

de nieuwe gevers

Gids voor goede doelen

Nalaten aan jouw organisatie

Hoe stichtingen met een betrokken achterban zich
voorbereiden op de grootste vermogensoverdracht ooit —
zonder mediabudget.

Je hoeft niet groot te zijn

Nalatenschappen worden vaak gezien als iets voor KWF, het Rode Kruis en Natuurmonumenten. Organisaties met een merk, een mediabudget en een afdeling relatiebeheer. Dat beeld klopt niet, en het kost kleinere stichtingen geld.

Wie nalaat aan een goed doel, doet dat zelden omdat een organisatie bekend is. Mensen laten na aan een organisatie waar ze zich mee verbonden voelen. Dat is precies wat een kleine stichting met een trouwe achterban wél heeft, en een grote organisatie met veel losse eenmalige donateurs vaak niet.

Het probleem is niet dat mensen niet willen. Het probleem is dat vrijwel niemand het ze vraagt. Deze gids gaat over hoe je dat wel doet: fatsoenlijk, op het juiste moment, en zonder dat het voelt als aandringen.

Deze gids is voor jou als

- je organisatie een groep donateurs, leden of vrijwilligers heeft die er al jaren bij is
- je weinig tot geen budget hebt voor advertenties of campagnes
- je nalaten nog nergens noemt, of alleen ergens onderaan een pagina
- je het onderwerp ongemakkelijk vindt en niet goed weet hoe je begint

Wat je gaat lezen

1. De kans in cijfers	4
Wat er werkelijk omgaat, en waarom het snel groeit	
2. Vijf redenen waarom organisaties het laten liggen	6
En waarom ze geen van alle standhouden	
3. De basis op orde	8
Legaat, erfstelling, ANBI, executeur, nabestaanden	
4. Zeven plekken om het te vragen	10
Van bedankbrief tot campagne, op volgorde van moeite	
5. Je nalatenschapspagina ontleed	15
Met de Bijenstichting als praktijkvoorbeeld	
6. Hoe je het vraagt	17
Wat onderzoek zegt over formulering, met voorbeeldzinnen	
7. Je eerste 90 dagen	19
Een plan dat past naast je gewone werk	
Checklist en bronnen	21
Uitprinten en aflopen	

De kans in cijfers

Nalatenschappen zijn de snelst groeiende inkomstenbron van de Nederlandse goededoelensector. Niet licht groeiend. Snel.

€512 mln

ontvangen uit erfenissen in
2024

13%

groei per jaar tussen 2022 en
2024

30%

van alle particuliere giften

Goededoelenorganisaties ontvingen in 2024 minimaal 512 miljoen euro uit erfenissen. Die groei is niet incidenteel: gemiddeld 4 procent per jaar sinds 2001, 8 procent per jaar sinds 2018, en 13 procent per jaar tussen 2022 en 2024. Bij CBF-erkende doelen waren nalatenschappen goed voor dertig procent van alle particuliere giften.

En dit is pas het begin. De babyboomgeneratie is de meest vermogende generatie in de Nederlandse geschiedenis, en het aantal kinderloze en vermogende ouderen neemt toe. Onderzoekers van de Vrije Universiteit verwachten dat het jaarlijkse bedrag in 2048 is gestegen tot minimaal 2,1 miljard euro, en in het gunstigste geval tot 6,7 miljard.

Het gat waar het echt om gaat

Eén cijferpaar vat het hele vraagstuk samen. Ongeveer zes op de tien vijftigplussers staat open voor het idee om na te laten aan een goed doel. Maar acht procent van de vijftigplussers heeft daadwerkelijk een goed doel in het testament opgenomen – al is dat een stijging ten opzichte van zes procent een jaar eerder, wat neerkomt op bijna 100.000 mensen extra in één jaar.

Vertaald naar jouw organisatie

Van de mensen op je donateurslijst boven de vijftig staat ruwweg de meerderheid open voor het idee. Ongeveer één op de twaalf heeft het geregeld. Het verschil daartussen is geen kwestie van overtuigen. Het is een kwestie van gevraagd worden, door een organisatie die ze al vertrouwen.

Waarom dit juist voor kleinere organisaties interessant is

De top van de lijst is inderdaad bezet door grote namen. KWF Kankerbestrijding ontving in 2024 bijna 80 miljoen euro uit nalatenschappen. Artsen zonder Grenzen ruim 22 miljoen, het Leger des Heils bijna 21,7 miljoen, de Hartstichting ruim 19,6 miljoen.

Maar dat zegt weinig over jouw kans, om drie redenen.

