

# Jacht op de jonge donateur, modern of ouderwets?

door Jeroen Hogenhout

Hoe binden we de jonge doelgroep aan ons fonds? Het staat vaak op de agenda bij vergaderingen en brainstormsessies. Welke middelen moeten we inzetten? Straatwerving, social media, crowdfunding? De jacht op de jonge donateur is een trend, maar zelden succesvol. De vraag is: moet je het wel willen?

Tien jaar terug was fondsenwerven een stuk makkelijker. Toen kon je een potentiële donateur vertellen dat je belangrijk werk deed met de vraag of hij bereid was dat doel te ondersteunen. Goede kans dat hij je giftverzoek honoreerde. Iedere fondsenwerver weet inmiddels: dat is niet meer zo. Mensen kiezen bewuster en lichten zich beter voor. Een van de weinige segmenten die nog echt open liggen is de doelgroep 35-, een zwaar ondervertegenwoordigd segment bij de meeste goede doelen.

Maar ja, hoe kom je met deze mensen in contact? Er wordt dus vaak gepraat over nieuwe manieren, nieuwe media om de doelgroep te bereiken. Jeugdige straatwervers spreken jeugdige mensen aan, is dat een geschikte manier? Twitter of Facebook misschien? Of moeten we ze juist kansen bieden via crowdfunding, zodat ze via hun vrienden hun betrokkenheid kunnen laten blijken? We zien dit proces als moderne fondsenwerving.

Als je, zoals ik, een partner hebt met hetzelfde vak discussieer je nogal eens over fondsenwerving. En zo kwam ik tot het inzicht dat ik dit proces eigenlijk helemaal niet modern vind. Het is niet voor niets dat deze doelgroep zo moeilijk te bereiken is. Maatschappelijke betrokkenheid hoort bij een levensfase en kan je niet afdwingen, al willen wij fondsenwervers het nog zo graag. Natuurlijk zijn er

betrokken mensen van jonger dan 35, maar het voelen van verantwoordelijkheid voor maatschappelijke problemen is iets wat groeit met de jaren. Dus: als we denken in leeftijd, in wervingsmethodes en in media, is dat eigenlijk wel modern?

Wat volgens mij echt modern is, is oog hebben voor het individu en zijn interesses en behoeftes. Als je iemand bekijkt door de bril van leeftijd, of door de bril van nieuwe media, projecteer je iets op hem waar hij zelf niet om

*“Ik maak het regelmatig mee (en dan overdrijf ik niet) dat mensen als het ware staan te roepen dat ze hun geld kwijt willen”*

vraagt. Echt modern is het om niet door de bril van media, methoden of leeftijd te kijken maar juist zonder bril naar het individu. Liggen zijn interesses en behoeftes wel bij ons goede doel, of bij goede doelen in het algemeen? Is dat niet het geval, richten we ons dan niet beter op de mensen die er wel aan toe zijn, wel geïnteresseerd zijn? De benadering is dus niet die van de leeftijd, maar van de interesse.



Jeroen Hogenhout  
specialist telefonische  
fondsenwerving

Hoe moeilijk het ook is een jongere aan je fonds te binden, ook een 45-plusser wordt niet zomaar meer donateur. Ik maak het wel regelmatig mee (en dan overdrijf ik niet eens) dat mensen als het ware staan te roepen dat ze hun geld kwijt willen. Als donateur, als major donor, of in hun nalatenschap. Ze willen alleen gehoord worden, aandacht! En die krijgen ze niet. Ik vraag me dan altijd af of de fondsenwervers die ze die aandacht zouden kunnen geven niet net op dat moment bezig zijn met een brainstormsessie over hoe de jongere generatie te bereiken is. Als dat waar is, hoe zonde zou dat zijn! ♦

*Jeroen is vanuit zijn bedrijf Hogenhout Fundraising Support actief als onafhankelijk adviseur in direct communication en telefonische fondsenwerving*