvoorbeeld een schattig kindje of een aaibare puppy. In veel verhalen voor fondsenwerving gebruiken we dan ook een klein dier of kind als protagonist.
- Omvang: verwijst naar het aantal slachtoffers van een probleem. Rampen zoals droogtes, hongersnoden, overstromingen, aardbevingen en tsunami's doen het op dat vlak goed.
- Urgentie: gaat het om een urgent probleem dat dringend opgelost moet worden? Staan er levens op het spel? Noodhulp is om die reden makkelijker voor fondsenwerving, omdat de nood hoog is en er doden vallen als er niet snel ingegrepen wordt.
- Afstand: hoe verder weg het probleem zich afspeelt, hoe moeilijker dat voor fondsenwerving is. In hoeverre kan de lezer zich identificeren met het probleem en de protagonist? Om die reden zijn organisaties voor gezondheid en medisch onderzoek de populairste goede doelen voor schenkers. Neem bijvoorbeeld kanker: iedereen heeft wel iemand in zijn familie of vriendenkring die kanker heeft (gehad).

### DOELTREFFEND VERHAAL

Er zijn een aantal elementen die bepalen of een verhaal meer of minder doeltreffend is voor fondsenwerving. Anders verwoord: bepaalde ingrediënten zorgen ervoor dat lezers meer geneigd zullen zijn om een gift te doen na het lezen van het verhaal of de copy.

Jeroen van Bijnen van Nelson Scoort gebruikt de volgende toverformule: Effectiviteit = (aaibaarheid x omvang x urgentie) / afstand

$$E = \frac{A \times O \times U}{D}$$



Door de juiste taal, opmaak en beelden te gebruiken, kunnen de bovenstaande elementen een verhaal sterker maken voor fondsenwerving. Zo kun je door je woordgebruik nadruk op de urgentie leggen, door de lezer erop te wijzen dat een snelle tussenkomst nodig is: 'Dit kindje heeft uw steun dringend nodig', 'Doe een gift voor het te laat is' ... Verkleinwoorden zoals kindje onderstrepen de aaibaarheid of de schattigheid.





## TEAM PIA

Team Pia. Zo'n krachtig verhaal over een onschuldige baby die aan een ongeneeslijke spierziekte lijdt. Als Pia haar spuitje van 1,9 miljoen euro niet kreeg, zou ze wellicht sterven voor ze twee jaar wordt. De baby veroverde het hart van de Belgen, die massaal aan het sms'en sloegen om het bedrag in te zamelen. Het verhaal bevat de nodige ingrediënten die op het vlak van fondsenwerving doeltreffend zijn. Het gaat om een schattige baby, haar leven staat op het spel en we kunnen ons met haar en haar ouders (en hun liefde voor hun kindje) identificeren.

Je kunt de afstand verkleinen door op gewoontes van de lezer in te haken. Zo kun je verwijzen naar feesten zoals Kerstmis en Moederdag. Je kunt een dorp in Noord-Afrika ook dichterbij brengen door te zeggen dat het maar een paar uurtjes vliegen is. Maar wat vooral belangrijk is: met foto's en beeldende taal zorg je ervoor dat de lezer zich visueel kan voorstellen hoe het eraan toegaat, ver weg of dichtbij.

## BEELDENE EN WERVENDE TAAL

Beeldende of beschrijvende taal brengt een probleem dichterbij bij de lezer en zuigt hem mee in het verhaal. De lezer ziet er als het ware beelden bij. Het maakt de tekst tastbaar, aantrekkelijk en toegankelijk.

Naast beeldende taal is ook wervende taal belangrijk om mensen mee te krijgen in een verhaal en hen aan te zetten tot actie. Schrijf alsof je een gesprek met de lezer voert. Gebruik dus spreektaal en geen schrijftaal. Dat veronderstelt dat je je verplaatst in de leef- en denkwereld van de lezer. Vraag je af welke vragen hij zou stellen (waarom, hoe werkt dat dan, wat heb ik eraan ...?), geef er antwoord op en stel nieuwe vragen.

## VOORBEELDEN VAN BEELDENE TAAL

(bron: <http://bureaufondsenwerving.nl>)

rood → vuurrood

huis → krot, villa, bungalow, huisje

warm → gloeiend heet

dorp → sloppenwijk, gehucht

de brandweerauto kwam met zwaailichten en sirenes de hoek omgereden. → Met gierende banden, loeiende sirenes en felblauwe zwaailichten scheurde de knalrode brandweerauto de hoek om.

Als je mensen ertoe aanspoort om een gift te doen, vertel dan ook waarom ze een gift zouden moeten doen: om het specifieke probleem te verhelpen, omdat het fiscaal voordelig is ... Toon op een duidelijke, concrete en positieve manier wat je bereikt met de gift van de schenker. Bijvoorbeeld: 'Met 40 euro redt u het leven van dit kind.'

En *last but not least*: zet de lezer centraal. Hét belangrijkste woord in fondsenwerving is *u of jij*. In elke tekst die je richt aan een (potentiële) schenker, moet vaker *u of jij* voorkomen dan *wij of ik*. Zet bijvoorbeeld niet 'Steu ons', maar wel 'Hoe kun *jij* helpen?' in de menubalk van je website. Daarom is ook de 'perso' of personalisering zo belangrijk in de communicatie of direct marketing die je naar schenkers uitstuurt. Spreek de lezer persoonlijk aan door hem bij zijn naam te noemen, meer dan één keer.