1

Nalaten volgt betrokkenheid, geen naamsbekendheid

De Dierenbescherming zag de inkomsten uit nalatenschappen in tien jaar verdubbelen van tien naar twintig miljoen euro per jaar. Hun eigen verklaring is niet reclame maar decennialange relaties met donateurs. Dat is een mechanisme dat schaalst met betrokkenheid, niet met budget.

2

Eén nalatenschap kan je hele meerjarenplan dragen

Voor een organisatie met een jaarbegroting van drie ton is een legaat van 50.000 euro geen extraatje maar een strategische verschuiving. De Bijenstichting realiseerde het Landelijk Bijen Educatiecentrum mede dankzij een nalatenschap uit 2019. Directeur Jaap Molenaar noemt het de financiële zekerheid die ze op dat moment nodig hadden.

3

Er zit beweging in de staart van de lijst

De categorieën gezondheid, internationale hulp, mensenrechten en welzijn ontvangen het meeste. Onderwijs en wetenschap staan onderaan – maar aan die tak werd in 2024 zes keer zoveel nagelaten als het jaar ervoor. Kleine categorieën kunnen hard bewegen.

Een gift uit een nalatenschap is voor een goed doel een boodschap: we hebben vertrouwen in jouw organisatie.

Elsbeth Takkenberg, specialist nalatenschappen bij Toegift.nl

Bronnen: Geven in Nederland (Centrum voor Filantropische Studies, VU Amsterdam), CBF-cijfers via Nieuwsuur (december 2025), Toegift.nl / onderzoeksbureau CHOICE.

Vijf redenen waarom organisaties het laten liggen

Als de kans zo duidelijk is, waarom doet dan niet iedereen het? Vijf bezwaren die we telkens horen, en wat er tegenin te brengen valt.

1

"Het voelt ongepast om hierover te beginnen"

Dit is het echte bezwaar, en het is oprecht. Niemand wil overkomen als een organisatie die op de dood van haar donateurs zit te wachten. Maar het gesprek gaat niet over doodgaan. Het gaat over wat iemand belangrijk vindt en wil doorgeven. Wie na dertig jaar donateurschap nooit heeft gehoord dat het kan, is niet beschermd maar overgeslagen.

2

"Wij zijn te klein, mensen kennen ons niet goed genoeg"

Kennen is niet hetzelfde als vertrouwen. Mensen laten na aan de dierenopvang waar ze twintig jaar vrijwilligerswerk deden, niet aan de organisatie met de meeste tv-spots. Kleinschaligheid is hier eerder een voordeel: je kunt persoonlijk contact bieden dat een organisatie met 300.000 donateurs niet kan waarmaken.

3

"Het duurt te lang voordat het iets oplevert"

Klopt, en dat is precies waarom je nu moet beginnen. De gemiddelde periode tussen het opnemen van een goed doel in een testament en het overlijden is jaren tot decennia. Elk jaar dat je wacht, verschuift je hele opbrengstcurve met een jaar. Bovendien: het opzetten van de basis kost een middag, niet een kwartaal.

4

"We hebben er de mensen en de kennis niet voor"

Voor de werving heb je één pagina, één contactpersoon en een paar zinnen op de juiste plekken nodig. Voor de afwikkeling — het complexe deel — hoef je niets zelf te kunnen. Bureau Nalatenschappen van Goede Doelen Nederland doet dat voor tientallen organisaties; volgens de eigen opgave begeleidden zij in één jaar ruim 1300 afwikkelingen.

"Straks krijgen we ruzie met de nabestaanden"

Dit risico is reëel en verdient een serieus antwoord in plaats van een geruststelling. Het aantal rechtszaken over erfenissen stijgt, en goede doelen komen daarin voor. Voor nabestaanden kan het een onaangename verrassing zijn dat alles naar een goed doel gaat.

Hoogleraar erfrecht Bernard Schols wijst erop dat de wil van de overledene juridisch leidend is, maar dat goede doelen tegenwoordig vaker de menselijke maat in het oog houden: spullen met sentimentele waarde gaan dan alsnog naar de nabestaanden. Dat is geen zwakte maar beleid. Leg het van tevoren vast, dan hoef je het niet in een emotioneel moment te improviseren.

Leg dit vast voordat je begint

- Wat doen we met voorwerpen van sentimentele waarde die nabestaanden terugvragen?
- Treden we zelf op als executeur, of nooit?
- Accepteren we een nalatenschap met onroerend goed, schulden of een huisdier?
- Wie is bij ons het aanspreekpunt voor nabestaanden, en wat is de reactietermijn?
- Bij welk bedrag of welke complexiteit schakelen we extern advies in?

Het bezwaar dat wél hout snijdt

Er is één situatie waarin nalatenschapswerving weinig zin heeft: als je geen achterban hebt die je al jaren kent. Een organisatie die vooral leunt op eenmalige acties, evenementen en projectsubsidies mist het fundament. Nalaten is de laatste stap van een relatie, niet de eerste.

Ben je in die situatie, dan is de eerste investering niet een nalatenschapspagina maar een reden voor mensen om te blijven: een nieuwsbrief die mensen daadwerkelijk lezen, een jaarverslag dat laat zien wat er is gebeurd, en contact dat niet alleen uit vragen bestaat.

De basis op orde

Je hoeft geen notaris te worden. Maar je moet wel in twee minuten kunnen uitleggen hoe het werkt, want dat is precies wat je donateur van je vraagt.

Legaat of erfstelling

Er zijn twee manieren waarop iemand jouw organisatie in een testament opneemt. Het verschil is groot genoeg om altijd te benoemen.

	Legaat	Erfstelling
Wat het is	Een vastomlijnd bedrag of voorwerp dat jouw organisatie krijgt	Jouw organisatie wordt erfgenaam voor een percentage van de nalatenschap
Voorbeeld	"Ik legateer aan Stichting X een bedrag van 10.000 euro"	"Ik benoem Stichting X tot erfgenaam voor 25 procent van mijn nalatenschap"
Voor de gever	Overzichtelijk, laagdrempelig, makkelijk te combineren met kinderen of partner	Groeit mee met het vermogen, past bij wie geen erfgenamen heeft
Voor jou	Eenvoudig, je bent geen partij in de afwikkeling	Je wordt medeverantwoordelijk voor de afwikkeling en eventuele schulden

Voor de meeste organisaties is het legaat het verhaal waar je mee opent. Het is begrijpelijk, het voelt klein en het sluit niets uit. Wie verder wil gaan, komt daar vanzelf op.

Het enige harde vereiste

Nalaten aan een goed doel kan uitsluitend via een testament dat door een notaris is opgesteld. Een brief, een e-mail of een aantekening in een la heeft geen rechtskracht. Dit is de belangrijkste zin op je hele pagina, en tegelijk de zin die de meeste organisaties vergeten.

Erfbelasting en de ANBI-status

Heeft jouw organisatie een ANBI-status, dan betaalt zij geen erfbelasting over wat zij uit een nalatenschap ontvangt. Het volledige bedrag komt ten goede aan het doel. Dat is voor veel mensen een doorslaggevend argument, want zij vergelijken bewust met wat er van een erfenis aan een neef of nicht overblijft.

Vermeld je ANBI-status daarom expliciet, met je RSIN-nummer. Niet in een voetnoot, maar als eigen kopje. Het is geen administratief detail maar een verkoopargument.

De rol van de notaris

De notaris is je belangrijkste bondgenoot en tegelijk je grootste blinde vlek. Bij de meeste notarissen ligt een overzicht met goede doelen waaruit mensen kunnen kiezen. Sta je daar niet in, dan besta je op dat moment niet.

Zorg dus dat je vindbaar bent: als CBF-erkende organisatie in de gebruikelijke overzichten, en met een pagina die de notaris kan raadplegen om je exacte tenaamstelling en RSIN te controleren. Zet die gegevens letterlijk op je site, in een blokje dat iemand kan kopiëren.

Zet dit letterlijk op je pagina

Wilt u ons opnemen in uw testament, dan heeft uw notaris deze gegevens nodig:

Statutaire naam: [volledige naam volgens de statuten]

Gevestigd te: [plaats]

KvK-nummer: [nummer]

RSIN: [nummer]

Wij hebben de ANBI-status en betalen geen erfbelasting.

De afwikkeling: doe dit niet zelf

Op het moment dat er daadwerkelijk een nalatenschap binnenkomt, verandert de aard van het werk. Er komen taxaties, schulden, onroerend goed, tweetrapsmakingen en soms boze familieleden bij kijken. Dat is specialistenwerk.

Goede Doelen Nederland heeft hiervoor Bureau Nalatenschappen opgericht, dat de controle op de afwikkeling uit handen neemt van tientallen aangesloten organisaties. Regel dit voordat je begint met werven, niet erna.

Zeven plekken om het te vragen

Op volgorde van moeite. De eerste drie kun je deze week regelen. De laatste is voor als de rest staat.

1 De bedankbrief

Het meest onderschatte kanaal dat je hebt

2 De nieuwsbrief

Niet als campagne, maar als vaste aanwezigheid

3 De donatieflow

Nalaten zichtbaar naast eenmalig en maandelijks

4 De nalatenschapspagina

Je enige kanaal waar mensen jou komen zoeken

5 Print en flyers

Het enige kanaal waar je doelgroep beter bereikbaar is op papier

6 Het persoonlijke gesprek

Waar de grote bedragen vandaan komen

7 De campagne

Wanneer het loont, en wanneer je beter kunt aanhaken

1

De bedankbrief

Als je maar één ding uit deze gids overneemt, neem dan dit. Je bedankbrief gaat naar iemand op het moment dat die net heeft gegeven — het enige moment waarop iemand aantoonbaar positief over je organisatie denkt.