De lezer of schenker is de held van het verhaal, niet de organisatie. Vertel hoe fantastisch de schenker is, niet hoe fantastisch de organisatie is. Dat is een gouden regel die veel goede doelen wel eens vergeten. Organisaties praten nog te vaak over zichzelf en focussen daarbij op de rationele oplossing die ze aanbieden voor het probleem. Door de schenkers te weinig als held te portretteren, voelen ze zich niet aangesproken en voelen ze niet dat ze het verschil kunnen maken. Waarom zouden ze dan een gift doen?

## STEL DE GIFTVRAAG

Als je de lezers hebt meegenomen in je verhaal en als ze het gevoel hebben dat ze het verschil kunnen maken voor de protagonist van het verhaal, dan is het tijd voor de giftvraag. Als je van de lezers een gift wilt, moet je ook duidelijk om een gift vragen. Als je een brief stuurt zonder giftvraag, zul je significant minder giften ontvangen dan als je een brief mét giftvraag stuurt.

Op het moment dat iemand een gift wil doen, mag je hem vooral niet afleiden van dat momentum. Het moet voor de schenker zo makkelijk mogelijk zijn om effectief een gift te doen. Bij een brief kun je bijvoorbeeld een overschrijvingsformulier stoppen waarop het rekeningnummer en het adres van de organisatie staan. Nog beter is om op dat formulier ook al de bank- en postgegevens van de lezer te drukken.

Voor een website geldt hetzelfde. Stel dat iemand in de krant een artikel heeft gelezen over jouw goed doel. Hij beslist om u te steunen en surft naar je website. Moet die persoon dan verschillende keren doorklikken en scrollen? Wordt hij afgeleid door allerlei informatie voor hij op een pagina komt waar hij zijn bankgegevens kan invullen? Schrikt het giftenformulier af door zijn complexiteit en de vele velden? In zulke situaties heeft de schenker tijd om zich te bedenken. Je kunt dat verhelpen door het aantal kliks op weg naar de giftenpagina te beperken. Zorg er bijvoorbeeld voor dat er op de startpagina een opvallende schenkersknop staat die direct doorlinkt naar de giftenpagina. En deel het formulier voor het doen van een gift op in korte, eenvoudige en overzichtelijke stappen. Zo kan iemand in één, twee, drie een gift doen.

## BEDANK DE SCHENKER

Als je zo snel mogelijk een schenker kwijt wilt, moet je vooral niet bedanken. Nieuwe schenkers verleiden om een gift te doen aan een goed doel kost tijd, geld en energie. Het is een investering die vaak pas netto opbrengt na meer dan een jaar. Als goed doel wil je dat schenkers trouw blijven en regelmatig een gift doen over verschillende jaren heen. Een goede manier om schenkers te binden is hen

Maak een eenvoudig formulier.



### Help mee en word donateur

Ik doneer eenmalig

€ 15     € 25     € 40     ANDERS

Volgende

### Help mee en word donateur

**Gewenste aanhef\***

De heer  
 Mevrouw  
 Beste

**Voornaam\***  **Tussenvoegsel**

**Achternaam\***

**E-mailadres\***

Ja, ik wil de nieuwsbrief ontvangen.

We sturen je 1 of 2 keer per maand een nieuwsbrief. Je ontvangt geen post of e-mails van derden, zie ons [privacybeleid](#).

Vorige

te bedanken, keer op keer en zo snel mogelijk na hun gift. Stuur een dankbrief, -kaartje of -mail. In tijden waarin we nog maar weinig papieren post krijgen, is een handgeschreven kaartje een schot in de roos.

## CONCLUSIE

Het loont om de lezer centraal te zetten en hem emotioneel te raken met de juiste verhalen, taal en beelden. Die aanpak zorgt ervoor dat je als organisatie in je communicatie focust op wat echt belangrijk is. Namelijk: het waarom van al je acties, de droom die je als organisatie wilt realiseren. Want daarvoor geeft een schenker uiteindelijk geld, omdat hij die droom ook wil realiseren.

## REFERENTIES

Anwar, A. (2019). The myth of the 'rational donor'. Showcase of Fundraising Inspiration and Innovation (SOFII). Geraadpleegd op <http://sofii.org/article/from-the-mythsmashers-the-myth-of-the-rational-donor>.

Burnett, K. (2016). The 34 fundamental foundations of fundraising. Showcase of Fundraising Inspiration and Innovation (SOFII). Geraadpleegd op <http://sofii.org/article/pure-gold-the-34-fundamental-foundations-of-fundraising>.

## LEESTIPS

European Fundraising Association (2018). *International Statement of Ethical Principles in Fundraising*. Geraadpleegd op <https://efa-net.eu/>.

Pallota, D. (2013). *Hoe wij denken over liefdadigheid slaat nergens op*. TED. Geraadpleegd op [https://www.ted.com/talks/dan\\_pallotta\\_the\\_way\\_we\\_think\\_about\\_charity\\_is\\_dead\\_wrong?language=nl](https://www.ted.com/talks/dan_pallotta_the_way_we_think_about_charity_is_dead_wrong?language=nl).

Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (2009). *Ethische code*. Geraadpleegd op <http://www.vef-aerf.be/?Ethische-Code>.

## Josti Gadeyne

Josti Gadeyne werkt sinds juli voor Ziekenhuis Geel. Daarvoor coördineerde ze negen jaar lang de communicatie en fondsenwerving van Dierenartsen Zonder Grenzen. Ze pleit voor een betere erkenning en professionalisering van fondsenwerving in België, onder meer als bestuurslid van Fundraisers Alliance Belgium.  
[josti.gadeyne@ziekenhuisgeel.be](mailto:josti.gadeyne@ziekenhuisgeel.be)  
[@jostigadeyne](https://twitter.com/jostigadeyne)