Voeg aan de bedankbrief voor donateurs die je vijf jaar of langer steunen één regel toe. Niet in de hoofdtekst, maar als naschrift. Een naschrift wordt gelezen en voelt terzijde in plaats van als vraag.

Voorbeeld — naschrift bij een bedankbrief

P.S. U steunt ons inmiddels acht jaar. Sommige mensen die ons zo lang volgen, kiezen ervoor ons ook in hun testament op te nemen. Wilt u weten hoe dat werkt, dan sturen we u onze informatiebrochure toe. Een berichtje aan [naam] is genoeg.

Let op de opbouw: eerst erkenning van wat iemand al doet, dan een sociale norm ("sommige mensen die ons zo lang volgen"), dan een vraag die niets verplicht. In deel 6 lees je waarom die volgorde uitmaakt.

2

De nieuwsbrief

De verleiding is om één keer per jaar een grote nalatenschapsmail te sturen. Doe dat vooral, maar het is niet waar het effect zit. Het effect zit in permanente, lage aanwezigheid.

- **Altijd:** een regel in de voettekst van elke nieuwsbrief, met link naar je pagina
- **Twee keer per jaar:** een kort item, bij voorkeur gekoppeld aan iets dat er dankzij een nalatenschap is gekomen
- **Eén keer per jaar:** een eigen mail, met de brochure als download
- **Doorlopend:** een aparte e-mailreeks voor iedereen die de brochure downloadt of erop klikt

Timing: koppel het aan je jaarverslag of aan een moment waarop je laat zien wat er is bereikt. Niet aan een kerstactie of noodoproep — die vragen om geld nu, en dat is een ander gesprek.

3

De donatieflow

Op de pagina waar mensen kiezen tussen eenmalig en maandelijks doneren, hoort een derde optie thuis. Niet als knop die de flow onderbreekt, maar als tekstlink onder de keuzes: "Er zijn ook andere manieren om ons te steunen, bijvoorbeeld via uw testament."

De Bijenstichting doet dit in de hoofdnavigatie, onder het kopje "Help de bij", naast donateur, ambassadeur en vrijwilliger worden. Nalaten staat daar als volwaardige manier om bij te dragen. Dat is precies de juiste framing: het is een vorm van steunen, geen apart en zwaarder onderwerp.

4

De nalatenschapspagina

Dit is het enige kanaal waar mensen jou komen zoeken in plaats van andersom. Iemand die "nalaten aan goed doel" of "legaat bijen" intikt, is verder in het proces dan wie ook op je lijst. Die pagina moet er dus zijn, en moet gevonden worden.

Zoekmachineverkeer op dit onderwerp is klein maar uitzonderlijk waardevol. Gebruik in je kopjes de woorden die mensen daadwerkelijk intikken — legaat, testament, nalaten, erfenis — in plaats van interne termen als nalatenschapsbeleid of bijzondere giften. In deel 5 lopen we de pagina punt voor punt door.

5

Print en flyers

Bij vrijwel elk ander onderwerp is print de duurdere optie met het slechtere bereik. Hier niet. Je doelgroep is grotendeels 65-plus, leest post daadwerkelijk, en heeft bij dit onderwerp behoefte aan iets dat je rustig kunt doorlezen en aan tafel kunt bespreken. Een brochure die op de keukentafel blijft liggen doet werk dat een e-mail niet doet.

Drie plekken waar het loont: meegestuurd met de jaarlijkse bedankbrief aan langjarige donateurs, als aanvraagbare brochure op je pagina, en op tafel bij elke bijeenkomst die je organiseert. De Bijenstichting biedt haar nalatenschapsgids als download aan en verwijst er twee keer op dezelfde pagina naar.

6 Het persoonlijke gesprek

De grootste bedragen komen bijna nooit uit een formulier. Ze komen uit een gesprek. Bij de Dierenbescherming is er een vaste adviseur die contact onderhoudt met donateurs die een deel van hun erfenis willen nalaten. Dat is geen luxe maar de kern van het werk.

Jij hebt waarschijnlijk geen fulltime adviseur. Dat hoeft ook niet. Wat je wel nodig hebt is één persoon met naam, gezicht en telefoonnummer die dit gesprek voert. Niet info@. Een mens.

Wie belt of mailt na het lezen van je pagina, heeft er thuis waarschijnlijk al over nagedacht. Behandel dat contact niet als een lead maar als het begin van een langdurige relatie: bel terug, stuur de brochure per post na, en houd contact zonder telkens iets te vragen.

7 De campagne — en hoe dan

Hier lopen de meeste organisaties vast: ze willen "een campagne" maar hebben geen mediabudget, en een eigen televisiecampagne zoals die van het Concertgebouw Fonds is buiten bereik. Drie realistische routes:

Route A — Haak aan bij een collectieve campagne

Toegift.nl is een samenwerkingsverband van ruim tachtig CBF-erkende goede doelen dat gezamenlijk campagne voert om het gesprek over nalaten op gang te brengen. Voor een kleine organisatie is meeliften op landelijke bekendheid vrijwel altijd effectiever dan zelf zichtbaarheid kopen.

Route B — Campagne binnen je eigen achterban

Geen advertenties, wel een afgebakende actie van zes weken naar je eigen lijst: een aankondiging, een verhaal van iemand die het heeft gedaan, een uitleg over hoe het werkt, en een aanbod om de brochure per post te ontvangen. Kosten: portokosten en je eigen tijd. Dit is de campagne die je moet doen voordat je aan advertenties denkt.

Route C — Werk met vrijwillige professionals

Het opzetten van een nalatenschapspagina, een brochure en een e-mailreeks is afgebakend, eenmalig werk waar een marketeer, tekstschrijver of ontwerper een paar dagen aan kwijt is. Precies het soort project waarvoor je een professionele vrijwilliger kunt inzetten in plaats van een bureau.

De volgorde waarin je dit opbouwt

Alles tegelijk werkt niet. Dit is de volgorde die we aanraden, en de reden erachter.

Fase	Wat je doet	Waarom nu
Eerst	Pagina, brochure, contactpersoon, afwikkeling geregeld	Zonder landingsplek is elke vraag verspilde aandacht
Dan	Voettekst nieuwsbrief, naschrift bedankbrief, link in donatieflow	Nul kosten, permanent effect, geen campagnedruk
Daarna	Eén mail per jaar plus een opvolgrees voor wie klikt	Nu heb je iets om naartoe te sturen en iemand om door te verwijzen
Later	Brochure per post, bijeenkomst, persoonlijke gesprekken	Dit kost tijd per persoon en loont pas bij aantoonbare interesse
Pas dan	Aanhaken bij een collectieve campagne of adverteren	Zichtbaarheid inkopen zonder werkende basis is weggegooid geld

Wat je niet moet doen

- **Nalaten koppelen aan een noodoproep.** Urgentie werkt averechts bij een besluit dat mensen jaren vooruit nemen.
- **Iedereen dezelfde mail sturen.** Een donateur van drie maanden krijgt hier terecht een ongemakkelijk gevoel bij.
- **Bedragen suggereren.** Bij eenmalige giften helpt een ankerbedrag. Hier komt het inhalig over.
- **Het opzetten en dan laten liggen.** Een pagina uit 2019 met een contactpersoon die er niet meer werkt, is erger dan geen pagina.

Je nalatenschapspagina ontleed

Om te laten zien hoe zo'n pagina eruit kan zien, nemen we een bestaande als voorbeeld: die van de Bijenstichting. Een organisatie van bescheiden omvang die de basis op orde heeft, en daarmee goed illustreert dat je hier geen groot apparaat voor nodig hebt.

Wat de Bijenstichting goed doet

- **Een concreet bewijs bovenaan.** Een citaat van directeur Jaap Molenaar over een nalatenschap uit 2019 die het Bijen Educatiecentrum mogelijk maakte — met foto. Dat is geen belofte maar iets dat is gebeurd.
- **Het legaat wordt uitgelegd.** In gewone taal, met de vermelding dat het alleen rechtsgeldig is via een notaris.
- **De ANBI-status krijgt een eigen kopje.** Met de expliciete uitleg dat de volledige opbrengst naar het doel gaat.
- **Een brochure als download.** Twee keer op dezelfde pagina aangeboden, zodat mensen het rustig kunnen doorlezen.
- **Een contactformulier met vrijblijvende uitnodiging.** Geen formulier om te converteren, maar om een gesprek te beginnen.

Vijf dingen die het waard zijn om over te nemen, en geen ervan vraagt om budget of om een afdeling relatiebeheer. Een concreet voorbeeld uit je eigen geschiedenis, een uitleg in gewone taal, je ANBI-status expliciet benoemd, iets om mee naar huis te nemen, en een uitnodiging die nergens toe verplicht.

Van voorbeeld naar je eigen pagina

Een goed voorbeeld laat zien wat er kan, maar niet wat er bij jou nog ontbreekt. Daarvoor staat op de volgende pagina een lijst met de twaalf onderdelen die een werkende nalatenschapspagina bevat, in de volgorde waarin de lezer zijn vragen stelt.

Loop die lijst langs je eigen pagina en vink af wat er al staat. Achterin de gids vind je dezelfde punten terug in de checklist, samen met de rest, zodat je hem in één keer kunt uitprinten en aflopen.

De twaalf onderdelen van een werkende pagina

In deze volgorde. Elk onderdeel beantwoordt een vraag die de lezer op dat moment heeft.

- ☐ **1. Een kop die het woord noemt.** "Neem ons op in uw testament" — niet "Uw blijvende bijdrage".
- ☐ **2. Eén alinea over waarom het uitmaakt.** Wat blijft er bestaan dankzij dit geld, in concrete termen.
- ☐ **3. Een echt voorbeeld.** Iets dat er dankzij een nalatenschap is gekomen, met naam en jaartal.
- ☐ **4. Legaat en erfstelling uitgelegd.** Twee korte alinea's, gewone taal, geen jargon.
- ☐ **5. De notaris genoemd.** Dat het via een testament moet, en dat de notaris dit regelt.
- ☐ **6. De ANBI-status.** Geen erfbelasting, volledige bedrag naar het doel.
- ☐ **7. Kopieerbare gegevens.** Statutaire naam, vestigingsplaats, KvK, RSIN.
- ☐ **8. Wat er gebeurt na het overlijden.** Wie handelt het af, en dat nabestaanden een aanspreekpunt hebben.
- ☐ **9. Een brochure om te downloaden of aan te vragen.** Per post aanvragen is hier een echte optie, geen ouderwetsheid.
- ☐ **10. Een mens met naam en foto.** Met telefoonnummer, e-mailadres en de belofte dat u nergens toe verplicht bent.
- ☐ **11. Een korte vraag-en-antwoord.** Kan ik het later wijzigen? Moet ik alles nalaten? Wat als ik kinderen heb? Wat kost een testament?
- ☐ **12. Geen tweede vraag.** Geen doneerknop, geen nieuwsbriefformulier, geen webshop. Eén onderwerp per pagina.

Over die vraag-en-antwoord

Dit blok doet meer werk dan de rest van de pagina bij elkaar. Mensen hebben drie zorgen die ze zelden uitspreken: dat het onomkeerbaar is, dat ze hun kinderen tekortdoen, en dat het duur en ingewikkeld is. Beantwoord die drie expliciet en je haalt de belangrijkste drempels weg. Een testament kan altijd worden gewijzigd — dat is de zin die de meeste twijfel wegneemt.

Hoe je het vraagt

Er bestaat verrassend hard onderzoek naar de precieze formulering van deze vraag. De uitkomst is bruikbaar en eenvoudig na te doen.

Het Britse Behavioural Insights Team onderzocht samen met Co-operative Legal Services wat er gebeurt als notariskantoren hun klanten tijdens het opstellen van een testament wel of niet op de mogelijkheid wijzen. Ruim duizend mensen per groep.

4,9%

liet iets na als er niets werd
gevraagd

10,8%

na een directe vraag

15,4%

na een vraag met sociale
norm

De directe vraag luidde: "Wilt u geld nalaten aan een goed doel in uw testament?" De variant met sociale norm luidde: "Veel van onze klanten laten iets na aan een goed doel in hun testament. Zijn er doelen waar u zich betrokken bij voelt?"

Het verschil is één zin. Die zin verdrievoudigt het resultaat ten opzichte van niets vragen, en verhoogde bovendien de bedragen.

Drie principes die je meteen kunt toepassen

1

Noem dat anderen het ook doen

Niet als druk, maar als geruststelling. Mensen die overwegen na te laten, vragen zich af of het gek is. Het antwoord dat het gebruikelijk is, neemt die vraag weg.

2

Vraag naar betrokkenheid, niet naar geld

"Zijn er doelen waar u zich betrokken bij voelt" is een andere vraag dan "wilt u ons geld nalaten". De eerste nodigt uit tot nadenken, de tweede tot ja of nee. Bij dit onderwerp wil je nadenken.

3

Vraag om informatie, niet om een besluit

De vraag op je pagina en in je mails is nooit "neemt u ons op in uw testament". Het is "wilt u onze brochure ontvangen". Dat is een stap die niets kost, en die de mensen zichtbaar maakt met wie je verder kunt praten.

Voorbeeldzinnen om over te nemen

Pas de namen en details aan, maar houd de structuur intact.

Voettekst nieuwsbrief — permanent

Sommige lezers van deze nieuwsbrief hebben ons opgenomen in hun testament. Wilt u weten hoe dat werkt? Lees erover op [link].

Jaarlijkse e-mail — onderwerpregel en opening

Onderwerp: Wat er over twintig jaar nog staat

Beste [naam],

Dit is een e-mail die we één keer per jaar sturen, over een onderwerp waar we normaal niet over beginnen.

Een deel van ons werk bestaat dankzij mensen die ons in hun testament hebben opgenomen. [Concreet voorbeeld: het educatiecentrum, het aangekochte perceel, de leerstoel.] Dat is er gekomen doordat iemand die net zo betrokken was als u, besloot dat het na hun leven door moest gaan.

Op je pagina — de uitnodiging bij het contactblok

Denkt u erover na, maar weet u nog niet of het iets voor u is? Bel of mail gerust. U verplicht zich tot niets, en we sturen u geen post na afloop tenzij u daarom vraagt. [Naam] neemt binnen twee werkdagen contact op.

Antwoord op de belangrijkste twijfel

U kunt uw testament altijd wijzigen. Wat u vandaag vastlegt, ligt niet voor altijd vast: bij een verandering in uw situatie past uw notaris het aan.

Wat je nooit schrijft

- "Na uw overlijden" als openingszin. Begin bij wat blijft bestaan, niet bij de dood.
- Bedragen of percentages als suggestie.
- "Slechts een klein gebaar" of andere verkleinende taal. Dit is voor de meeste mensen een groot besluit.
- Uitroeptekens. Bij geen enkel onderwerp minder gepast dan bij dit.

Je eerste 90 dagen

Een plan dat past naast je gewone werk. Reken op ongeveer vier werkdagen in totaal, verspreid over drie maanden.

Maand 1 — de basis

- Bepaal wie bij jullie het aanspreekpunt is. Eén naam, met foto en telefoonnummer.
- Leg je beleid vast: sentimentele voorwerpen, executeurschap, weigeringsgronden, reactietermijn.
- Regel de afwikkeling extern, bijvoorbeeld via Bureau Nalatenschappen.
- Verzamel je notarisgegevens: statutaire naam, vestigingsplaats, KvK, RSIN, ANBI-status.
- Zoek één concreet voorbeeld uit je eigen geschiedenis. Is er nooit iets nagelaten, gebruik dan wat je met een grote gift hebt gedaan.

Maand 2 — de pagina en de brochure

- Schrijf en publiceer de pagina volgens de twaalf onderdelen uit deel 5.
- Maak een brochure van acht tot twaalf pagina's, geschikt om te downloaden én per post te versturen.
- Zet nalaten in je hoofdnavigatie onder de manieren om te steunen.
- Voeg de tekstlink toe onder je donatiekeuzes.

Maand 3 — de vraag

- Zet de vaste regel in de voettekst van je nieuwsbrief.
- Voeg het naschrift toe aan de bedankbrief voor donateurs van vijf jaar of langer.
- Stuur je eerste jaarlijkse e-mail, alleen naar donateurs die je twee jaar of langer steunen.
- Zet een korte opvolgreeks op voor iedereen die de brochure aanvraagt: bevestiging, na een week een verhaal, na drie weken een uitnodiging om te bellen.
- Noteer wie reageert. Dit lijstje is de komende tien jaar je waardevolste bestand.

Wat je meet, en wat je niet meet

De grootste fout in nalatenschapswerving is het beoordelen op opbrengst. De opbrengst van dit jaar komt voort uit gesprekken van tien tot twintig jaar geleden. Wat je vandaag doet, meet je pas over jaren. Stuur dus op andere getallen.

Meet dit	Waarom
Aantal brochure-aanvragen per jaar	Directe indicatie van interesse, meteen zichtbaar
Aantal persoonlijke gesprekken gevoerd	De sterkste voorspeller van uiteindelijke opname
Aantal mensen dat laat weten het geregeld te hebben	Je enige harde vooruitblik, ook al meldt lang niet iedereen het
Bezoekers op je nalatenschapspagina	Laat zien of je vindbaar bent bij mensen die zelf zoeken
Aantal jaren dat je het onderwerp consequent noemt	Het onderschatte getal — dit is een kwestie van volhouden

Een laatste opmerking over geduld

Nalatenschapswerving beloont organisaties die het saai en consequent doen. Geen campagnepieken, geen creatieve doorbraken, maar een pagina die klopt, een naam die niet wisselt, en een regel in de nieuwsbrief die er over vijf jaar nog staat.

Dat is goed nieuws voor kleine organisaties. Volhouden is het enige waar geen budget voor nodig is.

Print dit uit en loop het af

De basis

- ☐ Er is één contactpersoon met naam, foto en direct telefoonnummer
- ☐ Ons beleid over nabestaanden, executeurschap en weigering staat op papier
- ☐ De afwikkeling is extern belegd of we weten bij wie we aankloppen
- ☐ Statutaire naam, KvK, RSIN en ANBI-status staan kopieerbaar op de site

De pagina

- ☐ De kop bevat het woord testament of nalaten
- ☐ Legaat en erfstelling worden allebei uitgelegd, in gewone taal
- ☐ Er staat één echt voorbeeld op, met naam en jaartal
- ☐ Er staat dat een testament altijd gewijzigd kan worden
- ☐ Er is een brochure, te downloaden én per post aan te vragen
- ☐ De aanspreekvorm is consequent, op de hele pagina
- ☐ Er staat geen tweede vraag op de pagina

De vraag

- ☐ Vaste regel in de voettekst van elke nieuwsbrief
- ☐ Naschrift in de bedankbrief voor langjarige donateurs
- ☐ Tekstlink onder de keuzes in de donatieflow
- ☐ Nalaten staat in de hoofdnavigatie bij de manieren om te steunen
- ☐ Eén e-mail per jaar, alleen naar langjarige donateurs
- ☐ Elke vraag noemt dat anderen het ook doen
- ☐ Elke vraag vraagt om informatie, niet om een besluit

Volhouden

- ☐ Er staat een jaarlijkse herinnering in de agenda om de pagina te controleren
- ☐ Iedereen die reageert, staat op een aparte lijst
- ☐ We meten aanvragen en gesprekken, niet opbrengst

Bronnen

Alle cijfers in deze gids komen uit openbare bronnen. Waar afgerond is, staat dat erbij.

Geven in Nederland — Centrum voor Filantropische Studies, Vrije Universiteit Amsterdam. Tweejaarlijks onderzoek naar giften, nalatenschappen, fondsen, bedrijven en loterijen. Bron voor: 512 miljoen euro uit erfenissen in 2024; groeicijfers van 4, 8 en 13 procent per jaar; projectie van 2,1 tot 6,7 miljard euro tot 2048; 54 procent van 55-plussers met een testament.

CBF, toezichthouder goede doelen — cijfers opgevraagd en gepubliceerd door Nieuwsuur, december 2025. Bron voor: nalatenschappen als dertig procent van alle particuliere giften bij erkende goede doelen; de top tien van 2024; de groei van bijna veertig procent ten opzichte van vijf jaar eerder.

Toegift.nl / onderzoeksbureau CHOICE — jaarlijks onderzoek in opdracht van het samenwerkingsverband van ruim tachtig CBF-erkende goede doelen. Bron voor: 324.000 vijftigplussers met een goed doel in het testament tegenover 234.000 een jaar eerder; 8 procent van de vijftigplussers tegenover 6 procent; zes op de tien vijftigplussers die openstaat voor het idee.

Behavioural Insights Team — Applying Behavioural Insights to Charitable Giving, 2013, uitgevoerd met Co-operative Legal Services en Remember a Charity. Bron voor: 4,9 procent, 10,8 procent en 15,4 procent bij respectievelijk geen vraag, directe vraag en sociale norm.

Goede Doelen Nederland, Bureau Nalatenschappen — bron voor het aantal aangesloten organisaties en het aantal begeleide afwikkelingen.

Nieuwsuur, december 2025 — interviews met Jana van Muijden (Dierenbescherming), Simon Reinink (Het Concertgebouw) en hoogleraar erfrecht Bernard Schols. Bron voor: de verdubbeling van tien naar twintig miljoen euro per jaar bij de Dierenbescherming; de opmerkingen over nabestaanden en de menselijke maat.

Bijenstichting — de nalatenschapspagina op bijenstichting.nl, met het citaat van Jaap Molenaar over de nalatenschap uit 2019. Gebruikt als praktijkvoorbeeld, met waardering voor wat er goed aan is.

Wim Pijbes — "Geven doet geven: waarom nu de tijd is om vrienden te maken", opiniebijdrage in de Volkskrant, 17 februari 2026. Aanleiding voor de invalshoek van deze gids: vrienden maken voordat je ze nodig hebt.

Hulp nodig bij de uitvoering?

Het opzetten van een nalatenschapspagina, een brochure en een e-mailreeks is afgebakend werk van een paar dagen. Precies het soort project waar een professionele vrijwilliger het verschil maakt.

De Nieuwe Gevers verbindt maatschappelijke organisaties aan een netwerk van meer dan 40.000 professionals die hun kennis inzetten voor projecten als deze. Tekstschrijvers, marketeers, ontwerpers, juristen. Kosteloos voor de organisatie, afgebakend in tijd.

Plan een vrijblijvend kennismakingsgesprek

impact.denieuwegevers.nl/kennismaking